

Área Temática: Marketing

Título do Trabalho: **Marketing para Baixa Renda: uma análise das estratégias implementadas por lojas de departamento em Campina Grande - PB**

AUTORES

SILVIA CATHARINA DE OLIVEIRA SANTOS

universidade federal de campina grande
silviacs@hotmail.com

VINICIUS FARIAS MOREIRA

Universidade Federal de Campina Grande - UFCG
viniciusmoreira@yahoo.com.br

JAQUELYNE SYLVIA SANTOS

Universidade Federal de Campina Grande - UFCG
jackesyvia@gmail.com

VANESSA ALVES BEZERRA VIEGAS

Universidade Federal de Campina Grande
viegasvanessa@hotmail.com

RESUMO

O objetivo desse estudo é o de descrever as estratégias de marketing direcionadas para o público de baixa renda adotadas por gestores de lojas de departamento em Campina Grande - PB. A fundamentação teórica procurou apresentar características peculiares ao consumidor de baixa renda e discutiu com maior ênfase elementos que compõem as estratégias de marketing, de acordo o modelo de Parente (2007), quais sejam: atmosfera de loja, produto, preço, localização e comunicação. Foi desenvolvido um estudo de caso descritivo com abordagem qualitativa em duas lojas de departamento da cidade, uma de abrangência nacional e localizada em shopping center e outra de origem local com atuação no centro da cidade. A coleta dos dados ocorreu principalmente por meio de entrevistas semi-estruturadas, realizadas com dois membros de cada organização. Os resultados descrevem como as empresas fazem uso de estratégias de marketing que seduzem o consumidor de baixa renda e as fazem alcançar relativo destaque no seu setor. A empresa de porte nacional apresentou um modelo de ação profissional e predominantemente definido pela matriz e a empresa de origem local, embora amadora, desenvolve caminhos alternativos que a conduz a um posicionamento de destaque. O estudo serve de ensinamento gerencial aos varejistas de maneira geral.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor de baixa renda. Estratégias de marketing. Lojas de departamento.

ABSTRACT

The aim of this study is to describe the marketing strategies directed to the public low-income taken by managers of department stores in Campina Grande-PB. The theoretical sought to present peculiar characteristics of low-income consumer and discussed with more emphasis

on elements that make up the marketing strategies, according to the model of Parente (2007), which are: the atmosphere of the store, product, price, location and communication. It was developed a descriptive case study with a qualitative approach in two department stores in town, a nationwide and located in shopping center and other locally sourced with operations in the city center. Data collection occurred primarily through semi-structured interviews conducted with two members from each organization. The results describe how companies use marketing strategies that entice consumers with low incomes and make them reach for their prominence in the industry. The nationwide company presented a professional model of action and the main strategies defined by the corporative level and the local company, although amateur, develops alternative paths that lead to a position of prominence. The study serves as a teaching management to retailers in general.

KEY-WORDS: Consumers with lower incomes. Marketing strategies. Department stores.

1 INTRODUÇÃO

As últimas décadas do século passado foram marcadas por profundas mudanças para os mercados de bens de consumo e bens industriais, conseqüência do surgimento de alguns fatores como o avanço tecnológico e a quebra de fronteiras para consolidação de alianças entre mercados de todo o mundo. Tais acontecimentos forçaram empresas de diversos setores a realizar uma reformulação em seus processos administrativos e, principalmente, levaram essas empresas a repensar suas metas e objetivos.

Um novo panorama econômico apresenta um mercado altamente competitivo com grande oferta de produtos similares, isso fez com que as organizações mudassem seu foco. Para isto, as empresas começaram a sentir a necessidade de explorar novos mercados e deram início ao desenvolvimento de estudos mais direcionados sobre o perfil do consumidor brasileiro. O resultado desses estudos verificou a existência de um mercado bastante promissor e pouco explorado até pouco tempo, que é o segmento de baixa renda.

Este público que se encontra na base da pirâmide, especificamente inseridos nas classes C, D e E, representam 31 milhões de lares que correspondem a nada menos que 71% dos domicílios urbanos no Brasil (IBGE, 2010). Há que se considerar, ainda que, desde as políticas de implantação do Plano Real, em 1994, e especialmente a partir do governo do presidente Luiz Inácio (LULA) da Silva, a população de baixa renda, entendida nesse estudo como sendo aqueles que apresentam renda mensal familiar de até 10 salários mínimos, teve um relevante crescimento no poder aquisitivo, o que implica em impulso na movimentação comercial por parte dessa parcela da população.

Junto ao mercado consumidor de baixa renda, um setor que tem obtido relativo destaque é o segmento de vestuário, o qual, segundo o Sindivestuário (2010) representa a segunda posição na lista de alocação de gastos de consumo no orçamento familiar, representando 5,7% dos gastos mensais.

Com base nessa contextualização, a presente pesquisa procurou responder ao seguinte questionamento: **Como lojas de departamento voltadas a baixa renda utilizam estratégias de marketing?** Para responder a esse questionamento foi estabelecido como objetivo geral do estudo: **Descrever as estratégias de marketing utilizadas por algumas lojas de departamento que conseguem atender adequadamente ao consumidor baixa renda e ter um bom desempenho na cidade de Campina Grande - PB.**

Para atingir os objetivos propostos pelo o estudo foi utilizado o modelo de Parente (2007) onde ele classifica as estratégias de marketing como elementos de atmosfera de loja, estratégias de produtos, preço, localização e comunicação. Para a realização desta pesquisa, foram escolhidas como casos duas lojas de departamento no ramo de varejo de vestuário com atuação de destaque na cidade de Campina Grande - PB. Optou-se por empresas com características distintas, sendo uma de abrangência nacional (Lojas A) e outra familiar com atuação em Campina Grande e João Pessoa (Lojas B).

A relevância deste estudo deve-se ao constante crescimento do setor varejista e ao grande retorno financeiro que o setor de vestuário traz para a economia do país, além de buscar analisar como as empresas deste segmento conseguem ganhar destaque junto aos consumidores de baixa renda.

