



TIPOLOGIA ATACADISTA DA RUA AIMORÉS, E A ARTICULAÇÃO DE COMPRA DAS MULTIMARCAS

Zarpellon, Jaqueline; Mestre; CPS; jackiezarpellon@gmail.com¹

Resumo

A pesquisa objetiva compreender o comércio de moda atacadista do Bom Retiro, especialmente as práticas da Rua Aimorés. Os modos e maneiras sob os quais atuam os compradores, bem como as dinâmicas de venda dos lojistas atacadistas são o foco de análise do artigo. O respaldo teórico recai sobre a semiótica discursiva, em Greimas (2002) e Floch (2014), com seus estudos no marketing estratégico e consumidor.

Palavras chave: Rua Aimorés; Semiótica; Moda atacadista.

Abstract:

This research aims to understand the wholesale fashion trade of Bom Retiro, especially the commercial practices of Rua Aimorés. Manners in which consumers act, as well as the sales dynamics of wholesalers retailers are the focus of article analysis. The theoretical basis is the discursive semiotics, in Greimas (2002) and Floch (2014), with his strategic marketing and consumer studies.

Keywords: Rua Aimorés; Semiotics; Wholesale fashion.

Introdução

O artigo trata das práticas de compra das lojas multimarcas de moda feminina que se abastecem nas lojas atacadistas do bairro do Bom Retiro, São Paulo, especialmente as da rua Aimorés. O objetivo é entender como articulam, entre as opções presentificadas, as compras de que necessitam para revender.

¹ Mestre pelo Programa Comunicação e Semiótica da Puc-Sp, é membro-pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS) pela mesma instituição. Atua como consultora de varejo de moda e com desenvolvimento de produtos de moda feminina. É professora convidada de diversas instituições.





A metodologia empregada é o Percurso Gerativo de Sentido, de Algirdas Julien Greimas, no eixo da Semiótica Discursiva. Também se apoia nos textos de Jean-Marie Floch, com seus estudos sobre o consumo a partir da Semiótica Estrutural.

Práticas de consumo do bairro Bom Retiro

O bairro do Bom Retiro na capital São Paulo, se destaca entre os polos comerciais do Brasil especializados em moda e, por meio dos segmentos de atacado e varejo, oferta, ora abastecendo varejistas (*business to business*), em diversas localidades do País, ora vendendo diretamente aos consumidores finais (*business to consumer*). O comércio do Bom Retiro cresceu alicerçado na mão de obra imigrante, e nas migrações internas, bem como na indústria têxtil e de confecção. Além disso, o bairro, localizado na região central da cidade de São Paulo, foi favorecido pelo fácil acesso aos transportes públicos e pela proximidade de pontos importantes na cidade como a Sala São Paulo, o Jardim da Luz, a Pinacoteca do Estado de São Paulo, o Museu da Língua Portuguesa e o Museu de Arte Sacra de São Paulo.

O seu comércio abarca os segmentos de atacado e varejo. Segundo o IBGE, o comércio por atacado atua como distribuidor ou intermediário no processo produtivo, revendendo a varejistas e outros agentes produtores (empresariais e institucionais), caracterizando-se pelo predomínio de empresas de grande porte, no tocante à mão de obra e à geração de receita, e elevado volume de vendas².

Os dados do Painel Anual do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) apontam que juntos esses canais movimentaram no período da última

² Fonte: IBGE. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio.html>>. Acesso em: 24 jun. 2018.



pesquisa R\$ 220 bilhões, um crescimento de cerca de 8% sobre o ano anterior, com a comercialização de 6,24 bilhões de peças de vestuário, o que posiciona este segmento entre os mais importantes mercados de consumo do País.³

No Bom Retiro, o atacado, que hoje opera com vendas de “pronta-entrega”, isto é, um *modus operandi* que pressupõe a prática de vender/comprar (produtos prontos) para revenda, passou por uma trajetória intimamente ligada aos fluxos migratórios que o bairro acolheu, como veremos mais adiante (CHI, 2016). O bairro possui muitas ruas especializadas, denominadas *clusters*. Essas ruas dinamizam o tempo dos consumidores, aglutinam uma extensa variedade de produtos e, por isso mesmo, são extremamente atrativas ao consumo de moda.

