

Grande varejo ignora pólo de rua, diz estudo

Ao restringir expansão a shoppings, redes perdem oportunidade de conquistar público de menor renda, aponta pesquisa

Para professor da FGV, lojas poderiam ampliar mercado se fizessem ajustes em seus formatos para se adaptar aos espaços disponíveis nas ruas

DENISE BRITO

COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

As redes varejistas adotam estratégia equivocada e desperdiçam uma oportunidade valiosa ao limitar sua expansão aos shopping centers. Elas deixam de lado um mundo inteiro de negócios fervilhantes em pólos comerciais de rua, onde as vendas acontecem em grandes volumes e traduzem um alto potencial de mercado.

Essa é uma das conclusões de estudo apresentado por Juracy Parente, professor de varejo da Fundação Getúlio Vargas, em seminário promovido na última semana pelo Centro de Excelência em Varejo.

O estudo aponta vários pólos comerciais de rua freqüentados pelo público de baixa renda em regiões da capital paulista, como São Miguel Paulista, Pinheiros, Lapa, Santana e Penha. "Esses pólos freqüentados pelo público de baixo poder aquisitivo ficam muito longe dos locais de acesso dos executivos que comandam as redes varejistas. E, por não conviverem, não circularem por esses locais, eles esquecem de sua existência e enorme potencial econômico", avalia Parente.

Ambientes sofisticados

Outra explicação é que as redes varejistas, principalmente as de confecção, buscam atender à aspiração de seu público e, por isso, vinculam a localização de suas lojas a shopping centers, que oferecem ambientes sofisticados e com bons serviços. Com isso, acabam limitando sua expansão ao número existente desses empreendimentos.

Trata-se de uma leitura equivocada dos desejos do consumidor, segundo Parente. Pelo volume de tráfego e a diversidade de negócios revelado na pesquisa, as redes poderiam ampliar seu público se fizessem ajustes em seus formatos para se adaptar aos espaços disponíveis nos pólos de rua.

"É curioso que grandes lojas de departamento, que têm como público a classe C, concentrem 90% de suas lojas em shoppings e ignorem a importância e o enorme potencial existente nesses pólos de rua", diz ele. "Talvez também haja restrições em vincular suas marcas a regiões não tão bonitas quanto as ambientações dos shoppings."

Maioria

Os analistas concordam em que o padrão arquitetônico e a sofisticação dos shoppings são agentes de inibição a públicos das classes D e E, cujo potencial de consumo ganha importância pelo alto volume.

Estudo da Latin Panel aponta que o contingente populacional pertencente à classe D+E - cuja renda familiar é de até quatro salários mínimos - representa 44% da população do país e 38% do consumo de 65 categorias de produtos.

Já a classe C, cuja renda é de quatro a seis salários mínimos, representa 33% da população e 34% do consumo. Somadas, elas representam 77% da população e 72% do consumo.

Religião e família

A importância estratégica dos pólos de rua, segundo Parente, é sinalizada pela concentração de lojas da especialista em varejo popular Casas Bahia. Só na região de Pinheiros existem cinco lojas da rede. "É uma maneira de asfixiar a concorrência", avalia ele.

Veterana em consumo popular, a Unilever há anos descobriu a importância estratégica do segmento. O sabão em pó Ala, desenvolvido e comercializado exclusivamente no Nordeste, região onde 66% da população pertence à classe D+E, a mais alta concentração no país, é um exemplo da atenção que a companhia dedica ao consumidor de baixa renda.

A diretora de "entendimento de compra" da empresa, Adriana Muratore, destaca a importância de pesquisas para compreender as peculiaridades no comportamento desse público -como a crença religiosa e a valorização da família.

Para ela, a compreensão desse consumidor passa por sutilezas fundamentais para que ele seja conquistado e, mais importante, fidelizado.

"A questão de estabelecer vínculo com ele é muito importante. Ao conceder crédito na hora, a Casas Bahia, por exemplo, faz um vínculo imediato com o cliente. E é isso que faz com que ele evite a inadimplência: por valorizar e não querer perder esse vínculo."