2 O CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

Quando empresários decidem segmentar seus mercados para ampliar seus negócios, a primeira idéia está em atingir aquele público-alvo com maior poder aquisitivo, pois acreditam que esses clientes representarão o maior volume de compra e, conseqüentemente, maior lucratividade. Recentemente, esses empresários têm percebido o potencial de outro mercado,

o consumo na base da pirâmide. Um mercado cada vez mais promissor que vem impulsionando a economia local e mundial.

Esse mercado é caracterizado por cerca de 4 bilhões de consumidores, e pode ser considerado como a força motriz da próxima etapa global de prosperidade econômica (PRAHALAD 2005, p. 15). Quando se fala no mercado de baixa renda do Brasil, fala-se, de uma população de cerca de 160 milhões de consumidores, com um gasto médio anual próximo de R\$ 500 bilhões, equivalente a 40% do PIB; não se trata de um PIB reduzido, trata-se de um dos maiores do mundo. (AZEVEDO 2009, p. 8).

Segundo Godoy e Nardi (2006) pela estabilização econômica esse consumidor passou a aferir sobras no orçamento familiar transformando em possibilidade de inserção no consumo de maneira mais efetiva. Além da estabilidade da economia, a população de baixa renda foi beneficiada com a criação de planos assistenciais ofertados pelo governo federal que investiu cerca de R\$ 74 bilhões nesses programas desde 2004 (PARENTE 2008, p.43).

Dentre inúmeras características, existe uma em especial que reflete o que esses consumidores esperam na construção do relacionamento empresa/cliente: a confiança. As famílias que compõem a base da pirâmide geralmente são grandes, onde vários membros dividem a mesma casa, construindo “puxados”, compartilham o mesmo automóvel ou emprestam seus nomes na hora da compra. Essas atitudes fortalecem um conjunto de relações familiares, a fim de articular um sistema de ajuda mútua (PARENTE, 2008, p. 21), esse é tipo de confiança que os consumidores esperam das empresas. Estudar esse segmento não é tarefa difícil já que os consumidores da base da pirâmide têm atitudes transparentes e dão dicas a todo o momento de seu comportamento.

O potencial de compra do público de baixa renda possibilitou a expansão do mercado varejista e, com isso, exigiu uma maior profissionalização do segmento. O impacto da entrada de grandes cadeias varejistas mundiais no mercado brasileiro trouxe uma nova dinâmica às negociações, bem como impulsionou a profissionalização dos pequenos negócios e a melhoria do serviço ofertado ao público da baixa renda (NARDI, 2006, p. 39).

Assim, o varejo precisa possuir pré-requisitos básicos como (NARDI apud LEVY; WEITZ, 2000, p. 26): fornecer uma variedade de produtos e serviços permite que os consumidores escolham marcas, tamanhos, cores e modelos num único local. O conjunto de desses elementos só vem reiterar que o mix de produtos, o ambiente, os serviços prestados, a localização e os preços praticados pelos varejistas devem estar sempre ajustados a realidade do consumidor de baixa renda.

É na tentativa de compreender essa realidade que essa pesquisa se insere, daí a razão de utilizar o modelo de Parente (2007) como pano de fundo para a compreensão das estratégias de marketing adotadas por lojas de varejo que atendem a consumidores de baixa renda. Nesse sentido, a fundamentação teórica prossegue discutindo os elementos integrantes das estratégias de marketing em conformidade com o modelo adotado: atmosfera de loja, estratégias de produtos, preço, localização e comunicação.

2.1 ELEMENTOS DA ATMOSFERA DE LOJA

O esforço deliberado de combinar elementos de loja como decoração, cores, texturas, pisos, iluminação, recursos teatrais e a própria mercadoria, buscando produzir efeitos emocionais no comprador, cria a chamada atmosfera de loja (PARENTE, 2008. p. 146). O conjunto desses elementos forma um pacote de estímulos que motivam os consumidores a passar mais tempo dentro da loja.

Por ser uma linguagem silenciosa, subliminar, ainda que capaz de gerar emoções, o consumidor tem dificuldade de verbalizar os sentimentos que o espaço da loja desperta, tem dificuldade de lembrar esses efeitos ao deixar o ambiente da loja e é muito mais influenciado pela atmosfera da loja uma vez dentro desse ambiente do que, por exemplo, no momento de escolha da loja (MASON, 1993, p. 641).

Isso significa dizer que o ambiente da loja provoca efeito mais positivo no momento da compra do que os estímulos que este público recebeu para ir até ao ponto de venda. A atmosfera da loja ajuda na modelagem da direção e da duração da atenção dos consumidores aumentando as chances de comprar. (BLACKWELL, MINIARD e ANGEL, 2005).

São elementos que refletem a identidade da empresa através de uma série de variáveis que posiciona a imagem da loja na mente do consumidor de maneira positiva ou negativa. O ponto-de-venda é uma das principais formas pela qual um estabelecimento varejista comunica seus propósitos e firma um posicionamento junto ao consumidor (BITNER, 1992).

O comportamento do consumidor em uma loja é uma resposta de natureza cognitiva e emocional a estímulos deste espaço físico, permitindo-lhes classificar a empresa frente às suas concorrentes e formular crenças a seu respeito (SMITH; BURNS, 1996). A formação da imagem da loja é um processo complexo que envolve todos os setores estratégicos da empresa. Geralmente, essa imagem é refletida através do design da loja, que é composto por uma série de elementos que influenciam diretamente na hora da compra.

Para Turley e Chebat *apud* Parente, Barki e Kato (2002), o ambiente e design da loja podem ser divididos nas seguintes categorias: interior geral (inclui iluminação, música, cores, odores, temperatura e limpeza); layout e design (composto por variáveis como agrupamento de produtos, fluxo de pessoas e corredores, móveis e disposição dos *check-outs*); decoração e material de ponto de venda (inclui displays de ponto de venda); sinalização, displays de produtos e quiosques; e, fatores humanos (características dos funcionários, uniformes, densidade e loja cheia).