Entre as vias comerciais, destacam-se as ruas José Paulino, Aimorés, Professor Cesare Lombroso, Italianos, Julio Conceição, Silva Pinto, Carmo Cintra, Graça, Cônego Martins e Prates – confecção e acessórios; Rua Júlio Conceição – aviamentos; Rua da Graça – máquinas e tecidos; Ribeiro de Lima – bolsas e carteiras.

Para além das ruas especializadas, notamos que essas ruas se configuram por segmentos comerciais. Enquanto a mais emblemática, a Rua José Paulino, engloba o atacado e o varejo – há grande diversidade, especialmente, no tocante à moda feminina –, outras ruas dedicam-se exclusivamente à prática atacadista, inclusive formando polos de atacado que concentram e distinguem determinadas marcas do segmento, fazendo ver especificidades, e criando diferenciais estratégicos, como as ruas Aimorés e Professor Cesare Lombroso.

Um dos polos atacadistas mais conhecidos do bairro é o Aimorés-Lombroso, que se forma, para além das Rua Aimorés e Lombroso,

³ Fonte IEMI. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/varejo-de-moda-em-transformacao-2/>>. Acesso em: 18 jun. 2018.



conjuntamente com outras ruas importantes ao redor desse eixo, ofertando uma moda pronta entrega reconhecida nacionalmente e revendida por multímarcas e pequenos comerciantes espalhados pelo país.

Enquanto o público atacadista é constituído por empresários de médio e pequeno portes, principalmente, mas também por grandes revendedores, que, por meio de visitas recorrentes, atualizam as novidades de revenda de suas lojas, os consumidores que circulam nas lojas varejistas, vem em busca da variedade e preços convidativos que o bairro oferta.

As lojas de atacado projetam-se grandiosas no bairro. Pé direitos altos e vitrinas sofisticadas anunciam um comércio de grandes proporções, no qual os fortes destinadores atacadistas potencializam seus clientes revendedores. Do ponto de venda atacadista ao varejista, transladam-se valores e modos de se fazer negócios da moda. O lojista revendedor referencia-se no *visual merchandising*, no *styling* e nas formas de atendimento, para transpor o papel de destinatário do atacadista, para destinador de seu público-alvo, uma vez que é esse novo destinador, o sujeito apto para compor o mix de produtos que propõe revender (ZARPELLON, 2017).

Enquanto um dos principais valores compartilhados por varejistas e seus destinatários é “estar na moda”, o principal valor compartilhado entre sujeito revendedor e loja atacadista é a confiança. Para o atacadista, muito mais do que vender grandes volumes, prevalece a manutenção do vínculo e o fortalecimento dos laços com o cliente (sujeito revendedor). A sobrevivência do negócio no atacado depende do abastecimento frequente por parte do revendedor. Nesse sentido, a valorização desse cliente, munido pelo seu destinador das competências do vender a moda vai garantir a manutenção desse vínculo a longo prazo. Além da confiança, a compra atacadista deve ser estratégica. A concentração de lojas é crucial para que esse sujeito possa, em curto espaço de



tempo e deslocamento, construir o mix de produtos do que irá revender, atendendo a anseios de clima e gosto das localidades onde suas vendas se fixam. A mesma concentração inerente ao Bom Retiro é um diferencial varejista que, pela sua diversidade, atrai grande público de revendedores.

O alto volume de negócios também é impulsionado pelas novidades constantes que tanto atacado quanto varejo proporcionam. É sabido que o Bom Retiro, por concentrar grande parte do processo produtivo, proporciona ao público consumidor, seja no atacado, seja no varejo, novos produtos num curto espaço de tempo, prática alicerçada na mão de obra imigrante, que mais recentemente ganhou a adesão dos bolivianos.

Bom Retiro: a história de um bairro de moda.

Nas primeiras décadas do século passado, o Bom Retiro estabeleceu-se como bairro operário e concentração da população mais pobre, ocupação favorecida pela vizinhança com o Centro da cidade e a proximidade com as estradas de ferro. Assim, o bairro, era uma opção de moradia barata e, igualmente, atrativo para a instalação de empresas fabris por empresários nacionais ou estrangeiros. Por conseguinte, desenvolveu um comércio diversificado para atender as necessidades da população local que, desde o século XIX, havia ganhado a adesão dos imigrantes, inicialmente italianos e portugueses que, com a acentuada urbanização da cidade de São Paulo impulsionada pela cultura cafeeira, ganharam, a partir dos anos 1920 e, especialmente, com a eclosão da II Guerra Mundial no final da década seguinte, a companhia de outros imigrantes como os sírios, libaneses e os israelitas.

