

Dos camelôs aos shoppings populares: a mudança de comportamento do consumidor final – Caso Shopping Oiapoque

Sérgio Arreguy Soares*
Lucas Coutinho Pereira**

Resumo

Em agosto de 2003, foi inaugurado o shopping popular Oiapoque, em Belo Horizonte, o que foi de grande importância para a região central da cidade, pois, a partir daí, essa área que antes era conhecida por ser suja e marginalizada, mudou em pouco tempo para uma imagem melhor, ampliando o número de pedestres e melhorando significativamente o comércio local. O empreendimento chamado por muitos de “Shopping Oi” é alvo de diversas polêmicas e críticas, pois grande parte das lojas comercializa produtos piratas. O fluxo de consumidores e visitantes o transformou no shopping de maior movimento em Belo Horizonte. O objetivo com este estudo é avaliar e demonstrar a transição dos antigos camelôs para os comerciantes de shoppings populares e, com isso, estabelecer uma relação com seus consumidores e suas tendências.

Palavras chave: *Marketing. Varejo. Comportamento do consumidor. Shoppings populares.*

* Mestre em Comunicação, Administração e Educação. Professor e Coordenador do curso de Comunicação Social da Universidade FUMEC

** Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade FUMEC.



Introdução

A ideia de “shopping popular” surgiu em razão da existência de muitos camelôs nas ruas de Belo Horizonte que prejudicavam o tráfego de pedestres e a imagem da cidade com a falta de espaço nos passeios e a sujeira gerada por esse tipo de comércio informal. Antes da inauguração desse tipo de shopping, o público que geralmente frequentava os camelôs pertencia a classes com baixo poder aquisitivo. Hoje, no Shopping Oiapoque, também conhecido como “Shopping Oi”, percebe-se também a presença de uma fatia considerável dos consumidores mais abastados. Com isso, os comerciantes do shopping vêm mudando aos poucos a maneira de trabalhar e se organizar, profissionalizando-se e, conseqüentemente, aumentando o nível do atendimento ao consumidor. O antigo camelô passou a ter seu próprio espaço além de ter aperfeiçoado seu serviço. Por mais que existam alguns paradigmas contra o comércio popular, sua imagem está se tornando positiva para grande parte dos cidadãos da cidade de Belo Horizonte, que receberam bem a idéia dos shoppings populares.

Outro aspecto que influenciou o sucesso do Shopping Oiapoque foi o aumento do poder de consumo das classes mais baixas, que passaram a adquirir produtos que antes não conseguiam e ampliaram o nível de exigência por produtos de qualidade a preços e formas de pagamento acessíveis, além de um atendimento mais que satisfatório. Em poucas palavras, esse nicho de consumidor passou a ser valorizado, dada a perspectiva de lucratividade que passou a oferecer. Por outro lado, as classes média e alta perderam parte de seu poder de consumo, então passaram a considerar mais a variável preço no ato da compra.

Varejo, marketing urbano e classes populares

Varejo

Existem diversos conceitos para o varejo, no entanto, segundo Las Casas (2000, p. 17), “independente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, trata-se de comercialização a consumidores finais”. Existem dois tipos de comércio varejista: o lojista, que vende por meio de lojas, e o não lojista, que vende seus produtos diretamente. São considerados estabelecimentos varejistas aqueles em que mais de 50% de suas operações são decorrentes de vendas a varejo.

O marketing de varejo possui diversas variáveis que podem interferir em seu desempenho, que foram divididas em dois grupos, controláveis e incontroláveis. Lazer e Keiley (2000) classificaram as variáveis controláveis como

subcomposto de produtos e serviços, que lida com a decisão de preços e qualidade de serviço oferecido ao cliente; subcomposto de comunicação, que é o trabalho relacionado à comunicação com o cliente por meio de publicidade; e subcomposto de distribuição, que trabalha com os canais de distribuição, escolhendo a melhor maneira de armazenamento dos produtos, distribuição física da loja e pontos de venda.

