

# UM OLHAR SOBRE O NEGÓCIO DE MODA POPULAR DE TERESINA

Andréa Larisse Meneses Rodrigues (Estudante do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo – UFPI)

Carol de Araújo Barbosa (Estudante do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo – UFPI)

Iara Mesquita da Silva Braga (Professora Mestre do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo – UFPI)

## Resumo

O presente artigo foi elaborado com o intuito de descrever e informar sobre a comercialização de moda no shopping da cidade de Teresina com a finalidade de mostrar e entender como é o funcionamento do mercado popular de moda, que tipo de consumidor abrange e detectar quais os pontos positivo e as falhas que permeiam nesse tipo de empreendimento popular, onde são ofertados produtos que atingem a parte da população menos favorecida e assim desenvolver atividades que auxiliem os comerciantes deste setor principalmente na implementação de métodos de organização dos pontos de venda, realização e aplicação de técnicas de pesquisa de mercado, para que a visão desses comerciantes não se restrinja a escolha na compra dos produtos, mas que apliquem estratégias de comunicação como meio atrair clientes para ao ponto de venda e gerar crescimento do negócio.

**Palavra-chave:** Moda, Negócios Populares e Ponto de Venda

## 1. Introdução

O presente artigo trata de uma pesquisa realizada durante a disciplina de Estágio de Moda I, no Shopping Popular da cidade de Teresina, durante o segundo semestre do ano de 2011, do curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí, tendo como área de atuação a Comunicação e Marketing de Moda.

A pesquisa apresenta a importância da adequação do direcionamento e planejamento da comunicação de produto de confecção e da aplicação das técnicas e métodos de organização de layout dos pontos de venda como

ferramenta de conquista de consumidores e concretização do ato de venda, em negócios populares.

A metodologia utilizada para realização deste estudo iniciou-se com um rápido levantamento histórico das comercializações de produtos populares, para entender o processo de transferência dos comerciantes ambulantes para as estruturas de Shopping, sua adequação no espaço físico; Observação e identificação do público-alvo circundante do Shopping e aplicação e direcionamento das técnicas de organização de layout de ponto de venda e por fim apresentação de resultados.

pesquisa-ação como um dos inúmeros tipos de investigação-ação, que é um termo genérico para qualquer processo que siga um ciclo no qual se aprimora a prática pela oscilação sistemática entre agir no campo da prática e investigar a respeito dela. Planeja-se, implementa-se, descreve-se e avalia-se uma mudança para a melhora de sua prática, aprendendo mais, no correr do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação.(TRIPP,2005: p.445-446)

O local de desenvolvimento deste estudo é o primeiro Shopping Popular da cidade de Teresina e do Estado do Piauí, que foi construído no ano de 2009 com o propósito de abrigar vendedores ambulantes e de rua, que ocupavam boa parte do centro da cidade. Devido a vasta diversidade de mercadorias o setor de vendas, no segmento de confecções de “modinha” foi o foco desta pesquisa, que decorreu durante o período de quatro meses. Portanto as atividades foram especialmente voltadas para esse público de vendedores.

Palestras sobre o mundo da moda, intervenções no visual dos boxes, produção de catálogo e desfile. Atividades que contaram com a receptividade dos comodatários, que demonstraram o desejo e a necessidade de aperfeiçoar a qualidade dos serviços e produtos de moda ofertada no local, constituindo-se em ganho não só para os micros empreendedores, como também para os futuros profissionais de moda e a sociedade em geral.

## **2. Surgimento das Feiras populares e desenvolvimento do mercado informal**

Portanto, longe de ser uma instituição originada no século XX, as feiras ou mercados se constituem num acontecimento que vem desde a Antiguidade. Então, a feira, como “mercado de troca existia desde os tempos remotos e as

primeiras cidades foram, entre outras coisas, os locais onde essa atividade estava provavelmente concentrada” (HARVEY, 1981, p. 207 apud DANTAS,p.87).

Dantas em seu artigo informa que as feiras no seu primórdio estavam relacionadas com a prática de efetuar trocas (escambo) e tiveram origem com produtos de excedentes rurais, ou seja, quando o homem passou a produzir mais do que o necessário para sua subsistência, aquilo que “sobrava”, passou a ser utilizado como moeda de troca. Num período em que os meios de transportes ainda não eram desenvolvidos, essa relação de troca convergia para um determinado local, culminando em feiras periódicas e sem lugar definido, surgindo os chamados comerciantes e com o passar do tempo foram se fixando e mudando a configuração do desenvolvimento das cidades, tanto econômico quanto arquitetônico, crescendo em torno do que chamamos hoje de centros comerciais.