O primeiro navio de emigrantes da Coréia aportou em São Paulo, em 1963, com 103 passageiros a bordo (SOARES, 2007). Vindos de Seul, os sul-



coreanos fixaram-se no Bom Retiro e, durante os anos 1960, começaram a comprar lojas no bairro (KIM, 2009). Todavia, foi a partir dos anos 1980 que se consolidaram na região, transformando o comércio familiar em uma estrutura empresarial e, por meio da implementação de mudanças nos processos de produção e comercialização, alcançaram o domínio dessas atividades no Bom Retiro – de acordo com Soares (2006), 70% do comércio do bairro é administrado pelos coreanos – que, nas últimas décadas, ganharam a adesão dos imigrantes sul-americanos, especialmente, os bolivianos⁴.

A partir dos anos 1990, assistimos a uma notável transformação no bairro encorajada pela gestão empresarial dos coreanos. A começar pela prática das vendas de pronta entrega. Vale recordar que até meados daquela década, era comum que o confeccionista apresentasse sua coleção ao cliente que realizava sua compra através de pedido, minimizando os riscos do industrial que produzia exatamente o que já havia vendido, por um lado, e por outro lado, representava uma demora em colocar o produto nas lojas, sem contar os percalços e atrasos que ocorriam na produção das peças, comprometendo as vendas dos clientes. Para o comprador, representava a vantagem de prorrogar o desembolso financeiro considerando que o pagamento só era efetuado diante da entrega dos artigos. Na pronta entrega, o cliente tem acesso imediato aos produtos e, por conseguinte, pode disponibilizá-los rapidamente em seu ponto de venda.

Outras medidas foram significativas para a mutação do Bom Retiro: velocidade na produção e comercialização dos produtos e abreviação deste ciclo; investimentos em pesquisa de moda, nos pontos de venda – as lojas tornaram-se mais amplas; as vitrinas, elaboradas e em sintonia as com tendências da moda europeia. Os consumidores ganharam maior conforto nas

⁴ Entre os anos 2000 e 2016, bolivianos (43.443) e chineses (12.119) são as principais nacionalidades que residem no Estado de São Paulo. Fonte: **Atlas Temático**. São Paulo: Fapesp, 2018.



compras, de tal modo que, muitas vezes, os pontos de venda se assemelham e muitas vezes, superam às lojas instaladas em *shopping centers* sofisticados da capital paulista.

É importante ressaltar até os anos 1990, a “pesquisa de tendências” tinha origem nas frequentes viagens dos confeccionistas ao exterior – Nova York, Paris, Londres, Milão e cidades do Japão e China, entre outros países asiáticos, faziam parte do circuito. Na verdade, os coreanos, como os brasileiros de um modo geral, ficaram conhecidos por copiar – a estratégia consistia em fotografar roupas dentro do provador das lojas ou fotografar as roupas expostas nas vitrinas. Além de comprar e encher a mala com muitas peças de roupas. Na volta ao Brasil, as peças eram cuidadosamente avaliadas – chegavam a ser desmontadas – para “reprodução” no mercado local.

Segundo a Câmara de Dirigentes Lojistas do Bom Retiro (CDL)⁵, o Bom Retiro reúne aproximadamente 1.700 lojas, das quais 1.400 são fabricantes, com 50 mil empregos diretos e 30 mil indiretos e movimenta cerca de R\$ 3,5 bilhões por ano, faturamento que se mantém estável desde 2007 – vale lembrar que o mercado informal tem participação decisiva no comércio da região, porém, é difícil de ser mensurado. A CDL destaca que 60% das compras na região são realizadas por revendedores de moda, em geral de pequeno e médio portes e também as chamadas “sacoleiras”, comerciantes informais.