De acordo com Urdan e Urdan (2006, p. 148), o marketing de varejo tem início quando são definidos o ramo de atuação, mercado-alvo e posicionamento, que são considerados os pilares do negócio varejista. Exemplo: “[...] se o mercado-alvo é de alto nível e o posicionamento é de uma loja diferenciada, as demais decisões se orientam neste sentido, com o ponto situado num local nobre, mercadorias de primeira, muitos serviços adicionados e preços mais altos”.

Marketing urbano

Muitos gestores urbanos estão seguindo as tendências de marketing para que suas cidades ganhem mais valor perante seus moradores e também perante as pessoas de fora, principalmente investidores. Esse tipo de investimento passou a ser aplicado na década de 1980, na Europa Ocidental, e logo depois na América Latina. Investir no marketing de cidade não significa, necessariamente, melhorar da arquitetura e a imagem da cidade, mas também a implantação de tendências internacionais que têm como objetivo a melhoria da qualidade desse espaço, que o faria competir com outras cidades. De acordo com Sánchez Garcia, citado por Duarte e Sérgio Júnior (2007), o processo de valorização da imagem da cidade aumentou junto com o crescimento de departamentos e agências de comunicação terceirizadas, responsáveis pelos projetos das cidades.

O Poder Público passou a não estar mais diretamente vinculado ao planejamento estratégico, que passou a ser dirigido por segmentos empresariais junto com órgãos públicos. Mas existe uma questão bastante pertinente sobre esse modelo de marketing, que é o fato de o objetivo de vender a cidade ser tão ou mais importante do que realizar um planejamento urbano que esteja adequado com as necessidades da população. Duarte e Sérgio Júnior (2007) questionam até que ponto o trabalho e os esforços utilizados no planejamento e valorização da cidade são feitos para vender sua imagem sem que se sobreponham às reais necessidades dos moradores.

Classes populares

Para estudar a classe popular, primeiro é necessário ter a noção dos critérios estabelecidos para que esta seja classificada como tal. Para

isso, foi estudada e tida como referência a pesquisa sobre o critério de classificação econômica no Brasil, feita pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) em 2008, que avalia o “poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais”. É importante notar que a divisão de mercado pesquisada é exclusivamente de classes econômicas. Para se fazer a pesquisa, foram considerados itens de consumo presentes em casa, como a quantidade de televisores, banheiros, rádios, automóveis, máquina de lavar, aparelhos de DVD, geladeira/*freezer* além de empregadas domésticas. Quanto maior a quantidade ou a presença de itens, maior o número de pontos. Os resultados adquiridos são citados na Tabela a seguir:

TABELA 1
Renda familiar por classes

| Classe | Pontos | Renda média familiar (R\$) |
|--------|---------|----------------------------|
| A1 | 42 a 46 | 9.733 |
| A2 | 35 a 41 | 6.564 |
| B1 | 29 a 34 | 3.479 |
| B2 | 23 a 28 | 2.013 |
| C1 | 18 a 22 | 1.195 |
| C2 | 14 a 17 | 726 |
| D | 8 a 13 | 485 |
| E | 0 a 7 | 277 |

Fonte: ABEP (2008)

Dado o fato de o Brasil possuir uma distribuição de renda desigual, suas classes sociais possuem diversas diferenças em suas formas de consumo, e uma das principais é a questão de inclusão e exclusividade. De acordo com Meirelles (2007), citado por Oliveira (2006), “nas classes A e B, existe a lógica da exclusividade onde os consumidores querem se diferenciar dos seus pares. Nas classes C, D, E, as pessoas compram para fazer parte”. Enquanto a classe com alto poder aquisitivo procura produtos novos e únicos diferentes dos que os outros que consomem, a classe com baixo poder aquisitivo procura ser incluída em determinado grupo ou na própria sociedade em geral, comprando os produtos ou serviços mais consumidos.

