

O Futuro das ruas de comércio: reflexão ensaística acerca do Modelo Sol

João Batista Pamplona

joao.pamplona@online.uscs.edu.br

Elaine Maria Sarapka

elaine.sarapka@online.uscs.edu.br

Palavras-chave: Ensaio. Comércio Eletrônico. Intangibilidade. Varejo.

1. INTRODUÇÃO

As tradicionais ruas de comércio estão associadas a seu antigo papel de artéria social e cívica central de uma comunidade (Carmona, 2022). Seu caráter social é atribuído a partir do momento que a atividade de troca está associada ao encontro e conversa para que se efetive o negócio e que dá origem a atividade comercial. Comércio e serviços demandavam de locais em que havia fluxo de pessoas ou onde ocorriam atividades sociais diversas (Vargas, 2001), portanto sempre estiveram relacionados à dinâmica urbana, associados aos usos e fluxos (Vargas, 2020).

Novas alternativas de compras foram surgindo e trazendo ameaças a essas áreas. Primeiro foram os Shopping Centers no século XX, com a inovação disruptiva trazida pelo automóvel e mais recentemente no início do século XXI a internet que propiciou o comércio eletrônico.

A tecnologia foi apontada como uma das alavancas nas modificações que o varejo terá de enfrentar, de acordo com estimativas, no aumento de número de consumidores digitais. O *homeoffice*, a educação a distância e outros serviços não dependem mais do local e poderão provocar uma redução no fluxo de pessoas que acarretará mudanças na vocação de certas áreas da cidade (Morgado, 2020).

O Modelo Sol, que será apresentado, foi elaborado por Carmona (2022) para ajudar a entender os fatores atrativos baseados no local, e que podem garantir a continuidade das ruas comerciais tradicionais.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

A urbanização baseada no automóvel trouxe uma ameaça às ruas de comércio tradicionais, pois permitiu alternativas locacionais privilegiando áreas com espaços disponíveis para estacionamentos, o que deu origem a novas centralidades. O comércio eletrônico trouxe a possibilidade do não deslocamento, o que representa uma conveniência de tempo, uma vez que o local enquanto espaço físico deixa de existir. Teorias baseadas na localização, que até então ajudavam a entender a dinâmica dessas ruas, como a da economia do movimento de Hillier (1996), entre outras, passam a ser desafiadas, pois não são suficientes para explicar esse fenômeno.

O objetivo deste ensaio é fazer uma análise crítica ao Modelo Sol (Carmona, 2022) com o intuito de discutir o processo pelo qual as ruas de comércio estão passando e entender quais as ações necessárias para que elas continuem a existir.

1.2 Justificativa

Para a cidade existir ela necessita de interação entre suas funções. A praça enquanto espaço público, a qual historicamente o mercado fazia parte, era o local onde acontecia o espetáculo, pois se davam as cerimônias, os eventos, se recrutava mão-de-obra e se presenciava cenas de tolerância (Vargas, 2001).

A ruas de comércio tradicionais exerceram um poder estruturador nos deslocamentos das pessoas nas cidades, pois faziam parte de um centro ou subcentro e quanto mais variedade de comércio e serviços, menos viagens seriam necessárias

para satisfazer as necessidades do consumidor (Villaça, 2001). Essas ruas podem ser consideradas um ecossistema onde ocorre um intercâmbio social, econômico e cultural criado pelos lojistas, seus funcionários, compradores e moradores locais em um espaço físico compacto (Carmona, 2022).

Ruas comerciais locais têm como característica a diversidade da população (Zukin; Kasinitz; Chen, 2016), há a mistura de etnias que buscam nelas estabelecer seus negócios acompanhados de sua cultura. É fundamental que os cidadãos estejam expostos a essa diversidade e essa é uma tarefa que cabe à esfera pública (Donovan, 2018).

Devido a sua importância no quadro econômico, há algum tempo o comércio varejista passou a receber a atenção de especialistas de áreas diversas como de economistas, administradores (Oliveira, 2006). O comércio eletrônico surge como uma alternativa ao comércio com lojas físicas (Haryant; Subriadi, 2020).

Nas últimas décadas a tendência dos aspectos intangíveis têm sido identificados como determinantes no comportamento de compras de muitos produtos nos mercados globais (Brondoni, 2000, 2001). É o componente imaterial que orienta as alternativas e escolhas de determinado produto. Esses aspectos intangíveis se fazem presentes nos *shopping centers* há algum tempo, como na acessibilidade, facilidade de estacionamento, segurança, ambientações entre outros. A experiência de compra e consumo é um fator que potencializa o consumo imaterial que se desenvolve numa região trazendo efeitos positivos para o comércio, mas que pode trazer repercussões negativas para a população (Corniani, 2011).