Não obstante, o comércio do Bom Retiro cresce agora edificado na imigração sul-americana – principalmente bolivianos, além de peruanos e paraguaios – e camufla um problema grave: o emprego de mão de obra clandestina em condições sub-humanas. Por não falarem o português fluente e não terem documentos que permitam a estadia permanente no país, muitos

⁵ O Bom Retiro na Moda. Site oficial da CDL do Bom Retiro. Disponível em: <<http://www.bomretironamoda.com.br>>. Acesso em 24 jun. 2018.



desses imigrantes acabam sendo explorados pelos donos das oficinas de costura; trabalham em troca de hospedagem, comida e pagamento baixo. Grande parte vive e trabalha em São Paulo, em confecções do Bom Retiro, como também do Brás, Barra Funda e Pari.

As lojas atacadistas da Rua Aimorés

Dentre as lojas que oferecem moda atacadista, destacam-se as que formam o polo Aimorés-Lombroso (CHI, 2016). Esse polo é formado pelas ruas Aimorés e Cesare Lombroso, e também abarca trechos de ruas vizinhas que formam o coração atacadista do bairro. Para esse artigo, vamos esmiuçar as práticas desse segmento de moda ao longo dos cerca de 300 metros que constituem a Rua Aimorés, e suas cerca de 100 lojas atacadistas.

A Aimorés foi durante longo período, o “quintal” da Rua José Paulino. Enquanto essa se destacava como o grande referencial de compras do bairro, àquela sediava estacionamentos, oficinas, e outros comércios, tendo sido no passado uma área de comércio sexual, conhecida como *basfond*⁶.

A medida que o bairro cresceu, e com a chegada de novos fluxos imigrantes, os imóveis da Aimorés se reestruturaram e passaram gradualmente a atender demandas da moda: fabricas pequenas e comércios, que acabaram por culminá-la numa rua atacadista de moda à pronta-entrega.

A Aimorés foi, portanto, a precursora no processo de crescimento do atacado à pronta-entrega, concentrado nas mãos dos imigrantes coreanos a essa altura, e ao longo de sua existência, destacou-se diante das demais ruas que constitui seu polo, sendo uma referência para quem busca moda para revenda. Sua localização central no polo atacadista, sua proximidade com a Rua

⁶ Expressão francesa que designa degradação social e urbana.

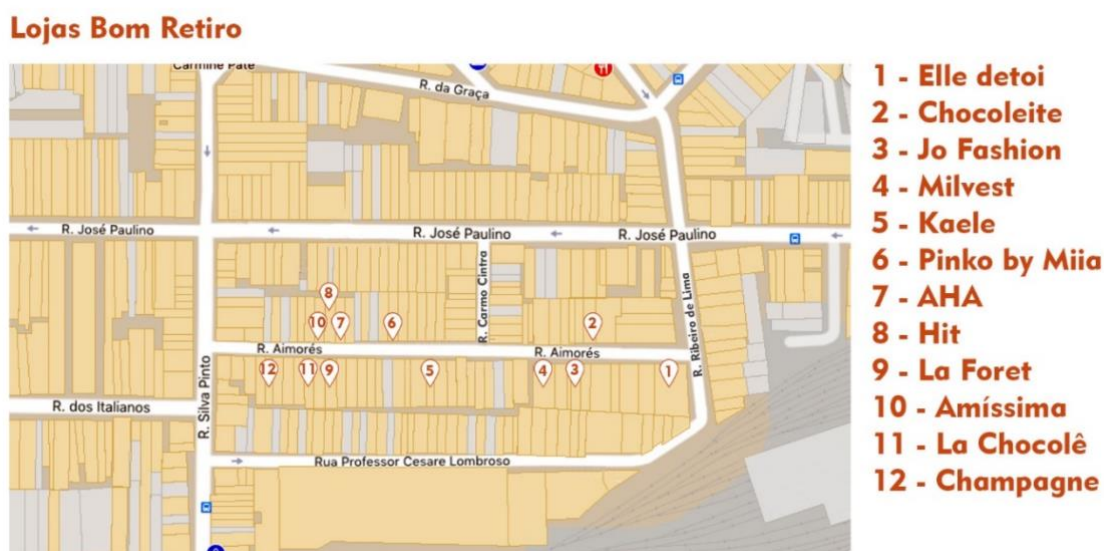


José Paulino, e outros atributos, como qualidade de projetos de loja e produtos, a tornam referência até os dias atuais.