Outra característica peculiar dos consumidores de baixa renda em relação ao mercado de varejo é o fato de não estarem acostumados ao

padrão de atendimento das grandes redes de loja. As classes populares, geralmente, preferem as pequenas lojas que possuem uma variedade de produtos mais adequada às necessidades do dia a dia, com o atendimento de uma forma mais próxima do consumidor, que tenham alguns serviços diferenciados – por exemplo, a entrega de compras (inclusive de baixos valores) além do preço bastante acessível. O Quadro a seguir complementa outros dados importantes sobre as classes populares:

QUADRO 1
Características das classes populares

| | |
|---|--|
| Valores e conservadorismo | A população de baixa renda adota comportamentos muito mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira. |
| Gosto pela fartura | Gosto acentuado pela fartura que pode ser observado em diferentes contextos. |
| Baixa autoestima | Os consumidores de baixa renda sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados como cidadãos de “segunda classe”. |
| Dignidade | Essa população mostra uma enorme preocupação na manutenção da sua dignidade e em não ser confundida como “marginal” ou desonesta. |
| Preferência por lojas da vizinhança | No caso de varejo alimentar, um critério fundamental que determina a escolha da loja é a proximidade física. |
| Flexibilidade no crédito | Muitos consumidores de baixa renda não participam do mercado formal de trabalho e têm uma maior inconstância em seus rendimentos, sem dia certo para receber o pagamento pelos seus serviços. |
| Fidelidade a marcas | Os consumidores da baixa renda também demonstram uma forte preferência e fidelidade por marcas. |
| O paradoxo do poder e frustração no processo de compra | Com poucas alternativas de entretenimento, visitas a lojas representam uma fonte de lazer. No processo de compra os consumidores demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações. |
| Exclusivo X Inclusivo | Uma diferença de comportamento entre a classe baixa e a população de maior renda está no sentimento de exclusivo x inclusivo. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de classe baixa busca produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Este consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade. |
| Contato face a face | A cultura popular brasileira valoriza fortemente o contato face a face. |
| Redes de contato | Um canal bastante interessante, criativo, e muito forte no mercado popular, é o porta a porta. |

Fonte: OLIVEIRA, 2006.

Nos últimos anos, o Brasil está presenciando um fenômeno bastante importante para o comércio, causado por várias mudanças sociais e econômicas. De acordo com o artigo de Marques (2009), o crescimento de empregos formais, elevação de renda, facilidade ao crédito além do fato do crescimento dos preços de produtos estar proporcionalmente menor que o aumento da inflação, são os principais aspectos de um conjunto de fatores que possibilitou a ascensão econômica das classes C, D, E. Hoje, as classes populares possuem uma grande importância mercadológica e, com isso, vários paradigmas foram quebrados. O comércio passou a enxergar o segmento popular como uma grande oportunidade, por isso se adaptou a diversas características desse mercado de forma a obter melhor relacionamento com esse tipo de consumidor, que possui as mesmas (ou mais) exigências que as classes A e B.

Por mais que esse tipo de mercado esteja em ascensão, existem muitos empresários que acham que apenas o preço é uma boa estratégia para vender suas mercadorias. Obviamente, para as classes populares, o preço é um fator fundamental para a escolha dos produtos, mas isso não quer dizer que é o essencial para o cliente voltar à loja. Uma empresa precisa criar uma relação além de descontos e preços com o cliente, respeitando seus hábitos, ideias e necessidades, ou seja, conhecê-lo profundamente, para que, assim, se identifique com a loja ou marca.

