Varejo de Baixa Renda

Motivações de compra, consumo e *visual merchandizing*

RESUMO: Com base em análise feita no campo de pesquisa no varejo popular do centro da cidade de Porto Alegre, este poster elucida questões referentes ao comportamento do consumidor de baixa renda, bem como, suas motivações na hora da compra, a noção de gosto e elegância que este consumidor adota, além de técnicas de *visual merchandising* voltadas para o segmento.

PALAVRAS-CHAVE: consumo, varejo, classe popular.

Orientador: Maria Luisa de Dios, mestre em Antropologia Scosial
Camile Zurawski e Natalia Rios, graduandas do 7º semestre do Instituto Metodista do Sul IPA de Porto Alegre.

Porto Alegre, abril de 2010.

O consumo popular ganha forças desde 2002 onde a classe depositou anualmente R$187,6 bilhões. No entanto, de acordo com estudo feito por Márcia Chiara, em 2006 esse número alcançou a marca de R$ 290,5 bilhões, resultando em um aumento de 50% no consumo das famílias com renda mensal de até R$ 1,8 mil. Outro motivo a ser citado, é o enfraquecimento do consumo da classe média, motivado pelo crescimento do percentual tributário que recai sobre rendas entre R$3 e 10 mil (Folha online 11/12/2006). De acordo com estudo feito pelo INDEP em 2007, a classe mais conhecida por C, tem ramificações que correspondem à C1, C2, D e E onde a renda mensal está entre R$329 e R$1.318.

Conforme pesquisa realizada pela agência Nova S/B ao Ibope em abril de 2009, o perfil de consumidor classe C revela algumas características peculiares. É um consumidor que, na maioria das vezes, gasta mais dinheiro do que possui, pois deslumbrado com o poder de compra, acaba adquirindo produtos por impulso e de forma impensada e, por conviver grande parte da vida com dívidas, ele passa a se importar menos com tal situação, não obstante foi denominado como o novo perfil consumista.

As motivações de compra são divididas em duas categorias, conforme Michael Solomon: necessidade utilitária onde o consumidor deseja satisfazer suas necessidades básicas, e necessidade hedônica na qual ele almeja saciar uma vontade baseada em uma experiência emocional. Neste caso, o foco está sendo feito nas necessidades hedônicas, onde o varejo de baixa renda encontra-se em ascensão.

O consumidor de varejo popular, ao contrário das classes mais abastadas, conforme Juracy Parente, busca a inclusão e o pertencimento na hora da compra. Exclusividade não é um item valorizado por eles que procuram produtos semelhantes aos da classe média e alta, que lhes são apresentados nas mídias populares das quais têm acesso.

Outro item de papel relevante para motivar o cliente é o *visual merchandizing*. De acordo com estudo do IBGE em 2005, em média o adulto brasileiro tem apenas 7 anos de escolaridade e necessita de repetição de informação com elementos

visuais. Os princípios dessa técnica são transmitir o posicionamento da loja ou marca para o cliente, valorizar a mercadoria, criar elementos e táticas que atraiam o consumidor, assim como, projetar a iluminação, disposição das peças, cores e texturas de forma atraente e condizente ao cliente.

Incitando novos compradores da classe popular, o comércio, portanto, produz vitrinas com um vasto número de manequins dotados de diferentes peças e produtos e em cores diversas. Muitas vezes, este varejo não possui este espaço, expondo portanto, seus produtos em cabides ou suportes e pendendo-os no teto ou dispondo-os na área em frente à loja. Informações escritas são feitas de forma sintética, simples e em letras garrafais e coloridas, destacando-se, apesar, deste público assimilar melhor informações visuais.

Figura 1: frente da loja America Jeans na Av. Voluntários da Pátria.

A grande maioria aceita todos os tipos de cartões de créditos enfatizando o parcelamento e o preferem em detrimento do cheque, modo este que algumas lojas não aceitam. A fidelização do cliente também é uma tática bastante usada por este setor e motiva o consumidor a comprar em determinada loja. Conforme os métodos de vendas da Casas Bahia da qual Juracy Parente relata, essa ferramenta é bastante utilizada nos casos de clientes inadimplentes. Por estarem com restrições de crédito, eles preferem priorizar a loja que lhes der um voto de confiança e facilitarem o procedimento de compra.

O varejo popular, não obstante, reconhece com maior respaldo seu consumidor e utiliza de táticas cada vez mais direcionadas ao seu perfil. Ainda assim, sabe-se que a falta de cultura e educação influencia nos valores e no gosto do ser humano, que tem o que lhe é apresentado como referência para a construção de sua personalidade e gosto pessoal.

PARENTE, Juracy, Varejo para a Baixa Renda, Ed. Bookman, Porto Alegre, 2008.

SOLOMON, Michael, Comportamento do Consumidor, Comprando, possuindo e sendo, Ed. Bookman, Porto Alegre, 2002.

INDEP, Critério de Classificação Econômica Brasil, 2007.

http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/04/um-consumidor-exigente-e-que-valoriza-tudo-que-compra.html (acesso em 21/04/10 às 14:00)