Desde que os estudos sobre o consumidor de baixa renda ganharam amplitude, o elemento layout da loja se tornou preferência para os estudiosos nessa área. Constantes pesquisas mostram uma unanimidade quanto ao ambiente da loja (AZEVEDO, 2009, p.136) a loja deve ser visualmente limpa e bem iluminada; fácil acesso; não muito cheia, mas também não vazia; os eles desejam variedade, mesmo que não comprem os produtos *top de linha*; banheiros e uniformes em ordem e limpos, etc.

Os cuidados citados acima deixaram de ser preferência apenas pelos consumidores do topo da pirâmide, e passaram a agradar também as demais. Fazer com que o ambiente da loja se torne um atrativo para o consumidor do segmento de baixa renda é uma tarefa complexa que só há pouco tempo passou a ser reconhecido e estudado e que exige maior investimento por parte dos empresários, mas que quando bem aplicados geram retornos imediatos.

2.2 ESTRATÉGIAS DE PRODUTO

Para que as empresas obtenham êxito na conquista dessa classe é importante à criação de programas de marketing específicos para a divulgação de produtos que se adaptem as peculiaridades do segmento de baixa renda. Esses consumidores se tornaram cada vez mais exigentes, exigindo das empresas um maior sortimento de produtos, balanceando a oferta de marcas líderes e marcas com preços mais acessíveis.

É interessante observar que embora sejam desenvolvidos um conjunto de produtos populares, nem sempre esses consumidores se limitam a tais. Pelo contrário, o fato de que o consumidor da base da pirâmide não pode errar no momento da compra, o conduz à aquisição de marcas conhecidas pela longa vida útil, especialmente quando da aquisição de bens de consumo duráveis (GIOVINAZZO, 2003; LAS CASAS, 2006). De acordo com Prahalad (2005, p. 25), o pressuposto dominante é que os pobres não têm consciência da marca; porém acredita-se que significativa parcela deles tem se tornado consciente da marca, bem como, por necessidade, tornam-se consciente dos valores atribuídos aos bens.

Para este segmento a embalagem é de suma importância porque apresenta uma linguagem que ressalta as características dessa população, que tem preferência por cores

fortes e embalagens reutilizáveis, de diversos tamanhos para dar ao consumidor o produto nas quantidades que ele deseja e está disposto a pagar (KOTLER; KELLER, 2006).

Prahalad (2005, p. 37), importante estudioso no comportamento do consumidor de baixa renda, desenvolveu 12 princípios que constituem a filosofia de inovação para mercados da base da pirâmide, como por exemplo, direcionar esforços para o preço-desempenho dos produtos; a inovação requer o uso de velhas e novas tecnologias; as soluções para o mercado de baixa renda devem ser aplicáveis em qualquer ambiente; redução da intensidade de recursos; o desenvolvimento do produto deve começar por um profundo entendimento da funcionalidade, não apenas da forma; dispor de uma infraestrutura logística; adequar o trabalho às aptidões existente; educar os consumidores no uso dos produtos; os produtos devem funcionar em ambientes hostis; interface de uso adaptável devido à heterogeneidade dos consumidores de base; o método de distribuição precisa alcançar tanto mercados urbanos como rurais e, por fim, foco na ampla arquitetura do sistema.

O uso desses princípios exige que as empresas que pretendem ingressar nesse segmento adotem posturas inovadoras, apresentando produtos e oferecendo serviços peculiares a esse público, pois o segmento de baixa renda não é mais uma alternativa para a expansão dos negócios do mercado varejista, é um mercado cada vez mais promissor que garante retorno imediato.

2.3 ESTRATÉGIAS DE PREÇO

Outro elemento do mix de marketing com significativo grau de importância para este segmento é o preço. Esta variável ainda é decisiva no momento da compra, pois com a grande oferta de produtos similares e diminuição na diferença entre o preço da marca líder e as demais marcas concorrentes, o preço representará a relação custo benefício.

Segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 351), o preço tem um significado muito mais amplo do que meramente dinheiro. O custo monetário representado pelo preço é avaliado pelo comprador em relação a outros custos de aquisição como tempo, conveniência, oportunidade e risco. A melhoria no orçamento familiar para o consumidor de baixa renda vem possibilitando a esta classe refletir como quer investir seu dinheiro e quais são suas prioridades na escolha de um produto, pois como citado anteriormente, o público desse segmento não tem o direito de errar.

Para Parente (2008, p. 126), “preço é tudo aquilo que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto ou serviço desejado”. Confrontando-se com uma grande variedade de produtos e um contexto limitado por custos, conhecimento, mobilidade e renda, este segmento decide suas compras garimpando a oferta que lhe proporcionar maior valor.

Um fator impulsionador das vendas para o mercado baixa renda é o crédito, principalmente o crediário e os cartões de crédito da própria loja. A venda a crédito se tornou uma das grandes oportunidades de vendas, pois devido à diminuição da burocracia, esse consumidores obteve mais facilidade de acesso às compras mostrando confiança na idoneidade do tomador de crédito, com isso, se sente mais valorizado.

O crediário tem sido o grande impulsionador do consumo, principalmente de bens duráveis. O crediário é o sistema de parcelamento que utiliza boletos entregues via correio ou carnês emitidos pela própria loja para o pagamento das prestações (NARDI, 2009, p. 61).

Outra opção de crédito frequentemente usada é o cartão de crédito. Devido a sua praticidade e facilidade de parcelamento, esta opção de crédito sofreu um significativo salto quantitativo na primeira década do real. O valor anual das transações, que era de R\$ 6 bilhões em 1994, cresceu para R\$ 310 bilhões em 2007 – uma expansão acima de 5.000% (AZEVEDO, 2009). Com um planejamento orçamentário bem estruturado e reduzido, a possibilidade de compras com o cartão de crédito e no crediário proporcionou aos consumidores a realização sonhos de compras com parcelas mínimas que cabem no seu bolso.