Comprovadamente sensíveis a preço, os consumidores de baixa renda são atraídos por preço baixo, mas para a criação de uma relação próxima, contínua e que aumente e prolongue a lucratividade da empresa, é necessário um trabalho mais aprofundado e embasado nas peculiaridades deste consumidor. Preço baixo e descontos diferenciados, não levam o cliente a se tornar fiel. (MARQUES, 2009, p. 18)

O Shopping Oiapoque e os shoppings populares

Desde sua inauguração, em 4 de agosto de 2003, o Shopping Oiapoque causa polêmica pelo fato de ter sido o primeiro a unir os camelôs do centro de Belo Horizonte em um só centro de compras. Muitas críticas vêm sendo dirigidas desde então, geralmente pelo fato de trabalhar com produtos pirateados e ilegais, mas mesmo assim continua sendo o shopping de maior movimento em Belo Horizonte, recebendo, aproximadamente, 30 mil pessoas diariamente, sem contar as datas comemorativas como o dia das crianças ou Natal, em que o número chega a duplicar. É importante lembrar que o Oiapoque foi uma iniciativa privada,

inicialmente sem envolvimento algum com a prefeitura, diferentemente dos outros shoppings populares inaugurados posteriormente, como o Xavantes e o Tupinambás, construídos também nas proximidades do Oiapoque, onde a prefeitura fez o encaminhamento de camelôs para dentro dos estabelecimentos.

O Shopping Oiapoque começou com diversos camelôs da região, com aproximadamente 200 boxes, e os produtos vendidos eram bastante simples em relação aos comercializados hoje. Com o passar do tempo, o Oiapoque foi aumentando o número de barracas, além do mix de produtos, que chega a oferecer peças de informática, celulares, câmeras digitais, videogames atuais, entre outras variedades de aparatos eletrônicos. Outros dois aspectos importantes que vêm desenvolvendo com o tempo referem-se à infraestrutura e ao atendimento ao cliente, que se adaptam às necessidades de seus frequentadores.

É fácil notar nas promoções e nos tipos de produtos e serviços ofertados no shopping o fato de sempre estarem atentos a novidades relacionadas à tecnologia. Um exemplo claro disso são os folhetos produzidos e distribuídos pelo Shopping Oiapoque com ofertas de mercadorias, em que se destacam objetos de desejo tanto da classe A quanto da classe C. Os produtos eletrônicos representam grande parte das vendas do shopping, pois, de oito itens anunciados, três não são eletroeletrônicos, ou seja, há maior investimento nesse tipo de bem de consumo. Além disso, destacam-se os preços das mercadorias em vermelho e amarelo, destoando da cor de fundo, azul.

São vários os fatores que fazem com que o consumidor compre no Shopping Oi – por exemplo, possuir um endereço fixo, que dá uma segurança maior a clientela, pois antigamente os vendedores ambulantes vendiam um produto defeituoso e nos dias seguintes, quando o consumidor tentava devolver a mercadoria, a barraca não estava mais no lugar. A grande variedade de itens à venda com preços baixos, além do atendimento que está melhorando a cada dia, são outros motivos para o Shopping Oiapoque fazer sucesso entre os cidadãos de Belo Horizonte, que podem aproveitar as compras como não aproveitam em outros shoppings fora da região central. De acordo com entrevista com o lojista Elviro Francisco Porto, outra característica de diferenciação do Shopping OI e dos shoppings populares é que, quando um consumidor não consegue achar um produto em um determinado box, o comerciante, para atendê-lo, encaminha-o para outra loja ou negocia com um lojista vizinho a mercadoria para não perder a venda. Isso se tornou uma prática comum entre todos os lojistas.

A fim de intermediar as negociações entre comerciantes e fabricantes de forma legal, a Cooperativa Comum de Compras dos Empreendedores de Shoppings Populares foi criada em 2006, para que não houvesse problemas com a polícia ou outros meios legais. Para participar, os camelôs precisam pagar impostos como qualquer comerciante. Por mais que essa alternativa seja positiva não somente para o Oiapoque como para outros shoppings populares, existe, ainda, grande resistência por parte de lojistas em se juntarem à cooperativa, pois, além de não perceberem as vantagens do investimento em longo prazo, preferem não pagar impostos, uma vez que os consideram um gasto sem qualquer retorno.