No Brasil essa prática de trocas já existia inter-tribos, o autor relata que com a chegada dos colonizadores portugueses, logo os tupinambás passaram a comercializar produtos nativos, inicialmente animais e, depois produtos de maior importância para o estrangeiro, como o pau-brasil. Os índios enveredavam nas matas e em troca recebiam: miçangas, tecidos e peças de vestuário, mais raramente canivetes, facas e outros pequenos objetos os enchiam de satisfação; e em troca dessas quinquilharias empregavam-se arduamente em servi-los. (PRADO JR., 1990, p. 25 apud DANTAS).

Séculos se passaram e as relações de troca permanecem. O mercado desenvolveu-se sendo regido pelo sistema capitalista. A moeda tornou-se simbólica. A divisão social ficou mais clara. As feiras permanecem, as quinquilharias também. De acordo com Ketchen (2007) o mercado informal surgiu em resposta às constantes mudanças do sistema capitalista, onde a relação custo/benefício se altera. As responsabilidades de aperfeiçoamento profissional deixam de ser apenas do empregador, o indivíduo passa a ter esse dever na tentativa de ao menos manter-se no mercado de trabalho. Dentro deste contexto, o ingresso no setor informal e a atividade empreendedora surgem como alternativas possíveis, mas não únicas, ao concorrido e, principalmente, reduzido, mercado de trabalho formal (KETCHEN, 2007).

O setor informal então se tornou alternativa de sobrevivência para muitas pessoas que estavam à margem. Os camelôs e vendedores ambulantes se proliferaram nos centros urbanos. Produtos similares aos de grandes marcas, a um preço mínimo, garantiram o sucesso e aumento crescente da venda desses empreendedores de ocasião. Não pagar aluguel e nem impostos tornaram esse negocio bem lucrativo. Eles, porém estavam expostos as intempéries, a insegurança, entre tantas outras dificuldades ocasionadas pela falta de uma estrutura física.

Segundo Gontijo Neto (2003 apud MURTA et al., 2007) nos anos 1980 e 1990, em face da reestruturação produtiva, do processo inflacionário, e do aumento do desemprego, o setor informal no Brasil tornou-se, peça-chave nos discursos do Estado passando a ser visto como uma alternativa permanente para os dissabores das crises econômicas, uma das possibilidades de absorção da mão-de-obra excluída do mercado formal de trabalho. Muitos vendedores autônomos, os camelôs, se proliferaram nos centros das cidades, driblando os impostos, vivendo na clandestinidade.

Em Teresina anterior ao ano de 2009 o cenário urbano do centro da capital era repleto de vendedores ambulantes, com seus enormes guarda-sóis organizados um praticamente ao lado ou em frente ao outro, com suas mercadorias dispostas em bancas-carrocinhas, algumas gambiarras elétricas, lençóis, plásticos ou lonas nos imensos corredores de camelôs na tentativa de proteger-se do sol de 40°(quarenta graus). Nesse ambiente dividido com lojas estruturadas, o preço baixo e a possibilidade de pechinchar atraíam diversos clientes. Os incômodos, no entanto eram bem maiores, falta de estrutura física como banheiros, água, energia, alimentação, proteção contra as intempéries e principalmente a insegurança do local.



Figura 1. Feira Popular de Teresina antes do Shopping

Construído em quatorze mil e duzentos metros quadrados destinados ao complexo de venda popular aos antigos camelôs, o Shopping da Cidade de Teresina, em três pavimentos interligados por escadas rolantes e de emergência como também um elevador, onde 1.915 boxes disponibilizam inúmeros produtos e serviços tais como vestuários, acessórios, eletrônicos, produtos de beleza, brinquedos, calçados, venda de iguarias típicas, além de banheiros em cada andar, postos bancários, farmácias, pagcontas, correios, salão de beleza, praça de alimentação, supermercado, auditório com capacidade para 60 pessoas, espaço para eventos além de ter acesso direto com a estação de Metrô de Teresina por onde circulam grande parte da população trabalhadora do município.