Os clientes multimarcas que até aqui vem, em busca de moda com preço competitivo e pronta-entrega, deparam-se com extensa variedade de oferta de marcas de diferentes perfis que visam atender ao gosto de diferentes partes do Brasil, com diferentes climas e principalmente, estilos.

Para analisar a Rua, foram escolhidas doze marcas presentificadas em diferentes pontos, e com semelhanças e diferenças que as unem e distinguem. O objetivo dessas escolhas foi levantar o microuniverso da Rua (Figura 1), observando as características que a tornam particular. As marcas podem ser observadas pelo mapa abaixo:

Figura 1 - Mapa da Rua Aimorés com a posição das lojas constituintes do *corpus*, identificadas pelas numerações de 1 a 12.

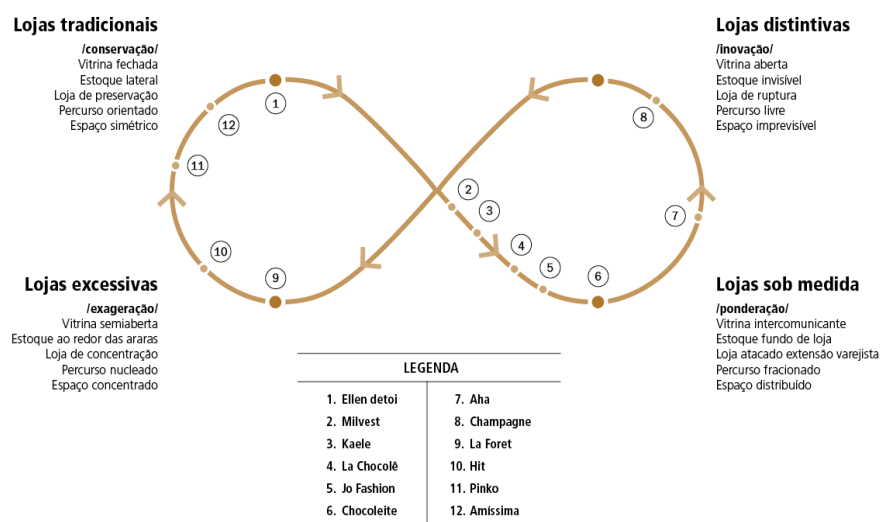


Fonte: desenvolvido pela autora.



A partir das descrições e análises dos pontos de venda encontrados⁷, a partir das configurações espaciais de lojas e ruas, bem como a partir da análise das interações, sentidos e riscos pelo desenrolar das dinâmicas atacadistas, com seus percursos e práticas de funcionamento das lojas, apresentamos abaixo (Figura 2), em forma de quadrado semiótico elíptico, com seus devidos distintivos de valores e peculiaridades, os tipos de loja que constroem o microuniverso atacadista da rua Aimorés.

Figura 2 - Quadrado semiótico elíptico com a tipologia de lojas atacadistas da Rua Aimorés.



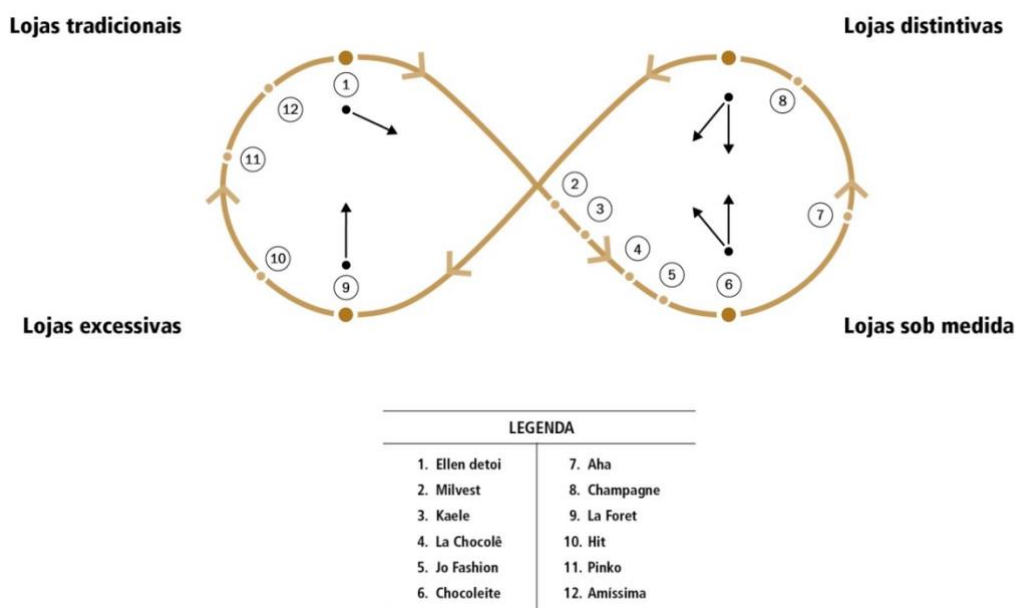
Fonte: desenvolvido pela autora.