2. METODOLOGIA

Trata-se de um ensaio teórico que se distingue dos métodos tradicionais por não buscar respostas ou afirmações verdadeiras, mas pelas perguntas que direcionam as reflexões: “o ensaio é forma que quebra a lógica esquemática e sistemática da ciência tradicional, sobretudo de natureza positivista” (Meneghetti, 2011, p. 321). A compreensão da realidade é o mais importante e não o rigor metodológico da produção científica, não havendo necessidade de uma comprovação

empírica nem a conclusão no sentido tradicional, pois a reflexão já atua como uma conclusão parcial (Meneghetti, 2011).

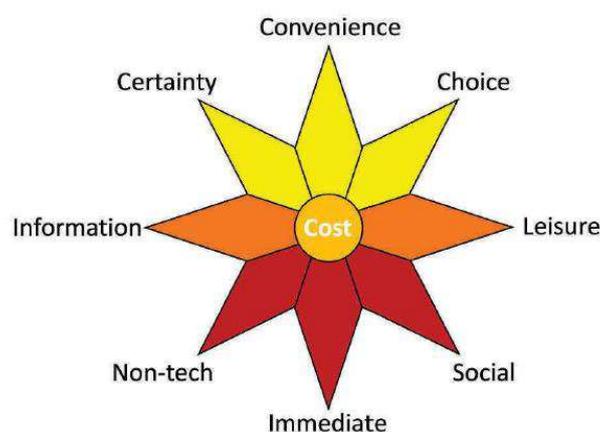
O ensaio deve comunicar, ou seja, se fazer entender e transmitir um produto intelectual de quem escreve. O texto deve dizer o que será feito, o que veio fazer e o que foi feito (Michel, 2015).

O presente estudo tem por objetivo analisar e fazer uma reflexão sobre o Modelo Sol proposto por Carmona (2022) buscando informações que ajudem na compreensão das mudanças pelas quais as ruas de comércio estão passando e quais as possibilidades de o “sol continuar a brilhar” para elas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Modelo Sol de escolhas de compras foi elaborado por Carmona (2022) para entender as diferentes razões pelas quais as pessoas escolhem fazer suas compras, em ambiente físico ou virtual. Em seus estudos, Carmona chegou a nove fatores que explicam em diferentes níveis o motivo da escolha ou o porquê se efetuar uma compra em ambiente virtual ou em lojas físicas (Figura 1).

Figura 1 - Modelo Sol



Fonte: Carmona (2022)

No modelo, os fatores de escolhas de compras pelos consumidores representados em amarelo, acima da linha do horizonte, estão relacionados ao

ambiente intangível de compras e que será tratado como o ambiente virtual. Os representados em vermelho são fatores de escolhas relacionados aos ambientes tangíveis de compras, que será tratada como lojas físicas de comércio de rua, abaixo da linha do horizonte, já os representados em laranja (claro e escuro), na linha do horizonte, se dividem de forma igualitária para o ambiente virtual e físico.

Os fatores que somente a loja física podem oferecer aos seus consumidores são o acesso imediato às mercadorias, quando elas são possíveis de serem tocadas, testadas ou que permitam qualquer estímulo sensorial, seria a gratificação imediata. Há também a interação face a face, ou seja, a oportunidade social. O fator menos importante é o não tecnológico, pois todas as lojas, mesmo as menores dispõem de alguma tecnologia (Underhill, 2009; Carmona, 2022).

No ambiente virtual os fatores oferecidos são a conveniência, a certeza e a escolha (*choice*). A conveniência é o fator mais poderoso, pois a ele está associado a efetivação da compra, pois é onde as operações bancárias acontecem. Esses fatores, associados ao custo, são considerados a razão de ser das compras no ambiente virtual e são denominados como os quatro “C”s fundamentais (Carmona, 2022). Confiança é um fator importante para aceitar o e-commerce como alternativa de compra e venda após uma loja física (Haryant; Subriadi, 2020), e essa confiança é gerada ao se associar todos esses fatores.

O custo é considerado como o principal fator e está localizado na linha do horizonte. A percepção muitas vezes não corresponde à realidade (Vaast, 2017). Tem-se que o custo seja melhor no ambiente virtual, mas a ele deve ser somado o

valor atribuído ao frete e este é variável de acordo com a urgência do recebimento do produto que está sendo adquirido.