Aroldo José dos Santos, presidente da cooperativa, diz que o Shopping Oi recebe diversas críticas, e algumas com razão. Um dos principais motivos para tanta discussão é o fato de os lojistas legais pagarem impostos para manter a loja, sendo que vários comerciantes camelôs vendem uma quantidade semelhante de produtos e estão isentos de impostos. A solução para equilibrar tanto os interesses da prefeitura, como das associações de comerciantes e dos comerciantes de shoppings populares, é fazer com que todos ou a maioria dos vendedores desse tipo de comércio optem por vender produtos com nota fiscal, além de regularizar legalmente seu comércio, para que assim outros tipos de comerciantes não sejam prejudicados.

Com o passar dos anos, ficou claro que os shoppings populares ganharam um grande número de clientes, e com isso a competitividade aumentou, fazendo com que cada um utilizasse diversos meios para chamar a atenção dos clientes. Os chamarizes e as promoções são diversos, desde sorteios de prêmios para os consumidores até carros de luxo na entrada, apenas para destacar o estabelecimento, como no caso do Shopping Xavantes, que expôs um carro da marca Ferrari na entrada do estabelecimento, e clientes e pedestres paravam para olhar o veículo curiosamente.

O mix de produtos ofertados hoje nesses locais já não é o mesmo que poucos anos atrás. Um exemplo claro é a introdução de aparelhos de custo mais elevado, como o iPhone, notebooks, e até motos elétricas e quadriciclos, divididos em 24 parcelas. De acordo com Furman, citado por Choucair e Kiefer (2009), os famosos produtos considerados “bugigangas”, como DVDs ou capas de proteção para celulares, não vendem tanto quanto antes, mas, em compensação, os produtos de maior valor têm alto número de vendas. A partir daí, nota-se que os microempresários dos shoppings populares estão investindo em negócios além do tradicional, valendo de tudo na guerra para conquistar o consumidor, que geralmente sai em vantagem.

Uma prova de que o comércio eletrônico no Brasil está crescendo é o fato de que, nos três primeiros meses de 2009, faturou aproximadamente 2,3 bilhões de reais, o que representou o crescimento de 25% em relação a mesma época do ano passado. O diretor-geral da e-bit, Pedro Guasti, diz que “os consumidores estão mais informados a cada dia e orientados a fazerem uma compra com segurança. A tendência é que esse tipo de comportamento continue se alongando nos próximos tempos”. (SÁ, 2009)

O sucesso dos shoppings populares é reflexo do aumento do poder de compra das classes baixas, que passaram a consumir o que antes não tinham oportunidade. Uma considerável parcela da população que antes não pertencia à classe média começa a subir socialmente. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV-Rio), citada por Choucair e Kiefer (2009), as classes D e E reduziram, juntas, 5,3 milhões de pessoas (1,5 e 3,8 respectivamente), enquanto a classe C teve um aumento de aproximadamente 25,9 milhões de integrantes, representando 49,2% da população, conforme a Tabela a seguir:

TABELA 2
Evolução da classe média por Estado,
em % sobre o total da população

| | 1993 | 2008 |
|--------------------------|------|------|
| Minas Gerais | 27 | 52,8 |
| Rio de Janeiro | 37,9 | 54 |
| São Paulo | 44,7 | 59,9 |
| Espírito Santo | 25,3 | 51,2 |
| Rio Grande do Sul | 45,1 | 59,4 |

Fonte: CHOUCAIR; KIEFER, 2009.

Com vários fatores a seu favor, como reunir várias lojas com um mix de produtos e preços adequados, comodidade, segurança, além da classe popular em ascensão, o Shopping Oiapoque se tornou um dos maiores ícones em Belo Horizonte. Dessa maneira, existem hoje desde boxes pequenos com produtos falsificados simples e baratos até lojas grandes de informática com produtos e peças originais, que procuram profissionalizar seus serviços. Por mais que grande parte de seus lojistas prefira trabalhar na ilegalidade, sem melhorar a infraestrutura de seus boxes, o Shopping Oiapoque possui um grupo que quer inverter essa situação e explorar suas qualidades.