Figura 2. Shopping da Cidade Teresina

A construção de um espaço para abrigar esses representantes do mercado informal gerou muita polêmica, mas sem dúvidas contribuiu tanto para melhoria das condições de trabalho desses indivíduos, quanto para a clientela. O centro também ganhou, as lojas tiveram suas faixadas liberadas, as ruas puderam receber veículos lentos e facilitou o policiamento, pois antes o aglomerado de bancas facilitava a assaltos.

No Shopping da Cidade de Teresina a exemplo de outros mercados populares espalhados pelo Brasil, possui uma diversificação de produtos ofertados nesse espaço: celulares, dvd's, bijuterias, calçados, bolsas, roupas, acessórios de moda e do lar entre outros tantos. Dentre esses a maioria são "réplicas", ou simplesmente produtos "falsificados".

Nesta pesquisa o foco são os artigos de moda, mais especificamente o vestuário, levando em consideração que este segmento é o mais representativo para o campo da moda.

#### **4. Apresentação de produto de moda**

A moda em si é um desejo que se renova a cada instante, a cada estação a cada propaganda, filmes, novelas entre outras informações que se recebe através das mídias e da sociedade em geral, tem o poder de fazer com que tenhamos desejos, sonhos e que nos sintamos a vontade para saciá-los de formas variadas que vai de acordo com as nossas percepções de mundo, hoje o movimento da moda está diretamente associado aos comportamentos de consumo.

A respeito do consumo os sociólogos (BAUDRILLARD, 1995; FEATHERSTONE, 1995; SANT'ANNA, 2007 Apud REZENDE et al., 2011) afirmam que “Consumir” implica, então, no ato de seleção, compra, uso ou disposição de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002 apud REZENDE, 2011). Logo a frequência e o tipo de consumo estão relacionados com os aspectos culturais de um povo, portanto influenciando as escolhas de cada indivíduo definindo os seus gostos, as suas necessidades e sua visão de mundo.

Mas quando falamos em consumo de moda não nos restringimos a apenas a roupas, mas em um contexto geral, como aparelhos domésticos, celulares, calçados, comida e vários outros produtos que estão relacionados, sendo muito comum encontrarmos dentro de mercados populares uma demanda dessas peças com valores mais baratos e que atingem parte da população menos favorecida.

Para Rezende et al. (2011) “as representações sociais desempenham um papel crucial como mediador entre as esferas do individual e do social, proporcionando uma redução da tensão entre elas a um nível aceitável, ao dar-lhe um sentido e uma significação”.

Hoje a divisão da sociedade em classes sociais é caracterizada de acordo com as condições de consumo, sendo a forma que os indivíduos têm utilizado com elemento fundamental de socializar-se e ao mesmo tempo

individualizar-se. Portanto, há fatores que regem essa individualização e a moda contribui bastante nesse processo.

Considerando esse aspecto, a moda é um elemento que define classes e tem vários significados quando utilizadas, podemos observar que atualmente, tem uma grande importância na vida das pessoas e que de fato vai contribuir com a formação da subjetividade do indivíduo na construção da sua imagem e daquilo que se quer ser perante os outros.

Para Simmel (1904), a moda se apodera frequentemente das camadas contíguas. Na sua visão, quando as classes inferiores começam a imitar as classes superiores e a se apropriar da sua moda, estas últimas passam a declinar daquelas preferências para adotarem outras novas.

Em 1895, em importante ensaio, Simmel (1904) já analisava a moda como uma combinação dualista entre as características de imitação-universalização e a de distinção-particularização. Segundo o pensador, esse dualismo metafísico universalização/particularização se materializa facilmente na moda, já que ela geralmente se manifesta como uma forma de síntese prática entre as tendências psicológicas à imitação e à distinção.

Simmel (1904) acredita que a moda se apodera frequentemente das camadas contíguas. Na sua visão, quando as classes inferiores começam a imitar as classes superiores e a se apropriar da sua moda, estas últimas passam a declinar daquelas preferências para adotarem outras novas.

A moda no Brasil, por sua vez, tem a indústria cultural como forte aliada na forma de disseminação de seus padrões estéticos, sendo as telenovelas como principal via de apresentação e divulgação dos estilos e modelos vigentes, como afirma Trinca (2004) ao analisar os Shoppings, observa que nas vitrines o que prevalece são as roupas e acessórios que fazem parte dos figurinos selecionados para os atores e atrizes protagonistas das novelas.

Grande parte da classe baixa vai ao mercado popular de moda na busca de peças de vestuário que sejam esteticamente similares às roupas de celebridades e de personagens de novelas, na tentativa de aproximar-se visualmente desta camada da sociedade que tanto admiram. Usualmente produtos curtos ciclos de vida, que Corrêa (2008) define como um movimento da sociedade pode se expressar por um processo de crescimento e de extinção, do nascimento à morte de uma ideia.

Geralmente quando a moda chega a esses locais já se encontra saturada, sendo considerados produtos de massa, por serem cópias e por sua produção em larga escala.

Oferta-se produtos de vestuário baseados nos elementos de tendência das grandes marcas, do figurino dos personagens das novelas e das roupas das atrizes com preços baixos, demonstrando ser um dos fatores de conquista desses mercados.

Através da observação e entrevista com os comerciantes do Shopping da Cidade de Teresina detectou-se que não há uma menor preocupação com a exposição dos produtos, uma vez que toda a mercadoria é praticamente vendida logo que chega ao ponto de venda. Grande parte dos boxes possuem clientes fixos, já pré-estabelecidos, oriundos da divulgação boca-a-boca. Devido ao sucesso deste método de comunicação são poucos os comerciantes que utiliza de outras meios na busca de conquista de novos.

De acordo com Kotler (1999:225 apud Corrêa 2008) existem três ciclos de vida especiais e que são perfeitos para o ciclo de vida do produto de moda: Estilo, Moda e Modismo.

Na exposição dos produtos e ambientação do espaço de venda não existe praticamente esforços para harmonizar visualmente o ambiente, o principal interesse é mostrar todas as mercadorias ao mesmo tempo, motivados pelo medo de não vender toda a mercadoria dentro do período determinado, este definido pelo tempo de duração do modismo vigente. Sendo o máximo de sua permanência, de sucesso e procura o tempo exibição do produto na novela do momento.

Na tentativa de atender algumas deficiências e instabilidades deste mercado foram planejadas algumas ações de modo gradual e compassivo. Iniciou-se com uma rápida formação em forma de palestras no intuito de conscientizar a respeito da importância do investimento na melhoria visual dos boxes, mesmo com sua estrutura limitada, não há nada que impeça a aplicação de técnicas simples de harmonização do ambiente.

Durante o processo foi ressaltado que a organização de roupas nas araras levando em consideração, a ordenação das cores, assim com essas simples modificações possibilita uma melhor visualização dos produtos e



consequentemente consegue chamar mais atenção, de quem passa, para os produtos dentro da loja.

Anteriormente não havia uma mínima arrumação das peças, diferentes produtos, cores e estampas eram todas misturadas numa mesma arara causando uma confusão visual, como consequência a desvalorização do produto repelindo os olhares dos transeuntes por demonstrar a falta de cuidado com as mercadorias ofertadas.

Modificações de atitudes e aplicação de técnicas de organização de layout permitem conquistar novos clientes, manutenção do fluxo de vendas e crescimento dos lucros, de forma a atrair para seus comércios não apenas os parentes e amigos, mas grande parte dos frequentadores do Shopping, despertando novos interesses.

Como afirma Parente (apud Lazarotti et al., 2000) sobre a construção da atmosfera do ponto de venda que deve ser criada utilizando os recursos da apresentação externa e interna da loja, das soluções de layout e da forma de exposição dos produtos, incluindo sua linha de produtos, seus preços e o pessoal de atendimento.

## **5. Considerações Finais**

Podemos concluir a partir deste estudo que os Shoppings populares são as novas alternativas de organização dos considerados vendedores e comerciantes informais, possibilitando melhores acomodações físicas, com estrutura de apoio, segurança e maior comodidade aos clientes.

O conhecimento anteriormente aplicado na difusão dos negócios de moda, como por exemplo, a divulgação boca-a-boca é uma ferramenta ainda eficiente, mas que atinge somente a um pequeno contingente de compradores.