Informação (*information*) e lazer (*leisure*) são fatores percebidos tanto no ambiente virtual como no físico. São esses os dois fatores considerados como mais importante pela escolha das lojas físicas pelos consumidores e que as mantém na linha do horizonte. A informação está associada ao aconselhamento ou assistência personalizada, onde existe um “cara a cara”, como a oferecida nas lojas de vestido de noivas, que fazem do momento o início da realização de um sonho. O lazer é o principal ponto e começa com o atendimento do cliente na loja, é quando o consumo se transforma numa experiência (Carmona, 2022).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que o comércio eletrônico pode ser considerado como ambiente intangível e que os fatores de escolha, embora intangíveis, favorecem a tangibilidade, ou seja, a efetivação da compra. Fica a pergunta: Os fatores que favorecem as compras em ambiente virtual são duradouros? Os consumidores continuarão a considerá-los relevantes para sua decisão de como comprar?

Ao olhar para o Modelo Sol, os fatores representados em vermelho, e apontados como o “pôr do sol”, podem ser interpretados como “raízes que precisam ser adubadas” e que o “cara a cara” que mantém esses espaços vivos é um elemento importante, mas não suficiente para que esses espaços prosperem diante da realidade do varejo digital. Há necessidade para tanto, que ações e intervenções nas ruas de comércio sejam feitas.

REFERÊNCIAS

BRONDONI, Silvio. Brand policy and brand equity. **Emerging Issues in Management**, n. 1, p. 5-25 2000-2001. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2213233. Acesso em: 12 jul. 2023.

CARMONA, Matthew. The existential crisis of traditional shopping streets: The sun model and the place attraction paradigm. **Journal of Urban Design**, v. 27, n. 1, p. 1-35, 2022. DOI: 10.1080/13574809.2021.1951605. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13574809.2021.1951605>. Acesso em: 10 mai. 2023.

CORNIANI, Margherita. Shopping Centres and Intangible Consumption in Global Cities. **Symphonya: Emerging Issues in Management**, n. 1, p. 41-54, 2011. DOI: <https://doi.org/10.4468/2011.1.05corniani>. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2215171. Acesso em: 06 nov. 2022.

DONOVAN, Jenny. **Designing the compassionate city**: creating places where people thrive. New York: Routledge, 2018.

HARYANTI, Tining; SUBRIADI, Apol Pribadi. Factors and theories for E-commerce adoption: A literature review. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v. 11, n. 2, p. 87-106, 2020. DOI: 10.7903/ijecs.1910. Disponível em: <http://www.academic-pub.org/ojs/index.php/ijecs/article/view/1910>. Acesso em 07 jul. 2023.

HILLIER, Bill. **Space is the machine**: a configurational theory of architecture. UK: Space Syntax, 2007. Disponível em: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/3881/1/SITM.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MORGADO, Maurício. O que será do varejo. Especial varejo em perspectiva. **GV-EXECUTIVO**, v. 19, n. 6, 2020. DOI: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v19n6.2020.82925>. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/82925>. Acesso em: 03 jul. 2023.

MENEGHETTI, Francis Kanashiro. O que é um ensaio-teórico? **Revista de administração contemporânea**, v. 15, p. 320-332, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/4mNCY5D6rmRDPWXtrQQMyGN/>. Acesso em 04 jul. 2023.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Ana Maria de Biazzini Dias. **Dinâmica da rua de comércio na cidade de São Paulo**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-17112006-135636/publico/DISSERTACAOANA.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2023.

UNDERHILL, Paco. **Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond**. New York: Simon and Schuster, 2009.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

VARGAS, Heliana Comin. Comércio, serviços e cidade: subsídios para gestão urbana. **Revista brasileira de estudos urbanos e regionais**, v. 22, 2020. <https://doi.org/10.22296/2317-1529.rbeur.202010pt>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbeur/a/mZzPM4Y5j7KXQyq3XgDvxNp/?lang=pt> Acesso em: 14 jun. 2023.

VAAST, Melanie. Are Online Prices Really Cheaper than In-store? MIT's Study on E-commerce Pricing. **E-Commerce Nation**. 2023. Disponível em: <https://www.ecommerce-nation.com/are-online-prices-really-cheaper-than-in-store-mit-study-on-ecommerce-pricing/#:~:text=They%20later%20compared%20them%20to,about%2072%25%20of%20the%20time!>. Acesso em: 15 jul. 2023.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

ZUKIN, Sharon; KASINITZ, Philip; CHEN, Xiangming. **Global cities, local streets: everyday diversity from New York to Shanghai**. New York: Routledge, 2015.