De acordo com o professor de Marketing do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade FUMEC, Admir Borges, o Shopping Oiapoque é o líder do segmento de shoppings populares, mas existe a possibilidade de surgir outro concorrente com maior nível de profissionalização e, assim, tomar a atual posição.

Percebe-se que ainda há muito que acertar para que esse comércio informal, agora formalizado, esteja de acordo com critérios legais e adequados a uma capacidade competitiva igualitária com o restante do comércio formal de Belo Horizonte, mas já foi um avanço muito grande.

A principal diferença entre os shoppings populares e os shoppings tradicionais é o fato de que o primeiro não possui espaço reservado para o lazer, ou seja, quando um cliente vai a um lugar mais elitizado, passeia lentamente de modo que desfrute o momento olhando as vitrines, analisando preços, lojas, além de transitar pela área de convivência ou praça de alimentação. Os consumidores, geralmente, gastam uma quantia considerável de dinheiro em serviços diversos (estacionamento, alimentação, cinema, etc.), mas não necessariamente em bens materiais. No caso dos shoppings populares, os clientes vão diretamente às lojas comprar determinado produto, pois, além de o estabelecimento não possuir uma infraestrutura feita para passar o tempo, os consumidores preferem não gastar dinheiro em outros bens que não sejam materiais, ou seja, gostam do retorno explícito e imediato do gasto.

Nos shoppings populares, os consumidores deparam com uma variedade muito grande de itens a preços bastante acessíveis. É comum clientes irem ao comércio popular comprar determinado produto, e acabarem gastando também em outros objetos que não haviam pensado antes.

Conclusão

Na realização do estudo, foi possível notar o poder que as classes populares têm adquirido nos últimos anos. Vários empresários estão procurando focar nas classes C, D, E, e não mais as tratando como um nicho específico, mas como a parte majoritária do mercado. O crescimento das classes populares ainda é um fenômeno relativamente atual, então as empresas e vendedores não possuem um conhecimento maior sobre as peculiaridades do público-alvo e a utilização de recursos de comunicação e promoções de venda nem sempre abordam o *target* de maneira completa.

Dada a sensibilidade financeira do público, as peças publicitárias geralmente exploram apenas a questão dos preços baixos das mercadorias, além das cores e sons extremamente chamativos, e no caso do Shopping

Oi quase não existe uma estratégia de comunicação, pois não há grande interesse nesse tipo de investimento. Isso demonstra que esse público ainda é tratado de forma bastante simples, sendo que existem possibilidades ainda não exploradas de elaborar estratégias de comunicação e melhorar esse tipo de comércio. Por mais que o Oiapoque e os outros shoppings populares inovem constantemente a relação de mercadorias e serviços disponíveis ao consumidor, chegando a vender desde aparelhos eletrônicos modernos até quadriciclos e motos elétricas, a publicidade é pobre, quase escassa. Obviamente, há um grande movimento nesse tipo de comércio, e a lucratividade é alta, mas falta esforço em elaborar uma estratégia organizada para melhorar mais ainda esse quadro, mas, por outro lado, o primeiro passo já foi dado com a criação da cooperativa de vendas, legalizando vários lojistas do Oiapoque.

O Shopping Oiapoque possui dois aspectos bastante distintos: por um lado, existem antigos camelôs que perceberam a importância da legalidade, da fidelização dos clientes, da venda de produtos com boa qualidade, além da organização de suas lojas. Hoje se destacam dos demais concorrentes e ganham um bom lucro, além da simpatia dos consumidores. Por outro lado, também é fácil notar vários lojistas que não se preocupam em estratégias para vender seus produtos, que acreditam que o preço é o único fator que interfere nas compras e, dessa maneira, não melhoram os serviços, o atendimento nem a organização dos boxes, denegrindo a imagem do local perante os consumidores.