Analisando tais lojas com suas fachadas que incluem suas calçadas, suas vitrinas, bem como seus espaços internos de venda, em dinâmicas específicas

⁷ As análises completas podem ser encontradas na dissertação de mestrado da autora desse artigo, cuja referência bibliográfica segue ao final.

atacadistas, encontramos quatro modelos emblemáticos que nos permitem compreender as dinâmicas atacadistas presentificadas, bem como nos permitem analisar a articulação de compra do cliente multimarca que aqui se abastece (Figura 3). São elas: *lojas tradicionais* que tem valores de conservação, com suas vitrinas fechadas e estoques de pronta-entrega laterais. Tem percurso orientado, com espaço simétrico; *Lojas sob medida*, com valores de ponderação, vitrinas intercomunicantes, estoque ao fundo da loja, percurso fracionado, espaço distribuído; *Lojas distintivas* que prezam pela inovação, tem vitrinas abertas, estoques invisíveis, ou seja, no andar superior ao ponto de venda, percurso livre e espaço imprevisível. Por fim, *Lojas excessivas*: extrapolação como valor, vitrinas semiabertas, estoque ao redor das araras, concentram produtos, percurso nucleado e espaço concentrado.

Figura 3 - Quadrado semiótico elíptico com setas que indicam as possíveis articulações de compra dos lojistas multimarca.





Fonte: desenvolvido pela autora.

A concentração de informações que contém a elipse, na busca de sintetizar categorias, ora agrupando, ora distinguindo, buscam, de acordo com a teoria semiótica, construir o sentido da compra multimarca pelas relações estabelecidas na e pela rua.

Das características de cada loja descrita se exprimem diferentes gostos, com diferentes estilos de se fazer moda. Da moda atacadista do Bom Retiro, com seu polo Aimorés-Lombroso, às especificidades que a rua Aimorés traduz. O gosto Aimorés de vender para revendas. A moda dessa localidade traduzida pelas suas vitrinas e lojas. A inclinação de cada lojista, ao articular diferentes formas de comprar, vão criando os estilos de cada multimarca. A característica desse gosto é, portanto, um valor. Aos destinadores compete a função de persuadir seus destinatários a saborear esses gostos. Eles fazem-fazer tais sujeitos por leva-los a compra da moda que oferecem, assim como os fazer-ser, competentes que se tornam ao transladar do Bom Retiro moda e práticas de se fazer negócio. É pelos recursos da tentação e sedução, que se manipulam os sujeitos compradores. No primeiro caso utilizando os objetos como meio de persuasão. Vitrinas bem elaboradas, que expõe produtos e looks completos, saltam aos olhos de quem passa. Os modelos são inspirados nas passarelas internacionais para onde viajam constantemente em busca das últimas tendências. A qualidade das peças também é um fator importante. O apelo da imagem das marcas, as ofertas especiais, bem como a própria constituição da loja entram nesse componente. A sedução por sua vez se dá pela relação estreitada entre comprador e revendedor, quando a capacidade de revender é posta à prova pelo destinador que prescreve modos e práticas do varejo de moda. Na Aimorés, vitrinas não são meramente para apreciação, elas servem



como modelos de composição nos quais se inspiram as multimarcas. Nessa relação de competencialização, reside a confiança e a fidelização. Com essa base de valores se estabelecem o contrato entre as partes.