Optar por estratégias focadas em preço pode-se tornar um risco para as empresas uma vez que outras variáveis como atendimento e localização vêm ganhando considerável destaque entre os consumidores de baixa renda e por tal estratégia se tornar um círculo vicioso.

2.4 ESTRATÉGIAS DE LOCALIZAÇÃO

A localização também é um ponto decisivo para o sucesso de um empreendimento. Segundo Browns (1989, p. 450) “o ponto de venda na configuração espacial do mercado escolhido poderá determinar o sucesso de muitos empreendimentos”.

O fator localização, no ponto de vista varejista, é o primeiro passo para o sucesso do seu negócio, ele vê seu estabelecimento como um produto, que deve ser rentável e lucrativo. Esta estratégia requer esforços em escolher o ponto de venda com o perfil do consumidor que frequente aquela área, pois, como parte do processo mercadológico, proporciona utilidade de tempo e lugar aos consumidores (LAS CASAS 2006, p. 60). “Ao concentrar atividades em uma região, o varejista torna-se mais sintonizado com as preferências do mercado dessa área e, assim, consegue atender mais plenamente às necessidades desses segmentos de consumidores” (PARENTE, 2000, p. 326). Ainda segundo o autor, concentração permite que a empresa alcance algumas vantagens competitivas, tais como: maior produtividade nos custos fixos, melhor ajuste de seu esforço mercadológico às necessidades dos consumidores da região e desencoraja a instalação de novos concorrentes na região. Essa maior proximidade permite o estudo com mais afinco o hábito de compra dos consumidores daquela localidade e, com isso, desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas.

Segundo estudo de Booz, Allen e Hamilton (2003), a proximidade física é um dos principais diferenciais do varejo, consegue melhor relacionamento e crédito adequado para essa população. Muitos fatores precisam ser levados em conta para a escolha de um bom local, um deles é a mobilidade do comprador até o ponto de venda. “No estudo da localização da loja é o comportamento de compra dos consumidores, que nos segmentos de baixa renda é fortemente influenciado por sua menor mobilidade, visto que a posse de automóvel ainda é restrita” (PARENTE 2008, P. 171). Segundo dados da Latin Panel (2005), o percentual de famílias providas de carro é de 44% na classe C e de apenas 4% nas classes D e E.

Outro fator a ser analisado é a área de influencia, que Las Casas (2006, p. 62) definida como a área geográfica em que a empresa obtém a maior parte de seus clientes, ou seja, é a área de atuação de uma loja para a venda de determinado produto.

A estratégia de localização é um ponto importante para o desenvolvimento do varejo e precisa ser considerado sempre, pois esse elemento define o sucesso ou fracasso de um novo empreendimento.

2.5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A informação sobre o público que se pretende atingir é imprescindível para que as empresas desenvolvam suas campanhas promocionais que ofereçam produtos ou serviços que atendam as necessidades do cliente-alvo.

As organizações devem determinar qual mensagem querem passar para quais consumidores, quais formas de comunicação vão falar melhor com o segmento específico, qual tipo de comunicação deve ocorrer em cada fase dos processos de compra e de consumo e como os diferentes atributos devem ser posicionados nas diferentes mídias (BLACKWELL, MINIARD e ANGEL, 2005, p. 50)

Segundo Kotler (1998, p. 543), promoção é a relação dos instrumentos que estão à disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva. Esta é dividida basicamente em relações públicas, merchandising, promoção de vendas, força de vendas publicidade e propaganda. Ou seja, são todas as ferramentas de comunicação que as empresas dispõem para atingir e conquistar novos clientes.

Em relação ao público baixa renda, a grande fatia desta classe ainda possui um déficit de conhecimento e para as empresas que querem ser ouvidas por esse público, independentemente da mídia escolhida, é necessário que os recursos facilitem e reforcem a comunicação através de: repetição, insistência, recursos audiovisuais e mensagens simples e marcantes, com alto impacto e boa apresentação. (AZEVEDO, 2009).

Ainda segundo o autor, o ideal é que as empresas possam mesclar mídias tradicionais com outros meios de propaganda, como por exemplo, rádio AM e FM; jornais de bairro, com alguma sustentação em jornais tradicionais; panfletagem em grandes centros varejistas ou no trânsito; tablóides de supermercados e centro de compras; programas de vendas na TV; propagandas através de carros de som, bicicletas com alto falante, etc.

Outro meio de comunicação de produtos bastante utilizada pelos consumidores da base da pirâmide é a propaganda boca a boca. Segundo Rogers (1995, p. 309), uma pessoa tem mais chance de adquirir novas informações por meio de contatos com indivíduos de outras redes de contatos. (AZEVEDO, 2009).

Dentre vários componentes de um produto, a qualidade no atendimento é o elemento que grande importância. Quando se fala em bom atendimento, esse público não quer apenas que o vendedor resolva seu problema, mas que ele seja gentil. De acordo com Azevedo (2009, p. 74) “varejistas de todos os portes que demonstrarem qualquer desconfiança em relação ao comprador ou seu modo de se portar, falar ou vestir podem dar adeus a esse mercado”.

Essa finaliza o referencial teórico, o qual fundamenta a proposta central do trabalho. Os conceitos e as discussões dos autores, aliados a interpretação dos pesquisadores, formam a base para a análise dos resultados, que será realizada mediante procedimentos metodológicos, cuja descrição é feita no capítulo que se segue.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O desenvolvimento desse estudo buscou investigar as estratégias de marketing voltadas para o público de baixa renda adotadas por duas empresas varejistas de destaque na cidade de Campina Grande. Conforme apresentado no capítulo introdutório, a pesquisa foi realizada na loja de departamento B, de abrangência estadual, e na Loja de departamento A, essa de abrangência nacional. As duas empresas vêm se destacando na cidade de Campina Grande como empresas que conseguiram ter um bom desempenho no segmento de baixa renda.

