Caroline Zanini, Design de Moda, Centro Universitário Metodista IPA

Sabrina Borges, Design de Moda, Centro Universitário Metodista IPA

Orientador (a): Me. Maria Luisa Dios, Centro Universitário Metodista IPA

O mercado popular do centro de Porto Alegre: verdades e mitos

O varejo popular é um tema que desperta interesse tanto pelo crescimento da capacidade de consumo das classes de baixa renda quanto pela escassez de material atual sobre esse mercado. Analisando textos, em particular de escritores americanos, vemos que há julgamento de valor e certo preconceito nas análises, quando o varejo popular é relacionado a lojas sujas (Gardber e Siomkos, 1985), ao mau atendimento e a vendedores não-prestativos (Berman e Evans, 1989).

É importante ressaltar o porquê das mudanças estruturais no modo de consumo das classes menos abastadas. O governo Lula lançou o Projeto de Aceleração do Crescimento, com iniciativas que aumentaram a possibilidade de consumo das classes denominadas de populares. A classe C (famílias que ganham entre dois e cinco salários mínimos) pela primeira vez na história do país se viu capaz de consumir bens básicos, dados retirados de pesquisa da Fundação Getúlio Vargas que aponta que o segmento detém 46% dos rendimentos de pessoa física contra os 44% das classes A e B. Não há como determinar exatamente a renda das classes menos favorecidas, pois a renda formal é complementada com a renda obtida de modo informal, como “bicos”, pensão alimentícia, e também através do compartilhamento de cartões de crédito de outros membros da família.

A pesquisa de campo seguiu as técnicas chamadas “cliente oculto” e observação participante, que consiste na análise da loja sem que os observadores sejam notados como tais. Assim, se buscou conhecer o varejo popular como um próprio cliente do segmento, através da experimentação do espaço da loja e da análise das sensações que estas provocaram nos demais clientes. O presente trabalho foi feito uma pesquisa de campo em lojas do centro da cidade de Porto Alegre, na Avenida Voluntários da Pátria, e também no mercado de boutiques de classe média, na Rua Padre Chagas, para elucidar com mais clareza a diferença entre os dois segmentos.

Para correta análise dos fatores diferenciadores entre tais lojas, buscou-se realizar uma tabela respondendo aos itens: externos (fachada e vitrine), ambientais (música, iluminação, odor e conforto térmico), fatores de projeto

(forração do piso e das paredes, display/acessórios, organização das mercadorias, cor, limpeza, tetos, cabines, corredores, layout e sinalização) e fatores sociais (atendimento, número de vendedores, seguranças e caixas), baseado no modelo de Julie Baker e Dhruv Grewal (1994).

Loja Regrify, situada na Rua Voluntários da Pátria.

As classes menos favorecidas precisam ser mais instigadas a consumir, as vitrines causaram um distanciamento do cliente e, no caso, uma idéia de que a loja em questão seria mais cara, pois seguiria o padrão do varejo de classe média-alta. As fachadas também são simples, apenas com o nome do estabelecimento identificando-o, muitas vezes este nem aparece porque há faixas promocionais com descontos na frente. Há uma confusão de associações teóricas pela incapacidade que elas têm de abordar padrões que fogem do esperado, mas que no caso avaliado não trazem dano ao varejo, pois mesmo tendo esta dificuldade em afirmar sua imagem, o estabelecimento consegue vender e ser reconhecido pelo seu público.

Nos fatores de projeto percebemos que as lojas, contradizendo Gardner e Siomkos (1985), são limpas, pintadas de cores claras (geralmente de branco) e possuem muitos cartazes que demarcam o ambiente de acordo com a segmentação do público. As mercadorias geralmente são colocadas em araras na parede, outras são circulares nos corredores e também há balaios com preços expostos, sempre acabando em 99 centavos, o que remete a estratégia de preço psicológico (Kotler, 1998). Alguns acessórios ficam expostos no chão

(mochilas e malas) e outros até em *displays* de marcas concorrentes, já que as lojas vendem artigos multimarcas.

Balaio de cuecas da loja Regrify com preço psicológico.

Analisando o varejo voltado para baixa renda foi possível concluir que os artigos atribuem valores equivocados a ele, como o mau atendimento, sujeira e inexistência de ambientação e iluminação adequada. Não é por ser popular que esse segmento peca, nesta pesquisa constatamos que seu atendimento é primoroso e cordial, a iluminação e a refrigeração são ótimas e aumentam o tempo do consumidor dentro da loja e, assim, as chances de compra. O excesso de mercadorias, que causa a alguns certa dificuldade em distinguir os produtos, é para o público menos favorecido, visto como abundância e como forma de escapismo de sua condição social. Nesse varejo há o excesso e as parcelas, que permitem os menos favorecidos consumir com mais dignidade. Esta expressão é a conclusão desse varejo: “consumir com dignidade”, agora este público têm um mercado limpo, com mercadorias descentes e com informação de moda, eles não precisam mendigar por doações, nem juntar o salário de meses para consumir, podem pagar em parcelas, fazer o cartão da loja e ter acesso a produtos com informação de moda. A dignidade está na liberdade de poder escolher o que lhe agrada, de (agora) ter um varejo preocupado com as suas necessidades.

Palavras – chave: moda, popular, varejo

Referências Bibliográficas:

KOTLER, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2009 – www.abep.org – abep@abep.org Dados com base no Levantamento Sócio Econômico 2006 e 2007 – IBOPE**.**

Maslow e Marketing - Para Além da Hierarquia das Necessidades; Magali Costa Guimarães.

A influência do ambiente da loja nas inferências de qualidade e em sua imagem; Julie Baker, Dhruv Grewal, A. Parasuraman