Após a palestra de formação ministrada para os comerciantes repercutiu positivamente no conhecimento a cerca de negócios de moda, a importância da elaboração da comunicação do produto como elemento de conquista e manutenção de clientes, aprendizado das técnicas básicas de organização de layout dos pontos de venda.

Através da aplicação dos procedimentos de reordenação dos expositores e mudanças no método de exposição das mercadorias houve resultados positivos gerando melhoria do quantitativo de vendas, retorno e

satisfação dos clientes, diminuição do tempo e da quantidade de produtos estocados e conseqüentemente a ampliação dos lucros dos comerciantes.

Entende-se que implantar ações que envolvam formação e assessoria de moda são de relevante importância para a ampliação do conhecimento capacitando os comerciantes a aplicar técnicas e métodos para manutenção e crescimento dos negócios populares, gerando um considerável desenvolvimento do setor.

## Referências

180 graus. **Documentário ressalta importância do Shopping da Cidade.** Disponível em < <http://www.180graus.com.br> > acesso em: 24 de maio de 2012.

CORRÊA, Marcela Krüger. **Projeto de coleção do curso técnico em moda – Estilismo.** Ministério da educação secretaria de educação média e tecnológica centro federal de educação tecnológica de santa catarina unidade de ensino de Araranguá. Santa Catarina. 2008.

DANTAS, Geovany; et al. **Feiras no Nordeste.Mercator-** Revista de Geografia da UFC, ano 07, nº 13, 2008.

DULCI, Luciana Crivellari. **Da moda às modas no vestuário:** entre a teoria hierárquica e o pluralismo, pelo olhar da consumidora popular em Belo Horizonte. Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de sociologia e antropologia. Programa de pós-graduação em sociologia. Belo Horizonte.2009.

FRANKE, Gisele. **A moda e o vestir sob a perspectiva do popular :** um estudo sobre o comportamento e a percepção de consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de vestuário. Universidade Federal do Rio grande do Sul. Instituto de filosofia e ciências humanas. Programa de pós-graduação em sociologia.Porto Alegre.2011.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **Moda, Cultura e Identidades.** IV ENECULT – Encontro de estudos multidisciplinares em cultura.Faculdade de comunicação-UFBA, Salvador.Bahia.2008.

KETCHEN, D. J.; HULT, G. T. M. **Bridging organization theory and supply chain management:** the case of best value supply chains. Jornal of Operations Management, v. 25, p.573-580,2007.

LAZAROTTI, Juliana Portes. **Shopping de luxo e lojas populares do bom retiro:** a influência da imagem da loja na decisão de compra de vestuário feminino, Jovens pesquisadores, v. 4 nº 1(6):jan-jun.2007.

LIMA, Jacob Carlos. **Trabalho formal, autogestionário e gênero**. Sociedade e cultura revista de ciências sociais. Universidade federal de Goiás. V.9, n. 002, 2006.

MURTA, Ivana Benevides Dutra, et al. **Os espaços simbólicos e a construção de estratégias no Shopping Popular Oiapoque**. Cadernos EBAPE. BR, v. 6, nº 2, Jun. 2007. Disponível em <<http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape>> Acessado em: 25 de abril de 2012.

Portal AZ. **Shopping da cidade abre suas portas nesta terça-feira**. Disponível em < <http://www.portalaz.com>. > acesso em: 24 de maio de 2012.

REZENDE, Carmen Lucia; et al. **Internacionalização da marca: pouco relevante ou fator de agregação de valor? Um estudo no segmento de moda de luxo**, Base: revista de administração e contabilidade da unisinos. Rio Grande do Sul. 2011.

RICARDO, Freitas. **Comunicação consumo e moda: entre os roteiros das aparências**, revista comunicação , mídia e consumo, são paulo v.3, n 4ap. São Paulo.2005.

SIMMEL, G. 1904. "Fashion". In: JOHNSON, K.P.; TORNTORE, S.J. e EICHER, J. Fashion foundations: early writings on fashion and dress. Oxford/New York: Berg, 20.

SILVA, Carlos Freire da. **Trabalho informal e redes de subcontratação: dinâmicas urbanas da indústria de confecção em são paulo**. Universidade de São Paulo. Departamento de sociologia. Programa de pos- graduação em sociologia. São Paulo. 2008.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **Moda e indústria cultural: uma relação concisa**. Revista de Iniciação Científica da FFC, v. 4, n. 3, 2004.