Nesse sentido, o problema que orientou o desenvolvimento desse estudo foi o seguinte: Como lojas de departamento voltadas a baixa renda utilizam estratégias de marketing? Para resposta a essa questão utilizou-se como apoio o modelo de Parente (2007), que destaca como elementos das estratégias de marketing: atmosfera de loja; produtos; preço; localização e comunicação.

O trabalho pode ser caracterizado como uma investigação qualitativa, uma vez que, não houve o emprego de instrumento estatístico como base no processo de análise. A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção dos investigadores, esta se justifica, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social, preocupando-se em apreender, de forma adequada, a perspectiva dos participantes sobre o fenômeno investigado (BOGDAN; BIKLEN, 1994; RICHARDSON, 1999).

Além disso, a pesquisa, quanto aos fins, é caracterizada como descritiva, pois expõe características de determinado fenômeno, tentando evidenciar os elementos de marketing utilizados pelas empresas para atrair e posicionar a empresa no mercado de baixa renda. Quanto aos meios de investigação, é definida como estudo de caso, pois representa uma investigação intensa, cujo processo de análise é compreendido em duas empresas e acontece de forma detalhada.

Com relação à definição da amostra, foram utilizados os seguintes critérios para a seleção da organização investigada: (1) que apresentasse um período de existência mínimo de

5 anos, sendo caracterizado pelo crescimento, desenvolvimento e consolidação na cidade de Campina Grande; (2) que possuísse fortes características de uma empresa que trabalhasse voltada para a classe de baixa renda. Atendendo a esses critérios, optou-se pelo desenvolvimento de um estudo multicase, com duas lojas de departamento, a Loja A e a Loja B.

No que tange à escolha dos entrevistados, a amostra se deu de forma não probabilística e intencional (VERGARA, 2006, p.51), em função da preferência pelo desenvolvimento de um estudo de caso qualitativo, o que não exige a utilização de cálculos estatísticos. Além disso, a seleção dos respondentes teve como critério a escolha de pessoas de setores estratégicos da empresa que tivessem maiores informações e conhecimento sobre as estratégias de marketing desenvolvidas pela empresa.

A autorização para o desenvolvimento da etapa empírica dessa pesquisa foi obtida inicialmente em outubro de 2009, através de um contato direto com o Sr. Alisson Queiroz, diretor financeiro da Loja de departamento B e com a Sra. Glória Reis, supervisora de vendas da Loja de departamento A. Posteriormente, a solicitação foi formalizada através de um documento enviado a empresa.

Quanto aos métodos de coleta de dados, ocorreu principalmente por meio da realização de entrevistas gravadas com duas pessoas de cargos estratégicos de cada empresa. Nesse sentido, “a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma idéia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo” (BOGDAN; BIKLEN, 1994, p.134).

As entrevistas realizadas caracterizam-se como semi-estruturadas, tendo um roteiro definido a partir da fundamentação teórica. Foram realizadas um total de quatro entrevistas, dois respondentes para cada empresa, e tiveram uma duração média de 40 minutos. Em relação a empresa B, foram entrevistados o Sr. **Alisson Araújo**, diretor financeiro e um dos proprietários da loja, estando à frente desse departamento há 8 anos e a Sra. **Márcia Babosa**, gerente da loja B há 2 anos e com experiência de mais de 10 no setor. Já na Loja de departamento A, foram entrevistados, o Sr. **Luís Santana**, líder de visual e merchandising da loja Campina Grande, que encontra-se no cargo há dois anos; e, a Sra. **Glória Reis**, supervisora de vendas da Loja de departamento A Campina Grande, que está na empresa desde sua abertura, há 10 anos.

Além das entrevistas, utilizou-se a análise de documentos resultantes de pesquisas desenvolvidas na organização por outros pesquisadores, e, por fim, algumas poucas observações realizadas no próprio decorrer das entrevistas, e que permitiram visualizar alguns aspectos de trabalho dos executivos, a rotina empresarial e a estrutura física da empresa, fazendo conexões com os demais dados adquiridos.

Os dados foram analisados atendendo às orientações de Bogdan e Biklen (1994), o que resultou na transcrição das entrevistas e posterior elaboração de uma lista de categorias, o que auxiliou na organização dos dados coletados.

Por fim, é importante registrar que existem algumas limitações nessa pesquisa, dentre as quais o fato de que os pesquisadores possuem pouca experiência com pesquisas qualitativas, outro ponto foi o pouco tempo para realização da pesquisa e a dificuldade de acesso a outros respondentes.

4. RESULTADOS

Nessa seção é descrito as estratégias de marketing voltadas para o público de baixa renda adotadas pela loja de departamento B e pela Loja de departamento A na cidade de Campina Grande/PB, compreendendo uma narrativa que se inicia com a abertura das

empresas nesta cidade, até os dias atuais, a partir da identificação ativa dos estrategistas da organização.

A Loja de departamento B está no mercado há oito anos e a sua abertura foi uma decisão da família Queiroz em ampliar seus negócios. Inicialmente, o negócio era a criação de frangos, só posteriormente decidiram partir para o ramo de confecção, surgiu assim Loja A Tecidos, há aproximadamente 15 anos. Com um nome consolidado, os empresários sentiram a necessidade de trabalhar com outros produtos, decidiram então abrir uma loja de departamento B. A empresa está localizada na principal rua comercial da cidade e tem como principal foco o público de baixa renda, e vem se destacando como uma das melhores lojas de departamento da cidade.

A Loja de departamento A foi inaugurada na cidade de Campina Grande no ano de 2000. A filial de Campina Grande é uma das 105 lojas da rede, que tem abrangência nacional. Essa empresa teve seu início com o Sr. Nevaldo Rocha, com a venda de relógios por volta dos anos 50 do século passado. Em seguida, conseguiu se capitalizar e comprou uma loja de tecidos. O comércio começou a se expandir e ele comprou a Guararapes, uma pequena fábrica de tecidos. Surgindo a Loja A, uma loja que vendia tecidos. Atualmente, a Loja A tem sua própria fábrica, transportadora e distribuidora tornou-se uma das maiores redes nacionais de lojas de departamento, se destaca por trabalhar voltado para o público de baixa renda, “*Nosso cliente fiel, aquele que sempre vem à loja, que procura os produtos da Loja A é baixa renda. Todo nosso planejamento é em cima desse público*” (GRAÇA).