Vemos, portanto, como o quadrado semiótico organiza esse universo de marcas da rua Aimorés. A elaboração desse estudo, pretende pois, permitir a antecipação de ambos os caminhos que o sentido pode tomar e posições de sentido que são logicamente presentes. Os temas, as imagens, conceitos e expressões que traduzem práticas de negócio atacadista.

A projeção das categorias faz emergir valorizações que ajudam ao cliente consumidor fazer suas escolhas, para além da estética das roupas, mas como estratégias de sua revenda. Tomando Floch (2014), vamos propor um paralelo das relações estabelecidas nas práticas de compra atacadista com as de um hipermercado, como fez o autor a respeito dessa categoria. Nos valores práticos estariam as *lojas tradicionais*, cuja funcionalidade e velocidade emergem como forma de se vender e comprar. Nos valores não-utilitários, em negação a praticidade, estaria a ludicidade: deixar-se levar e o puro prazer, em que atuariam com moderação as *lojas sob medida*, com sua ponderação entre o ato de comprar, e o envolver-se no fruir do próprio ato. Em valores utópicos de Floch, encontramos valores de vida, em contrariedade aos valores práticos, onde a escala humana e a amizade ocupam lugar, estabelecendo um paralelo com a inovação proposta pelas *lojas distintivas* e sua ruptura. Em negação a tais valores, a criticidade representa os valores não-existenciais, representados pela concentração de produtos das *lojas excessivas*, que prezam pelo volume de produto exposto fazendo ver o cálculo objetivo das vantagens e desvantagens do preço, ou conexão entre itinerários e gestos, como expõe Floch em seu artigo.

Desse elenco de valores e conexões emergem as relações de compra das revendas. Na articulação das escolhas, formas de criar identidades e alteridades



para as multimarcas. Para cada um desses quatro tipos elencados, posições intermediárias também se apresentam para ilustrar os exemplos que circulam na elipse, em consonância com os valores que não são categóricos, mas que transitam entre os termos. Para cada posição, diferentes tempos, espaços e universos figurativos. No estudo da micronarrativa da Aimorés, cada posição traz em si programas de ação correspondentes, de acordo com os valores apresentados. Em cada caso, a organização espacial é caracterizada pela complexidade, organização e contraste. O entrelaçamento de valores, atribuídos, e os aspectos de suas qualidades espaciais são atingidos pela escolha de materiais e esquemas cromáticos, efetivos não apenas em termos de diferenciação mútua, encenando diferentes produtos em cada modelo de loja.

Considerações Finais

Da diversidade dos modelos de negócios e suas formas de articularem-se emergem as relações que dão a tônica de atuação da moda no bairro. Pela análise proposta por esse artigo pudemos traçar os planos de composição entre os valores apresentados pelas marcas e como elas transcendem as fronteiras do bairro ao apresentarem a moda do Bom Retiro em diferentes multimarcas do país. Esse potencial de capilaridade dá folego e potência ao atacado concentrado nas mãos de famílias coreanas, principalmente, nos levando a refletir sobre as possibilidades e desafios na manutenção do potencial que o Bom Retiro concentra.



Referências

CHI, Jung Yun. **O Bom Retiro do coreanos**. Descrição de um enclave étnico. 2016. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

FLOCH, Jean-Marie. **A contribuição da semiótica estrutural para o design de um hipermercado**. Galaxia (São Paulo, Online), n.27, p. 21-47, junho 2014.

KIM, Yoo na. **Na moda: um outro olhar sobre o Brás e o Bom Retiro**. São Paulo: Ed. Do Autor, 2009.

SOARES, Sandra. **Bom Retiro: mistura de nacionalidades**. Veja São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/bom-retiro-mistura-de-nacionalidades>>. Acesso: 24 jun. 2018.

FYSKATORIS, Anthoula. **A democratização da Moda em São Paulo (1950-2001)**. Tese (Doutorado em História) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2012.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da Imperfeição**. Tradução: Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.

ZARPELLON, Jaqueline. **Interações, sentidos e riscos no atacado de moda do Bom Retiro, São Paulo**. A diferenciação da Rua Aimorés. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2017.



14º COLÓQUIO DE MODA

14º Colóquio de Moda - 11ª Edição Internacional
13º Fórum das Escolas Dorotéia Baduy Pires
5º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda