

UNIVERSIDAD FEDERAL DO AMAPÁ
ROSILENE PATRICIA BARBOSA OLIVEIRA
VANDERLI MERCES DA GAMA

**MERCADO DE CONSUMO DE ROUPAS NA LOJA “A BARATEIRA” EM
SANTANA – AP**

MACAPÁ

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
ROSILENE PATRICIA BARBOSA OLIVEIRA
VANDERLI MERCES DA GAMA

**MERCADO DE CONSUMO DE ROUPAS NA LOJA “A BARATEIRA” EM
SANTANA – AP**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao colegiado de Ciências Sociais da Universidade Federal do Amapá - UNIFAP, para obtenção do título de Bacharel e Licenciado Pleno em Ciências Sociais, sob orientação do Professor Msc. Luciano Magnus de Araújo.

MACAPÁ
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
ROSILENE PATRICIA BARBOSA OLIVEIRA
VANDERLI MERCES DA GAMA

**MERCADO DE CONSUMO DE ROUPAS NA LOJA “A BARATEIRA” EM
SANTANA – AP**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Colegiado de Ciências Sociais da Universidade Federal do Amapá – UNIFAP, como requisito final para obtenção do título de Graduação em Bacharelado e Licenciatura Plena em Ciências Sociais, sob a orientação do Prof. Msc. Luciano Magnus de Araújo.

Banca Examinadora:

Prof. Msc. Luciano Magnus de Araújo
Orientador

Prof. Msc. Richard D. Coelho Leão
Membro

Prof. Esp. Rauliette D. Lima e Silva
Membro

Data da Avaliação

_____/_____/_____

Conceito:_____

MACAPÁ – AP

2011

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
DESENHO DA PESQUISA.....	08
EMBASAMENTO TEÓRICO.....	08
RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	13
CONCLUSÃO.....	19
REFERÊNCIAS.....	22
APÊNDICE.....	24

LISTA DE GRÁFICOS:

GRÁFICO 01 – FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS.....	13
GRÁFICO 02 – GÊNEROS DOS ENTREVISTADOS.....	14
GRÁFICO 03 – ARTIGOS COMPRADOS PELOS ENTREVISTADOS.....	15
GRÁFICO 04 – RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS.....	15
GRÁFICO 05 – PARTICIPAÇÃO EM PROGRAMAS SOCIAIS DO GOVERNO.....	16
GRÁFICO 06 – PROCESSO RELACIONAL E DISCRIMINATÓRIO.....	17
GRÁFICO 07 – CONSIDERAÇÃO AO COMPRAR.....	17
GRÁFICO 08 - ACESSIBILIDADE EM FUNÇÃO DO PREÇO.....	18

AGRADECIMENTOS

A DEUS,

Primeiramente queremos agradecer a Deus pelas nossas vidas, que iluminou nossas mentes para que chegássemos ao final desta jornada. Senhor! Que na tua grandeza misericordiosa deste ao justo a sabedoria, lega-nos um pouco desta dádiva para que exerçamos com proficiência nossa profissão.

AOS PAIS,

Aos nossos Pais que nos deram a luz da vida e acompanharam nossos primeiros passos, nos ensinaram as primeiras palavras e investiram para que herdássemos o maior dos tesouros: O conhecimento.

A NOSSA FAMÍLIA,

A nossa família, nossa homenagem e nossa gratidão a todos vocês, que por amor, amizade, cooperação, carinho e respeito compartilharam de nossas dificuldades e conquistas durante esta jornada dando-nos força, estímulo para a realização desta vitória;

Eu, Rosilene, agradeço em especial a minha mãe Maria Edite, ao meu irmão Marcelo, ao meu filho Guilherme e ao meu esposo Reinaldo que sempre foram pessoas de extrema importância e presença em minha vida, os quais me incentivam a conquistar os meus objetivos.

AOS MESTRES,

A todos os mestres do curso de Licenciatura Plena e Bacharelado em Ciências Sociais pelo conhecimento socializado ao longo da nossa trajetória, em especial, ao Professor Msc. Luciano Magnus de Araújo pelas suas orientações prestadas na elaboração deste trabalho.

Agradecemos a todos e a todas que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste artigo.

RESUMO

No presente artigo foi abordado o que o comércio de roupas da loja “A Barateira” faz para atrair os clientes e como são constituídas as relações sociais de consumo das pessoas de baixa renda, diante de uma sociedade consumista, tendo em vista que a loja “A Barateira” possui um nome bem chamativo, despertando nas pessoas a curiosidade de verificar o preço, a qualidade, o atendimento e o diferencial da loja. Dentro deste contexto, faz-se necessário uma abordagem sociológica para diagnosticar no que uma microanálise pode contribuir para uma análise maior, principalmente no que tange às expectativas de um tema do qual muito se discute. Desta forma, este artigo contribui no que diz respeito à relação entre o empresário e o consumidor, uma vez que um precisa do outro. Quanto às relações de consumo observadas na loja “A Barateira”, por exemplo, a maioria são mulheres que costumam comprar; o pagamento da “bolsa família” do governo federal gera um movimento maior na loja; a fidelidade também é observada; o preço é atrativo em relação às outras lojas, sendo o mesmo produto, a demanda maior encontra-se em peças que dão maior diferença de preço, como: calcinhas, regatas e toalhas de time.

Palavras-chave: mercado, consumo, renda, bolsa família,

ABSTRACT

In this article it was mentioned that trade clothing store "The Barateira" is to attract customers and how they are constituted social relations of consumption of low-income people in front of a consumer society, considering that the store "The Barateira" has a catchy name as well, arousing people's curiosity to check the price, quality, service and the differential of the store. Within this context, it is necessary to diagnose a sociological approach in a microanalysis can contribute to a greater analysis, particularly with regard to expectations of a theme which is much discussion. Thus, this paper contributes with regard to the relationship between the entrepreneur and the consumer, since one needs the other. The relations of consumption observed in the shop "The Barateira", for example, the majority are women who usually buy, the payment of "family allowance" from the federal government generates a larger movement in the store, loyalty is also observed, and the price is attractive compared to other stores, and the same product, the demand is higher in parts that give you the price difference, such as underwear, tank tops and towels team.