Decidir por direcionar seu foco para o segmento de baixa renda fez com que as empresas aproveitassem a maior parcela de consumidores do país. Com uma população de cerca de 160 milhões de consumidores, com um gasto médio anual próximo de R\$ 500 bilhões, isso corresponde a 40% do PIB (AZEVEDO 2009, p. 8).

Uma vez sabendo que o público de baixa renda possui características próprias, as empresas precisaram desenvolver estratégias de marketing que trabalhassem o perfil desse público. O primeiro ponto é a atmosfera de loja.

A atmosfera de loja compreende os elementos que compõe o ambiente da loja, os quais exercem uma forte influência no comportamento de compra do consumidor. Antenados para este fato, a Loja de departamento B dispõe atenção especial para alguns elementos.

A vitrine é essencial. Tudo que se coloca na vitrine é o que vende. Temos a estratégia de mesclar os produtos na vitrine; tanto mercadorias que vendem bem, porque de qualquer maneira atrai o consumidor, quanto àqueles produtos que estão parados [...] A decoração da loja é muito importante porque faz o cliente se sentir dentro daquele período. Se eu decoro a loja para o dia das mães, se eu decoro a loja para o carnaval, o São João, eu acho que isso também influencia no comportamento de compra deles (ALISSON QUEIROZ).

Outro ponto que chama a atenção do cliente de baixa renda é a iluminação.

A atmosfera de loja influencia diretamente no comportamento de compra. A gente tem uma preocupação com a questão da iluminação também. Ter uma loja bem iluminada, com focos de luz para determinado produto, porque a gente percebe que o cliente resiste em entrar numa loja que esteja escura. No momento em que se ilumina uma vitrine, o cliente se sente a vontade dentro da loja (ALISSON QUEIROZ).

Além da questão estrutural, para a Loja de departamento B, o fator humano é fundamental. Para Márcia, quando o funcionário está bem ele consegue influenciar diretamente o comportamento de compra do consumidor de baixa renda.

Agente quer que o cliente se sinta em casa, que ele se sinta acolhido. Agente não tem aquele auto-atendimento como nossos concorrentes usam. Esse é o diferencial da Loja de departamento B que é o atendimento [...] aqui ele vai encontrar alguém que dê uma sugestão, que dá uma opinião, que vai achar o melhor produto pra ele (MÁRCIA CRISTINA).

O ambiente de loja na Loja A é um ponto muito forte, a empresa ganhou maior notoriedade oferecendo produtos para a classe de baixa renda que estejam dentro da tendência da moda. Por esta razão o ambiente da loja é trabalhado voltado para esse aspecto. *“Hoje a Loja A tem a maior expressão de moda dentro do segmento dela [...] você chegando à loja e tendo uma visão geral, você vai ver que ela consegue passar uma expressão de moda pra todo público”* (LUÍS SANTANA).

Primeiramente, o ambiente climatizado, por ser uma loja estilosa, ela é confortável, ela tem um piso agradável, provadores com espelhos ao redor, onde o cliente pode se ver em várias posições; a iluminação, tudo isso ajuda para que o cliente se sinta confortável dentro da loja [...] tudo isso facilita que o cliente passe mais tempo dentro da loja resultando na compra. Nós temos sacolas para que eles coloquem as compras e não fiquem com peso. (GRAÇA).

Uma atmosfera de loja atrativa cria emoções imperceptíveis no cliente no primeiro momento, mas desperta um sentimento que terá um resultado mais eficiente no momento em escolher uma loja (MASON, 1993).

Outro elemento da atmosfera de loja da Loja A é o atendimento. Não existem funcionários unicamente para o atendimento, mas eles estão sempre a disposição quando solicitados.

Muitos clientes tem a cultura de precisar de um atendimento. O cliente sabe que aqui é uma loja de auto atendimento, mesmo porque ele chega na loja e vê o produto de fácil acesso, ele se dirige ao caixa sozinho, tudo é feito de uma forma individual. Mesmo sabendo disso, a loja dispõe de funcionários preparados para dar esse auxílio. (GRAÇA).

Diante do exposto, observa-se que as empresas entendem que a atmosfera de uma loja ajuda a modelagem da direção e da duração da atenção dos consumidores e aumentar as chances de um consumidor comprar produtos que, de outra forma não seriam percebidos (BLACKWELL, MINIARD e ANGEL, 2005, p. 145). Então, as estratégias para os elementos da atmosfera de loja devem ser trabalhadas para criar no consumidor uma sensação de bem estar e de valorização, pois na maioria dos casos, as empresas confundem baixa renda com desorganização.

Outro aspecto são os produtos que eles oferecem. As lojas estudadas possuem um vasto mix de produtos, e com isso, demandam estratégias específicas para cada linha.

A questão da qualidade dos produtos é percebida como um fator fundamentalmente considerado pelos gestores ao elaborar o mix de produtos trabalhados nas lojas.

A gente tá vendo uma mudança. A partir do momento em que a renda dele aumenta a tendência é procurar produtos de maior qualidade. A gente percebe que a percepção de qualidade para o público de baixa renda está aumentando (ALISSON QUEIROZ).

A gente prefere vender produtos de qualidade. Você não vai ver nunca uma venda massificada de um produto se ele não tiver qualidade. Vai acontecer da gente vender um edredom mais em conta, mas tudo a gente procura vender é para quando cliente chegar em casa ele não dizer que comprou uma porcaria (MÁRCIA CRISTINA).