No geral, o Shopping Oi representa um grande avanço na questão de organização da cidade, o desejo de consumo enraizado na sociedade e o crescimento das vendas de produtos eletroeletrônicos, que estão cada vez mais acessíveis, além de mostrar o crescimento das classes populares, que, assim como as classes A e B, possuem diversas necessidades que ainda não foram totalmente exploradas.

From street sellers to shopping centers: behavioral change of the end consumer – the Shopping Oiapoque case

Abstract

In August 2003, the Oiapoque shopping center opened in Belo Horizonte, which was of great importance to the downtown area, because this area, which was once known for being dirty and marginalized, changed in a short period of time to a better image, expanding the number of pedestrians and significantly improving the local economy.

The venture, called by many “Shopping Oi”, is the subject of many controversies and criticisms, because most of the shops sell pirated products. The flow of customers and visitors has transformed it into the busiest shopping center in Belo Horizonte. The aim of this study is to evaluate and demonstrate the transition from former street sellers to shopping center trader retailers, thereby establishing a relationship with their consumers and their trends.

Key words: Marketing, Retail. Consumer behavior. Shopping Centers.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). *Critério de classificação econômica do Brasil*. 2008. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em: 5 set. 2009.

CHOUCAIR, Geórgia. Até Ferrari é usada para vender mais. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 24 set. 2009. Caderno Economia, p. 14.

CHOUCAIR, Geórgia. Shopping popular tem até quadriciclo. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 9 jul. 2009. Caderno Economia. Disponível em: <http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_4/2008/07/09/em_noticia_interna,id_sessao=4&cid_noticia=70786/em_noticia_interna.shtml>. Acesso em: 5 set. 2009.

CHOUCAIR, Geórgia; KIEFER, Sandra. Shoppings populares de olho na classe média em BH. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 27 set. 2009. Caderno Economia. Disponível em: <http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_4/2009/09/27/em_noticia_interna,id_sessao=4&cid_noticia=129333/em_noticia_interna.shtml>. Acesso em: 10 out. 2009.

DUARTE, Fábio; SÉRGIO JÚNIOR. *Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano*. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n2/06.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2009.

FURMAN, Leonardo. *Entrevista ao jornal Estado de Minas apud CHOUCAIR, Geórgia; KIEFER, Sandra. Shoppings populares de olho na classe média em BH. Estado de Minas*, Belo Horizonte, 27 set. 2009. Caderno Economia. Disponível em: <http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_4/2009/09/27/em_noticia_interna,id_sessao=4&cid_noticia=129333/em_noticia_interna.shtml>. Acesso em: 10 out. 2009.

LAS CASAS, Alexandre. *Marketing de varejo*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARQUES, Renata. *Estratégias competitivas em busca da captação, retenção e fidelização de clientes de baixa renda no varejo em Belo Horizonte (MG)*. TCC de pós-graduação em Comunicação e Marketing – UNI-BH. Belo Horizonte, 2009.

MEIRELLES, Renato. *Desmitificando o consumo de baixa renda. Mundo do Marketing* 5 nov. 2007 apud OLIVEIRA, Mariana. *A base da pirâmide torna-se o topo das vendas: entender o mercado de baixa renda é uma questão essencial para sobreviver no mercado brasileiro*. 2006. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,207,a-base-da-piramide-torna-se-o-topo-de-vendas.htm>>. Acesso em: 15 set. 2010.

SÁ, Sylvia de. *Pequenos varejistas se destacam no e-commerce*. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.php/2006/artigosinterna.php/2006/forum/forum/17,9964,pequenos-varejistas-se-destacam-no-e-commerce.htm>>. Acesso em: 5 set. 2009.

SÁNCHEZ GARCIA, F. *Buscando um lugar ao sol para as cidades: o papel das atuais políticas de promoção urbana* apud DUARTE, Fábio; SÉRGIO JÚNIOR. *Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano*. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n2/06.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2009.

URDAN, Flávio; URDAN, André. *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.