Keywords: market, consumption, income, family allowance,

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os governos populares, com o intuito de distribuição e transferência de renda, principalmente no Governo de Luís Inácio Lula da Silva e no Governo de Antônio Waldez Góes, ampliaram sobremaneira a parcela da população que recebe algum benefício social, seja do Governo Estadual, seja do Governo Federal.

Hoje a propalada “transferência de renda” está se tornando um instrumento político de manipulação das camadas populares, influenciando o comércio e transformando a realidade de muitas pessoas que se encontravam à margem da estratificação social.

Isso fez surgir um novo tipo de comércio, seja na periferia das cidades onde se concentra grande parte desses “consumidores”, seja no centro onde se concentra os bancos e o comércio que também estão interessados nesse consumidor, tido como pequeno, de poucos recursos, mas que não falha na hora de honrar os compromissos assumidos.

Por conta disso, surgem novos mercados, com novas abordagens para atrair esses consumidores e absorver uma parte desse pouco recurso advindo da renda social desses beneficiários. Deste modo, utilizando-se dessas técnicas mercadológicas populares, surge no comércio santanense a loja “A Barateira”, que apesar de não possuir uma publicidade específica como os grandes conglomerados consumidores fazem, utiliza-se de um nome bastante sugestivo para atrair os consumidores das classes mais pobres da sociedade.

Observamos que essa estratégia é bem peculiar ao capitalismo, que deseja arrancar o último centavo do indivíduo, nem que para isso tenha que deixá-lo sem recursos para as suas necessidades básicas. A loja “A Barateira” utiliza-se daquilo que faz o Capitalismo (produção para o consumo e acúmulo de riquezas) e para chamar a atenção dos consumidores adota um nome bem sugestivo, com a nítida intenção de influenciar o consumismo das camadas mais pobres da cidade de Santana.

Mas, esse fenômeno não se restringe somente “A Barateira” e é possível observarmos em quase todos os lojistas da área comercial santanense, temos: “Manoelzinho dos pobrezinhos”, “Baratotal”, “Mini-preço”, “Mundo das utilidades” (tudo por R\$ 1,50), etc. Tal estratégia no nome e no preço das mercadorias visa tão somente arregimentar um grande número de pessoas carentes, que vivem com pouco mais da metade de um salário mínimo para atender às suas necessidades básicas elementares.

Preocupados com esses métodos nitidamente consumistas é que resolvemos realizar a pesquisa para descobrir quais as pessoas, quais os fatores e quais os fenômenos sociológicos primordiais envolvidos no consumismo dessas camadas populares.

DESENHO DA PESQUISA

Partindo da problemática de como são constituídas as relações sociais de consumo de roupas das pessoas de baixa renda. A referida pesquisa formulou as seguintes hipóteses: a loja “A Barateira” tem uma frequência bastante elevada por pessoas de baixo poder aquisitivo; oferece acessibilidade no preço; o período de pagamento dos benefícios governamentais (bolsa família e bolsa cidadão) movimenta ainda mais a loja “A Barateira” num período específico do mês; jovens dificilmente compram na loja “A Barateira”, por seu caráter popular e pelo baixo preço dispensado às mercadorias.

A pesquisa teve por objetivo geral: identificar a relação de consumo das lojas que atendem uma população menos favorecida e teve por objetivos específicos: conhecer o poder aquisitivo das famílias que frequentam a loja “A Barateira”; investigar qual a estratégia da loja “A Barateira” para atrair os seus clientes.

A metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica em diversas obras relacionadas ao tema. Utilizamos o método qualitativo e quantitativo com aplicações de questionários, perguntas abertas para que pudéssemos extrair dados para a pesquisa. Os sujeitos da pesquisa foram clientes da loja “A Barateira”, no total de 40 questionários aplicados. A pesquisa se estendeu de 27/08/2011 à 03/09/2011, na coleta de dados, onde foram realizadas 08 entrevistas por dia, no período da manhã e tarde. De 05/09/2011 à 09/09/2011 foi realizada a análise e tabulação dos dados coletados. Foram detectadas algumas dificuldades no que tange aos entrevistados, uma vez que os mesmos tinham vergonha de responder ao questionário, estavam com pressa ou não sabiam responder ou não eram alfabetizadas.

EMBASAMENTO TEÓRICO

O dinamismo do mercado no que se refere à estratégia de relações de consumo foi determinante para a modificação estrutural do relacionamento social, porquanto transpôs desejos camuflados além de equacionar a potencialidade da externalidade economicista na dimensão social. Assim, a civilização ocidental-burguês-contemporânea apresentou um cenário discursivo a consumo em massa, em um contexto, em que a mídia e a “indústria da beleza e da moda” invocam um corpo personalizado e atualizado, sobretudo no que diz respeito às roupas.

Destarte, a mídia e a “indústria da beleza e da moda” impregnam a cultura estética desenvolvendo sensações de desejos e oferecendo produtos e serviços específicos, exercendo forças influenciadoras no comportamento individual/social das pessoas, principalmente no segmento feminino.

Dessa forma, a sociedade assiste estática a supervalorização da imagem corporal nas mais variáveis esferas (social, cultural, política, econômica, religiosa) podendo o corpo equiparar-se a um fator de exclusão, caso, os indivíduos não obtenham os padrões estéticos socialmente determinados. Assim, o ideal de embelezamento oriundo da comercialização do desejo nada mais é do que uma forma de assujeitamento provocando uma reversibilidade dos sentidos.

Sabe-se que o homem procura a satisfação de suas necessidades construindo a sua história como afirma Marx e Engels (2009, p. 53):

(...), somos obrigados a lembrar que o primeiro pressuposto de toda a existência humana e, portanto, de toda a história, é que todos os homens devem estar em condições de viver para poder “fazer história”. Mas, para viver, é preciso antes de tudo comer, beber, ter moradia, vestir-se e algumas coisas a mais. O primeiro fato histórico é, portanto, a produção dos meios que permitam que haja a satisfação dessas necessidades, a produção da própria vida material, e de fato esse é um ato histórico, uma exigência fundamental de toda a história que tanto hoje como há milênios deve ser cumprido cotidianamente e a toda hora, para manter os homens com vida.

Nesse sentido, uma nova maneira de ver a vida era o axioma máximo do sistema capitalista de produção que propunha mudanças na estrutura e organização da sociedade por meio da produção e do consumo, consolidando as relações sociais no viés ideológico. Como afirma Gregolin (2004, p. 43), “vivem imersas necessariamente nesse líquido amniótico (...) conservando os indivíduos prisioneiros de uma ilusão vital – contribui decisivamente para a reprodução da força de trabalho e das relações de produção que lhes são próprias”.

Nessa perspectiva, um aspecto a ser enfatizado é o da diferenciação social. Conforme Artoni (2005, p. 35) o consumo de quaisquer objetos/produtos ou serviços passam a ser vistos como elementos genealógicos de prestígio, poder e status. De acordo com Foucault (apud Orlandi, 2000, p. 54), “São as formas de assujeitamento que governam os mecanismos enunciativos”.

O assujeitamento se dá na medida em que aquilo que lemos, ouvimos, observamos e/ou assistimos seja realidade, não necessitando de questionamentos e/ou criticidades, assim se dá a dominação ideológica.

Ressalte-se que a ideologia consumista do sistema capitalista é latente e presente por toda a sociedade, pois como afirma Gregolin (2003, p. 62).

Na realidade diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada e barulhenta, se posta uma produção do tipo totalmente diverso, qualificada como consumo, que tem como característica suas astúcias, seus enfiamentos em conformidade com as ocasiões, suas piratarias, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios.

Assim sendo, o objetivo fundamental do capitalismo é transformar simples indivíduos em consumidores potenciais, engendrando novas necessidades de consumo para o bem-estar dos sujeitos sociais como assegura Gregolin (2003, p. 39), “a própria ideia de felicidade se encontra atrelada a capacidade de consumo”. Os processos psicológicos envolvidos são, em geral, os de apelo imediato: sentimentalismo, erotismo, fetichismo e curiosidade a fim de que haja desejos por parte da clientela. Isso significa dizer que o consumidor estará sempre em primeiro lugar, pois ele é o foco no processo de consumo.

Nessa perspectiva, o processo de estratégia na relação de consumo tem focalizado o sujeito consumidor, o qual é influenciado por meio de discursos de publicidade ou midiáticos a adquirir determinado serviço ou produto, como por exemplo, o marketing das lojas na respectiva pesquisa: “A Barateira” convencendo o comprador a “dar às caras” a loja para a avaliação de preços, condição análoga à nomenclatura da loja, atendendo as necessidades de diversos consumidores, dentre eles, os de classe social baixa.

Ao retratar as estratégias de discurso ideológicos de mercado reporta-se a Cobra (2002, p. 82) que afirma que a mente do consumidor é o inconsciente que registra os desejos ocultos, como de adquirir determinado produto para se sentir realizado.

Ainda em Cobra (2002, p. 156) “A roupa é um processo de sedução (...). Para cada momento ou estado da alma há um símbolo para expressar e transmitir sentimentos”. Isso significa dizer que se vestir desta ou daquela forma massifica a ideia que o corpo, como instrumento de apresentação ao público, causa boa impressão, podendo ser considerado como belo e até mesmo como elemento de sedução ao sexo oposto.

Entretanto, a maioria das classes financeiramente hipossuficientes não podem adquirir um produto de marca, devido ao alto custo, engendrando desigualdades sociais. Portanto quem não usa determinada marca pode ser objeto de preconceito e/ou discriminação

Nitidamente, é perceptível que o poder ideológico no capitalismo na corrida desenfiada de vender, vender e vender faz com que se acentuem as diferenças e

desigualdades sociais entre a classe burguesa e proletária; etnia branca e negra, embora disponha de produtos específicos a cada uma destas classes, incluindo-os como sujeitos participantes na lógica de consumo. Assim, produtos são dispostos a classe de rentabilidade financeira baixa para poderem ter poder de aquisição do produto e ficarem satisfeitos, pois como afirma Cobra (2002, p. 15) “(...), dois conceitos são indissociáveis e indispensáveis para a inteligência do processo de consumo: um político, que é o poder, e outro, de satisfação pessoal que é o prazer”.

Indubitavelmente, a ideologia é uma estratégia prestigiosa para quem vende, mas não é extremamente negativa para quem compra, principalmente quando se observa que na lógica de consumo foram incluídos indivíduos dos segmentos sociais desfavorecidos que passam a serem consumidores ativos.

Nesta lógica, utiliza-se de diversas táticas para instigar os consumidores, a nomenclatura de lojas, o caso de “A Barateira”; vendedores(as) com o corpo esbelto, bem como, a veiculação de propagandas midiáticas que praticamente anulam o senso crítico, direcionando-se para a sugestionabilidade do manifesto da libido, como realização, em sentido inconsciente, do prazer freudiano.

Correntes da teoria psicanalítica afirmam que as pessoas são eternas escravas de seus desejos. Quando não podem realizá-los, os aprisionam em seus respectivos inconscientes, e estes ficam “incomodando” para serem realizados.

Assim sendo, na perspectiva freudiana, existe na mente uma tendência no sentido do princípio do prazer, que tem a função de evitar o desprazer e, conseqüentemente, produzir prazer a partir da regulação de excitação e tensão presentes no organismo. Dessa forma, o capitalismo engendrou estratégias a fim de criar nos sujeitos um desejo, uma satisfação no ato de consumir.

Nota-se, então uma forma de assujeitamento que está presente no cotidiano dos atores indivíduos, nas relações social-econômico-político-cultural. Logo, pode-se afirmar que consumismo cumpre a risca seu papel de manipulador e interpelador do sujeito. Isso significa dizer que a lógica do sistema capitalista de produção é tornar simples indivíduos em consumidores potenciais, produzindo variações nas relações do mercado de consumo, como diz Cobra (1997, p. 59): “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma caixa preta diferente”.

Nesse aspecto, o fator rentabilidade financeira nem sempre permite o usufruto do consumo é o que divide a sociedade em classes sociais, estas de acordo com Kotler (1996, p. 107): “são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com

respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento”.

Percebe-se que as classes sociais se tornam determinantes para o mercado, pois, o comportamento interno pode determinar o poder de compra de toda classe. Mas, ressalte-se que não se deve comparar classe social estritamente a uma determinada renda, pois existem outros fatores que conjuntamente com o fator econômico irão definir dado grupo social.

Dessa forma, o motivo, o que as pessoas compram e como e onde elas decidem comprar não podem ser descartadas das possibilidades da análise científica no cunho sociológico.

O ato de comprar produtos e/ou serviços não nos leva a um distúrbio de ordem social. No entanto, o ato de comprar desenfreadamente sem necessidade e consciência é compulsivo e descontrolado, deixando-nos influenciar pelo marketing das empresas que comercializam tais produtos e serviços. É também uma característica do capitalismo e da sociedade moderna rotulada como “a sociedade de consumo”.

Este fenômeno foi observado na estratégia da loja “A Barateira” que atrai consumidores de baixa renda para arrancar o último centavo do seu minguado benefício social advindo do Governo e que na maioria das vezes deixa esses indivíduos sem recursos para alimentação e outras necessidades pessoais de primeira necessidade, gerando um novo problema social, que irá alimentar o ciclo do capitalismo mais uma vez.

Esses problemas sociais podem ter origens emocionais, sociais, financeiras e psicológicas que juntos levam as pessoas a gastarem o que não podem, sem guardar o necessário para sua sobrevivência. Voltando ao ciclo da indiferença social, da falta de recursos financeiros, da baixa autoestima, da perturbação emocional.

As consequências desse processo de alienação são: exploração, multiplicação de supérfluos (que contribuem para o processo de degradação das relações sociais e entre sociedades) e a oneomania (que é um distúrbio caracterizado pela compulsão de gastar dinheiro e que é mais comum nas mulheres). Além disso, o meio ambiente também sofre com este “mal do século”, pois o aumento desenfreado do consumo incentiva o desperdício e a proliferação da grande quantidade de lixo e da degradação do meio ambiente.

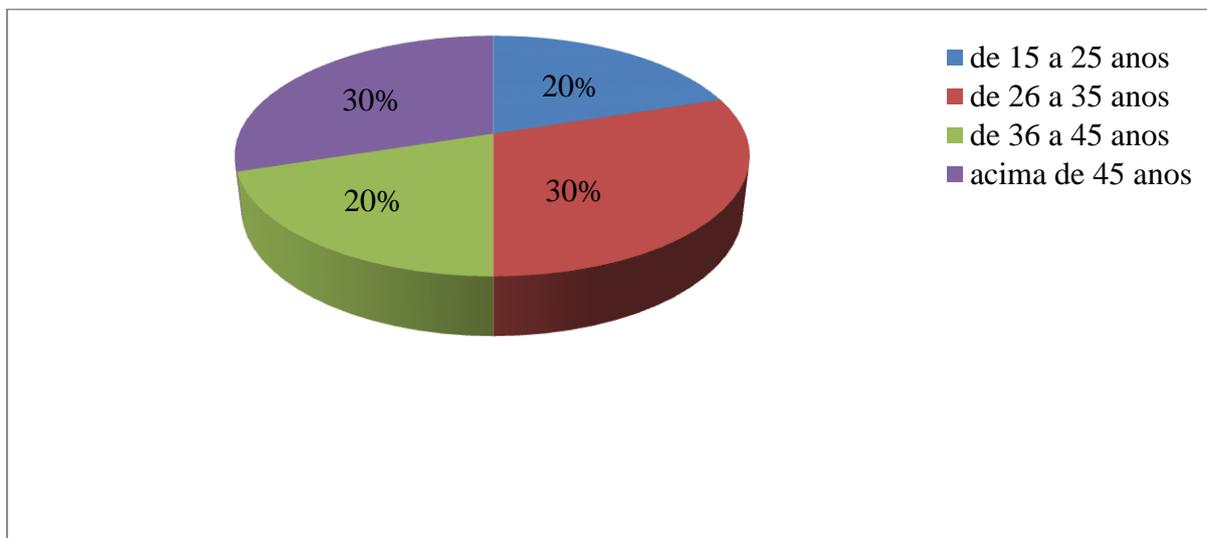
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como forma de proporcionar maior aprofundamento na temática em questão, demonstrando as estratégias que as lojas têm utilizado para influenciar na decisão de compra de seus clientes foi realizado um breve estudo analítico sobre a loja “A Barateira”.

“A Barateira” é uma loja popular destinada a garantir produtos específicos às classes de renda mais baixa. Assim, para que a decisão dos clientes, no ensejo da compra, seja positiva são necessárias certas estratégias, como, por exemplo, saber quem é o cliente? Qual o perfil desse cliente que se deseja atrair? O que ele quer? Como compra? O que compra? Quanto ele pode comprar? Quanto ele pode pagar? Onde ele quer/gosta de comprar?

No caso “quem é o cliente”. A pesquisa abrangeu também os idosos, que hoje não estão focalizados quanto a sua idade cronológica de envelhecimento, mas na idade percebida, ou melhor, na sensação que aquela idade lhe traz. Como diz Solomon (2002, p. 363): “quanto mais o consumidor envelhece, mais jovem se sente em relação a sua idade real”. Na loja “A Barateira” foi detectado que 30% dos clientes têm idade igual ou superior a 45 anos com baixíssimo grau de escolaridade, competindo de igual forma com os jovens.

GRÁFICO 01 – FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS



Fonte: Pesquisa de campo

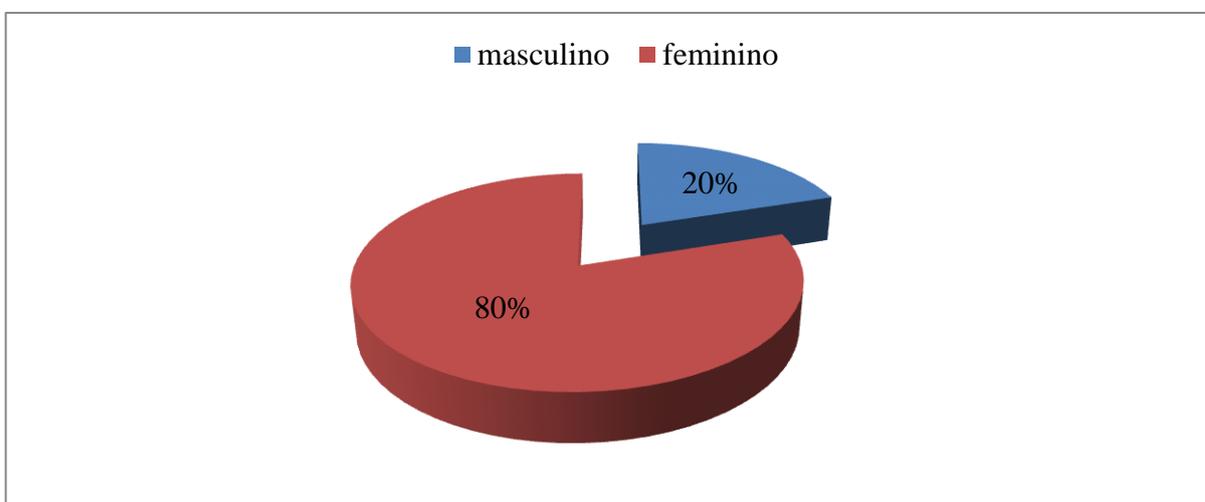
Vê-se que o mercado identifica as necessidades/desejos do consumidor, mas também se interessa pela idade, sexo, ocupação, escolaridade e especialmente o aspecto cultural analisando o comportamento do consumidor, a fim de criar estratégias para atrair esse tipo de

sujeito, pois segundo Cobra (2003, p. 91), “analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais”.

Outro fator é o psicológico que se dá na medida em que o consumidor percebe que tem uma necessidade, que cria uma expectativa, um desejo de adquirir algo por meio do processo de compra gerado por um motivo, como menciona Cobra (2002, p. 221) a motivação “é o que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidade”.

Dessa maneira, o comportamento do consumidor envolve pensamentos, sentimentos, ações, bem como, as influências sobre os consumidores. Observa-se isto quando 80% dos clientes da referida loja, objeto da pesquisa, são do sexo feminino.

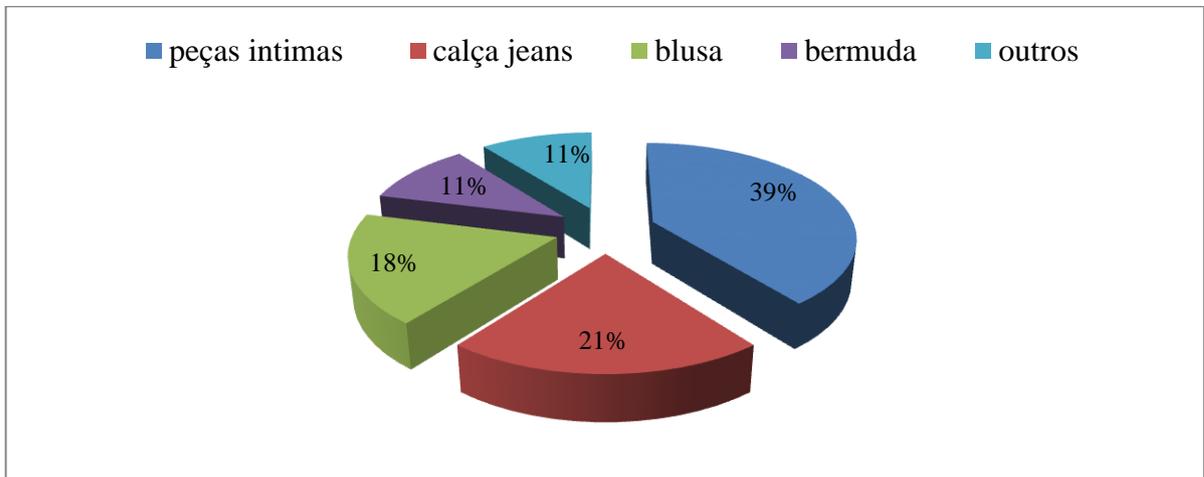
GRÁFICO 02 – GÊNERO DOS ENTREVISTADOS



Fonte: Pesquisa de campo

Sabe-se que culturalmente as mulheres são mais do que atreladas à moda por meio de roupas, por isso Cobra (2002, p. 155) assim define: “a moda é mais do que uma maneira de vender roupas. É uma forma de comunicação de imagens, por meio de símbolos”. Ora, as mulheres compõem a sua sexualidade e sensualidade através da roupa. Atraem, seduzem e conquistam, desta forma, o seu poder de sedução está além do corpo, deixando a mulher atraente e desejada, atizando o desejo carnal libidinal. Inclusive, a pesquisa registrou que o produto mais vendido foi peças íntimas femininas.

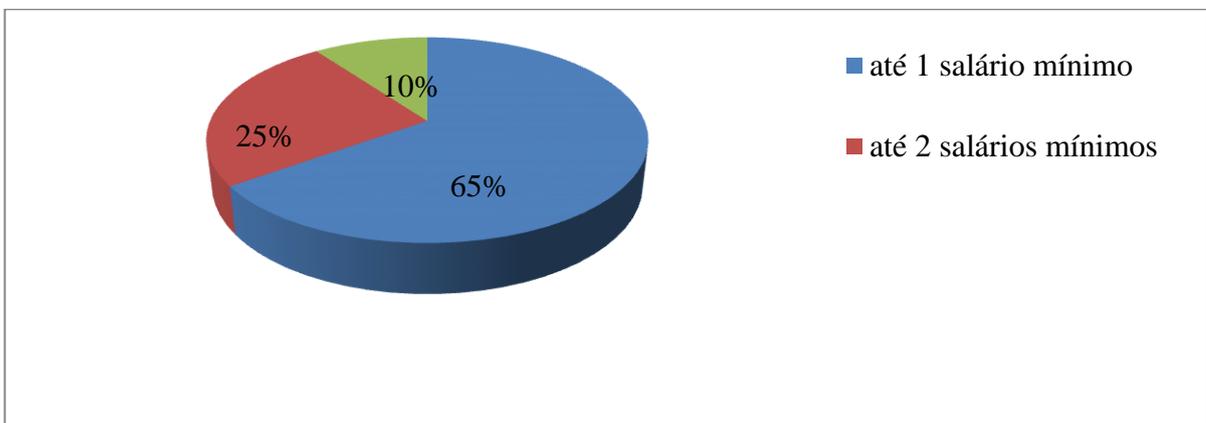
GRÁFICO 03 – ARTIGOS COMPRADOS PELOS ENTREVISTADOS



Fonte: Pesquisa de campo

Para segmentar o mercado é necessário identificar, agrupar e localizar os consumidores público-alvo, pois de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 45) “os consumidores podem ser agrupados e atendidos de várias maneiras, com base em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais”. Logo, o desafio é descobrir as verdadeiras necessidades dos consumidores a fim de satisfazê-los e possibilitar a acessibilidade a estes sujeitos. É o que se percebe na loja pesquisada, pois 65% dos compradores possuem renda mensal de até um salário mínimo, 25% ganham até dois salários mínimos e apenas 10% é que representam a classe média ganhando acima de dois salários mínimos.

GRÁFICO 04 – RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS

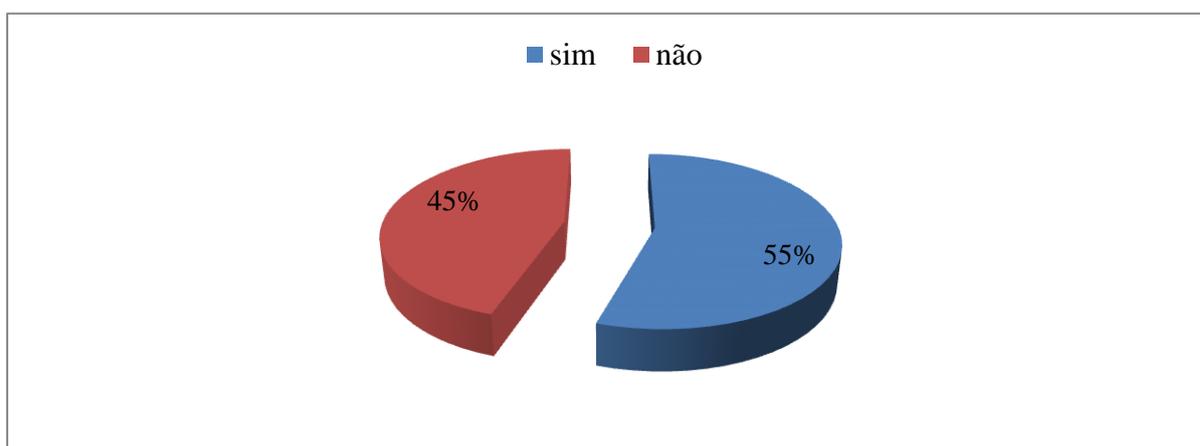


Fonte: Pesquisa de campo

Vale ressaltar que essas famílias economicamente carentes recebem auxílio do governo (bolsa família) e é exatamente no período de pagamento das bolsas que executam as suas compras na referida loja. Vale ressaltar que 100% dos entrevistados afirmam que o preço é acessível, fazendo um gasto que varia em torno de R\$ 15 (quinze) a R\$ 200 (duzentos) reais em média, uma vez por mês.

Isso comprova que o período de pagamento de bolsa movimenta ainda mais a loja “A Barateira” por causa da denotação de loja popular, pois conforme os questionários a maioria dos clientes compram apenas uma vez por mês, que é exatamente devido ao pagamento dos benefícios do governo.

GRÁFICO 05 – PARTICIPAÇÃO EM PROGRAMAS SOCIAIS DO GOVERNO

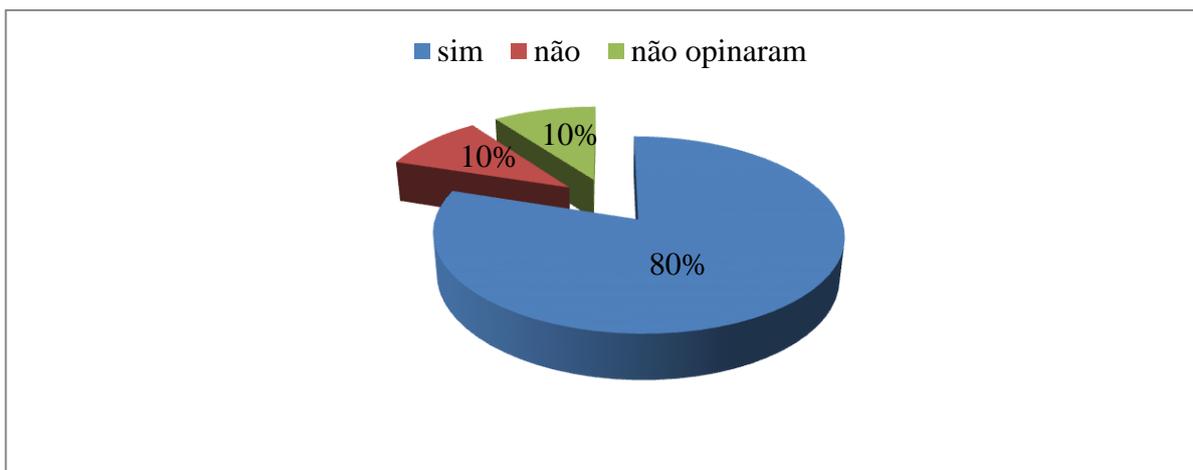


Fonte: Pesquisa de campo

É imprescindível afirmar que a respectiva pesquisa detectou que existem situações de preconceito e discriminação sofrida pelos clientes da loja “A Barateira”. Assim, fica evidente que o poder ideológico do capitalismo, na ânsia de vender, vender e vender, faz com que aumentem os índices de preconceito e discriminação seja entre pobres e ricos, negros e brancos, poderosos e não poderosos. Entretanto, esse mesmo sistema injusto, por meio do processo de globalização consegue sujeitar os indivíduos de toda e qualquer classe social a sua lógica: a prática do consumo, criando mecanismos para oferecer produtos/serviços específicos à determinada classe social, não deixando ninguém se esquivar, mas pelo contrário, integrando todos no seu processo selvagem.

Isso ratifica que os jovens dificilmente compram na loja “A Barateira”, pois o nome da loja e seu caráter popular os afastam, e os mesmos se sentem envergonhados, por isso não consomem massivamente seus produtos.

GRÁFICO 06 – PROCESSO RELACIONAL E DISCRIMINATÓRIO



Fonte: Pesquisa de campo

Além do mais, dentro do panorama de relações de consumo quanto ao comportamento do consumidor, a lógica capitalista cria necessidades, desperta desejos de consumo, tentando iludir as pessoas a adquirirem uma determinada marca e qualidade, como afirma Cobra (2002, p. 84), “a marca seduz e induz a compra”. E a lógica do consumismo está presente na sociedade para cumprir essa finalidade tanto para os consumidores quanto para as consumidoras.

De fato, 65% dos entrevistados disseram levar em consideração na compra de um produto a marca/qualidade deste. Conjuntamente a este fator, verifica-se também que o preço é levado em consideração, segundo 35% dos entrevistados.

GRÁFICO 07 – CONSIDERAÇÃO AO COMPRAR

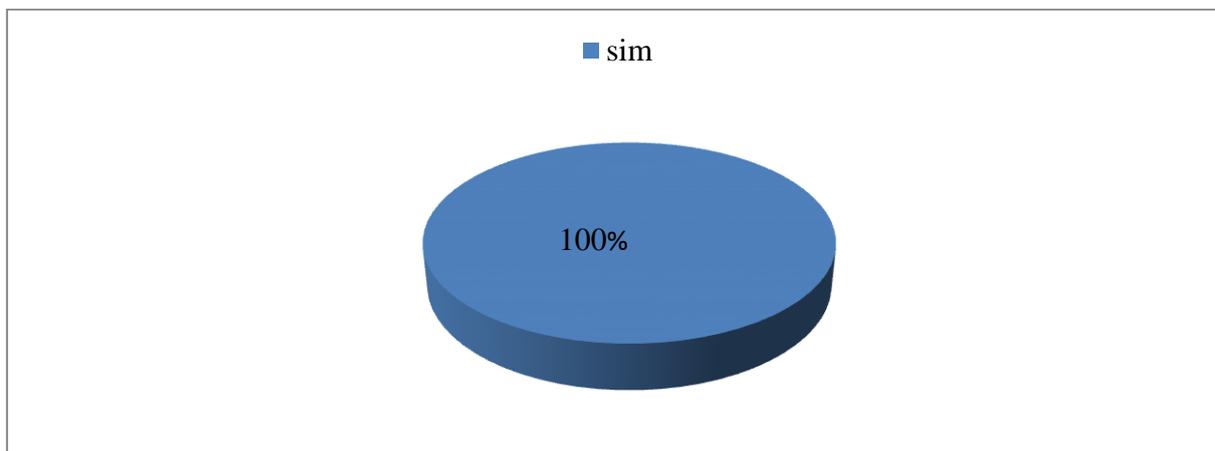


Fonte: Pesquisa de campo

Outro fator verificado foi à acessibilidade de preços o que prova que a referida loja tem produtos específicos para as classes de baixa renda, embora, um pequeno percentual da classe

média também, procure a loja. Assim sendo, a comprovação de que a loja é visitada por pessoas de baixo poder aquisitivo, possui acessibilidade em preço e ambiente, também foi confirmada, sendo unânime a característica da acessibilidade em relação ao preço.

GRÁFICO 08 – ACESSIBILIDADE EM FUNÇÃO DO PREÇO



Fonte: Pesquisa de campo

A análise dos dados desta pesquisa faz-nos observar que as pessoas e, principalmente, as empresas que atuam no ramo das confecções, estão interessadas em manter esse “*status quo*”, de oferecerem produtos e serviços às camadas populares de nossa sociedade. O que acreditamos surgir um novo setor e uma nova visão das empresas, para poderem oferecer outros produtos e serviços a esses consumidores.

Assim, surge também, em nosso mercado local, os famosos produtos importados advindos, principalmente, da China, que são produtos baratos, de uma qualidade duvidosa e que na sua produção utilizam-se das mais perversas facetas do capitalismo.

Em uma análise desprovida de percepção, poderíamos afirmar que essa prática mercadológica é perfeita, a qual leva em conta os desejos dos “pobrezinhos”, que ela não explora e não aliena o indivíduo. Mas, essa afirmação é enganosa, porque o ciclo vicioso do consumo atinge a todas as camadas da sociedade, os letrados e não letrados, os pobres e ricos, os modernos e os tradicionais, enfim todos, sem distinção.

As camadas mais populares são levadas inadvertidamente a esses bolsões de consumo, influenciadas por características que atingem a todos os consumidores, que são: o desejo de comprar, a “capacidade de pagar” (por produtos baratos) e pela influência propagandista, o que não foi observado na loja “A Barateira”, mas essas técnicas de mercado influenciam sobremaneira na venda de produtos e serviços.

Essa pesquisa também nos despertou uma curiosidade que é um fenômeno sociológico e que está sendo afetado e influenciado pela atuação, principalmente, dos Governos na famosa “distribuição de renda”, que tem uma configuração socialista, mas que na verdade são estratégias de manipulação das massas populares e, no entanto, têm aquecido o mercado consumidor local e brasileiro, pois os empresários ficam à espera do dia do pagamento desses benefícios sociais, para atraírem esses potenciais consumidores e abarcarem o insuficiente recurso recebido.

Com essas estratégias ganha o Governo que mantém o seu ciclo político, que no caso do Brasil são no mínimo dois mandatos no Poder Executivo; ganha o empresário que tem uma boa possibilidade de vender durante um bom período do mês e ganham as famílias de baixa de renda, que podem contar com essa ajuda para satisfazerem, mesmo que precariamente, as suas básicas necessidades, que é insuficiente para a melhoria da qualidade de vida desses cidadãos. Os Governos mantêm essa política porque sabem da necessidade dessas pessoas e da facilidade que esse método propicia para perpetuação do poder político nas eleições.

CONCLUSÃO

Ao analisarmos os dados coletados na pesquisa, comprovamos que a disponibilização de recursos financeiros às classes mais pobres da sociedade, vê-se o surgir, nas pequenas cidades como Santana, um novo tipo de comércio, que se preocupa, agora, em atingir esse segmento de consumidores, para lançar mão dessa “pequena parcela” de renda, disponibilizada pelos governos sem a contrapartida da produção capitalista.

A estratégia destes comerciantes não se distancia da estratégia agressiva, alienada, perversa e ideológica do Capitalismo, que deseja que os consumidores de produtos e serviços virem consumistas desenfreados e gastem todos os seus poucos e míseros recursos para alimentarem a ilusão do ciclo consumista, fazendo com que essas camadas sociais continuem na dependência de um sistema perverso, insensível e explorador, pois quando o indivíduo se vê sem recursos, é obrigado a buscar novos meios de renda para custear as suas necessidades básicas de sobrevivência. É isso que tem ocorrido na maioria das famílias que recebem os benefícios governamentais, pois geralmente são as crianças que ajudam na manutenção da casa, indo para as esquinas catar latinhas ou reparar veículos nos estacionamentos da cidade, sendo objeto de explorações das mais diversas nesta sociedade consumista.

Na loja “A Barateira” e em todo o entorno do comércio Santanense, foi possível identificarmos a difusão deste “novo tipo de comércio”, que se utiliza das mesmas estratégias para atrair esses consumidores que possuem poucos recursos, mas que são fiéis na compra, honram seus compromissos, sempre compram as mesmas coisas e frequentam os mesmos lugares, dando oportunidade para serem mais facilmente manipulados com essa ideologia do consumo.

Devemos averiguar em que ponto esse consumo desenfreado está prejudicando o atendimento das necessidades básicas dessas famílias, que via de regra, são constituídas de numerosos indivíduos, que têm uma renda per capita girando em torno de R\$ 30,00 (trinta reais).

Dos critérios de análise dos benefícios sociais, um deles considera a necessidade, principalmente, alimentícia dessas famílias, mas, o valor desses benefícios não atendem às necessidades básicas de sustento dessas famílias.

Não se quer aqui estancar as estratégias dos mercados, mas verificar em que ponto isso atinge a própria subsistência da pessoa, já que também esses indivíduos absorvem a alienação capitalista e viram consumistas de produtos supérfluos e que são de baixa qualidade.

Geralmente essas lojas tipo “A Barateira”, que vendem produtos ao custo de R\$ 1,50 para arrancar o último centavo desse consumidor, na pura e multifacetada estratégia do capitalismo de vender, vender e vender, estão inconscientemente a serviço do capitalismo para fazer movimentar a roda e alimentar o ciclo do consumismo e da concentração de renda nas mãos de poucas pessoas, geralmente grandes empresas multinacionais advindas da China, Japão, Estados Unidos, Canadá, Taiwan, etc.

Não queremos aqui ser contra esse tipo de interferência econômica na vida social dos indivíduos necessitados, mas devemos repensar esse método e “fenômeno” “populesco” de distribuição de renda no Brasil, hoje classificado como transferência de renda, visto que não propicia às pessoas a oportunidade de se instruírem para sair dessa dependência econômica. São muitos poucos casos que observamos de pessoas saindo dessa faixa de pobreza e ascendendo na casta social, pois ficam totalmente dependentes a ponto de terem um colapso quando se noticia o encerramento desses benefícios sociais.

Melhor seria, ao invés de entregar o peixe, ensinar a pescar, para que esses indivíduos adquiram autonomia e comecem a andar com suas próprias pernas, usufruindo de suas próprias conquistas e saindo dessa dependência que faz o homem ser escravo do próprio homem. Este homem dependente não tem anseio, sonhos e disposição para melhorar de vida,

alcançando a chamada autonomia produtiva (no sentido de ser e não de ter, como faz o capitalismo), para que desenvolva a sociedade e transforme o meio em que vive. É isso que esperamos desse homem, ser social e racional.

Ante ao exposto, vislumbramos discutir, nas Ciências Sociais, essas questões, principalmente, direcionada às pessoas mais carentes, identificando a lógica do mercado de consumo e o comportamento desse consumidor, a fim de suscitarem-se novas discussões no que tange ao modo, às estratégias e aos esquemas do sistema capitalista de produção. Fazendo-se com que haja uma criticidade dessa nova realidade social, em face da problemática – de caráter social – presente na nossa sociedade e oriunda dessa lógica “irracional” e “alienada” de consumo.

REFERÊNCIAS

ARTONI, Camila. O fantástico mundo do marketing. **Revista Galileu n. 167**. Rio de Janeiro: Ed. Globo, junho/2005.

COBRA, Marcos. **Sexo e marketing**. São Paulo: editora Cobra, 2002.

GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Paulo: Claraluz, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martin Claret, 2009.

ORLANDI, Eni Puccineli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, 1998.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do Consumidor**. México: Prentice Hall Hispano americana, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

- 1 - Sexo () F () M
- 2 - Idade: _____ anos
- 3 - Localidade de origem: _____
- 4 - Nível escolar
- () Analfabeto
- () Ens. fund. incompleto
- () Ens. fund. completo
- () Ens. Med. Incompleto
- () Ens. Med. Completo
- () Ens. Superior incompleto
- () Ens. Superior completo
- 5 - Renda familiar
- () até um salário mínimo
- () até dois salários mínimos
- () até três salários mínimos
- () mais de três salários mínimos
- 6 - O que costuma comprar?
- 7 - Recebe assistência do governo (bolsa)? Que tipo?
- 8 - Você considera o preço acessível?
- 9 - Você compra em outra loja?
- 10 - Já sentiu alguma espécie de preconceito por comprar em lojas a preços populares?
- 11 - O que leva em consideração quando vai comprar um produto?
- 12 - Por que comprar na “A Barateira”? E o porquê não compra (alguns produtos) em outras?
- 13 - Quantas vezes por mês compra na “A Barateira”? E quanto costuma gastar na loja?
- 14 - O que o senhor (a) acha que leva as pessoas a vir comprar na loja “A Barateira”?