A preferência por adquirir um produto de qualidade está em consonância com Sandhusen (1998) que avalia o produto como sendo qualquer coisa capaz de satisfazer necessidades, como itens tangíveis, serviços e idéias. Outro aspecto bastante valorizado pelos consumidores de baixa renda é a moda. Esse interesse pela moda é devido a grande influência da TV para este segmento. *“Eles assistem novela e tudo que tá na novela é moda. Independente se é caro ou barato eles querem então, você tem que ter o que tá na novela [...] realmente eles procuram mesmo, a moda esta na roupa de bebê, masculino e feminino, cama, etc.”* (MÁRCIA CRISTINA).

Para que os produtos chamem a atenção do público, eles precisam estar visualmente bem apresentados, *“O produto tem que tá bem exposto, por exemplo, a confecção não pode*

estar amarrotada, tem que estar bem passada para não dar aquele aspecto de descuido. As toalhas têm que estar bem dobradas, os edredons bem arrumados, para que o cliente perceba que aqui tem qualidade”(ALISSON QUEIROZ).

“Conforto, qualidade, eles buscam isso desde que a gente agregue beleza ao fator financeiro. E eles são muito assim, se eles compram tal produto no outro dia ele volta pra comprar o mesmo produto e ainda indicam”(MÁRCIA CRISTINA). Portanto, moda, conforto e qualidade formam condição indispensável às estratégias das lojas de varejo.

A Loja de departamento A vem buscando aperfeiçoar os produtos ofertados pela empresa fazendo pesquisa das necessidades dos clientes. *“O público de Campina Grande gosta de se vestir bem, gosta de estar antenado com a moda e quer conforto nas suas peças”* (LUÍS SANTANA). Para destacar as características dos produtos, a Loja A procura deixar o produto visualmente atraente para o cliente.

Primeiro ele tem que estar exposto de uma forma organizada, onde a loja é toda separa por estilo [...] o que é primordial é a separação de layout para o cliente entender. Fazer um layout que facilite o cliente se encontrar na loja. Segundo é a exposição da peça. (GRAÇA).

“A empresa tem um segmento de organização do produto na área de venda que o cliente chega e se acha, vê um mundo mais pra o jovem, vê um mundo mais casual, ele vê o mundo mais esportivo, então, é bem definido isso dentro da loja” (LUÍS SANTANA). A maioria dos produtos comercializados pela Loja A é marca e fabricação própria, as quais passam mensagens de qualidade e bom gosto aos clientes.

Ambas as empresas desenvolvem estratégias de produtos que buscam refletir os desejos dos clientes. Entendendo suas necessidades, eles sentem-se mais valorizados pelas empresas que, até pouco tempo, tinham suas atenções voltadas para o público de classe A e B. Perceberam que inovações e o desenvolvimento de novos produtos constituem um ponto decisivo ao se trabalhar com o mercado de baixa renda (PARENTE, 2008, p. 100).

Diante da oferta de produtos similares, uma das estratégias com maior destaque está relacionada ao preço. As empresas que trabalham voltadas para este segmento buscam definir o preço de maneira que ele seja competitivo, com bom retorno financeiro sem desvalorizar a qualidade dos produtos ofertados.

A Loja de departamento B procura definir seu preço de maneira que o preço final seja o mais atraente possível, *“Nós temos uma planilha, na realidade nós fazemos na composição do valor do produto, tem o próprio custo do produto e os custos variáveis. Nós aplicamos todos os impostos, nosso custo fixo também, nossa margem de lucro e aí a gente aplica sobre o preço do produto”* (ALISSON QUEIROZ).

As estratégias de preço são desenvolvidas para aproveitar o potencial de consumo desse público, levando em consideração o orçamento. Baseando-se nesse quadro, o gestor da Loja B faz uso de estratégias que aproveitem esse potencial e facilitem o pagamento.

O público de baixa renda compra mais na nossa loja a vista porque ele compra com um desconto, mas eles compram também no hipercard que é um cartão bem popular. É mais o cartão e a vista [...] planos especiais em 10 vezes e isso estimula muito porque uma parcela de R\$ 20,00 todo mundo pode pagar (MÁRCIA CRISTINA).

As estratégias de preço usadas pelo gestor confirmam a preferência do consumidor relacionada às variáveis do preço, especialmente quanto à questão do parcelamento (NARDI, 2009, p. 69). Segundo Alisson Queiroz, a maior dificuldade que ele se depara é não ter um cartão de crédito próprio, pois seus concorrentes possuem cartão próprio.

Outra estratégia usada são as liquidações. Normalmente acontecem nas trocas de estação ou quando alguns produtos encontram-se encalhado na loja. *“As liquidações ocorrem em final de campanha. Agente trabalha no final de janeiro, depois das festas aproveitamos um fluxo menor, julho ou agosto com o Liquida Campina, além das campanhas específicas por departamento”* (ALISSON QUEIROZ). Além disso, é perceptível na Loja B que “o

público de baixa renda é bem fiel. Tem gente mesmo que diz assim: eu não vou comprar roupa em dezembro não porque em janeiro fica mais barato” (MÁRCIA CRISTINA).

No caso da Loja de departamento A, por não comercializarem 100% dos produtos de terceiros, apenas 30% , a própria empresa fabrica, distribui e vende faz com que o valor final chegue ao mercado com menor custo, possibilitando ora ganhos superiores ora oferta de preços menores.

Em relação ao preço, possuir cartão próprio é o principal impulsionador de vendas, a grande cartada da Loja de departamento A. *“Pode-se se dizer que nossa base de clientes, aproximadamente 70%, eles sempre utilizam o cartão Loja A” (GLÓRIA REIS).* Complementando, Luís Santana diz, *“dividimos em até oito vezes com parcelas fixas e o cliente na aquisição do nosso cartão ele ganha um desconto de 10% na primeira compra”.*

Além do cartão próprio, a Loja A trabalha com cartões de aceitação nacional, mas com um plano de parcelamento bem menor. Por ter cartão da loja e um plano de parcelamento diferenciado, a política de descontos não existe, *“A empresa não trabalha com aquele desconto na hora do caixa. O desconto que oferecemos é apenas na primeira compra, onde é 10% de desconto na hora da aquisição do cartão” (GLÓRIA REIS).*

Para aproveitar ainda mais esse potencial além de oferecer planos de pagamento especiais no cartão da loja, sempre oferece liquidações de mudança de estação, *“Normalmente são feitas duas vezes por ano. Não é só Loja A, é o mercado no geral. Por exemplo, o cliente gastou muito no período de final de ano e agente não consegue ter essa crescente no início do ano, então para gente aumentar as vendas, agente dá essa opção pra ele” (LUÍS SANTANA).* NA visão dos gestores da empresa, as liquidações também funcionam como uma maneira de fidelizar os clientes, *“Fideliza porque o cliente já sabe mais ou menos quando vai ter liquidação na Loja A. Exemplo, toda semana agente baixa os preços dos produto e tem cliente que sabe e toda semana está aqui” (GLÓRIA REIS).*

Observa-se que as empresas entendem que o preço ainda exerce influencia na hora da compra, sabendo que para este público o preço é tudo aquilo que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto ou serviço desejado (PARENTE, 2008), buscam desenvolver estratégias que levem em conta o orçamento restrito. A estratégia do menor preço nem sempre é a mais eficaz porque algumas vezes pode desvalorizar. O objetivo é oferecer o melhor custo-benefício, ou seja, o preço justo pelo desempenho que o produto oferece.

Quanto à localização, a Loja de departamento B encontra-se na principal rua comercial de vestuário da cidade, onde existe um enorme fluxo de pessoas e, portanto, o maior número de vendas do setor. Analisando o elemento praça, Alisson afirma:

Pra mim, tudo começa com o ponto de venda, a estrutura, o local, o fluxo de pessoas. Quanto maior for o fluxo de pessoas passando na frente da loja, mais você vende [...] O fluxo de pessoas na rua que é interessante se agente quer uma loja de rua, outra coisa se ela esta na nascente ou no poente, se faz sol de tarde, que isso atrapalha bastante.

Ainda no que diz respeito a esse elemento, a concorrência também determina a escolha do ponto, mas ao contrário do que se pensa, a concorrência pode ser vista de maneira positiva.

Por incrível que pareça, muita gente não pensa assim, quanto mais concorrente, mais venda existe. Quanto mais tiver concorrentes na rua, mais o cliente vai estar aqui. As pessoas entendem errado às vezes, por exemplo, quando a C&A veio para a rua Maciel Pinheiro melhorou muito o movimento, porque é mais uma oportunidade de coisa nova e eles vêm pra onde tá o novo (MÁRCIA CRISTINA).

Um dos fatores que atrapalham as vendas na Loja de departamento B é a dificuldade de estacionamento no centro da cidade. Pensando nisso, os gestores decidiram ter uma unidade em shopping Center, porém essa não sendo focada na baixa renda.

No caso das Lojas A, estão localizadas em pontos estratégicos, normalmente nos grandes centros comerciais de rua e shoppings, mas até a escolha final da localização da loja existe uma série de fatores a serem analisados.

Primeiro eles analisam a quantidade de pessoas naquela cidade. Depois ela vai olhar o comércio daquela cidade. Depois escolhem aonde irão se instalar. Se já houver concorrente, ela normalmente se instala no centro. Se não houver concorrente ela se instala no shopping. Então a pesquisa é feita em cima disso aí (GLÓRIA REIS).

Geralmente, as unidades da loja A encontram-se localizadas em shopping, é como acontece em Campina Grande. Para ser localizado no maior shopping da cidade foi necessário *“buscar saber quanto tempo o shopping tá no mercado, qual é a crescente de venda, a quantidade de público que ele recebe no mês, no ano”* (LUÍS SANTANA). Os principais concorrentes da Loja A adotam estratégias de localização similares às adotadas por ela e não temem a presença dos concorrentes no mesmo espaço físico, *“Quanto mais perto do concorrente melhor. Porque longe do concorrente a gente tá dividindo aquele cliente. Ou ele vai ganhar mais, ou a gente vai ganhar mais. E quando você tá porta a porta com o concorrente é excelente porque é o cliente quem vai escolher”* (GLÓRIA REIS).

Após a definição da localização da loja, a empresa tem que se adaptar às características da cidade em que está localizada. Isto, na maioria das vezes, beneficia o fluxo das vendas da loja, *“Aqui em Campina é bem interessante o seguinte: nos dias de semana o cliente tem costume de ir ao centro, nos finais de semana como a cidade não tem muito lazer ele vem pro shopping. Nosso final de semana para vendas é excelente”* (GLÓRIA REIS).

Estar localizado dentro de um centro comercial fechado proporciona a Loja A entender mais o comportamento de compra dos clientes, porque ao concentrar atividades em uma região, o varejista reconhece as preferências do mercado e, assim, consegue atender às necessidades desses segmentos de consumidores (PARENTE, 2000, p. 326).

Independentemente do centro comercial que a empresa esteja localizada, o mais importante, segundo os gestores, é o fluxo de pessoas naquele local que irá gerar uma maior probabilidade de compra, com isso, maior lucratividade.

Em relação às estratégias de comunicação, a Loja de departamento B usa mídias como a propaganda em TV, por ser o meio acessível a esse público, além disso, encartes e tablóides distribuídos para o público na rua ou na entrada da loja. Mas o gestor da empresa não tem como mensurar se uma mídia é mais importante do que a outra, pois, dependendo do que se quer passar para o cliente, cada tipo de mídia terá um resultado diferente.

Acho que depende muito. O que engloba mais pessoas é uma comunicação de massa que é a televisão, só que ela é bem mais cara. Então depende muito de ação para ação. O outdoor é interessante mais para divulgar a marca. [...] Nós tivemos boas experiências com os encartes. Trabalhar uma campanha de promoções com os encartes, que é uma mídia barata, mas que gerou bastante retorno porque o pessoal vinha com o encarte para a loja. (ALISSON QUEIROZ).

O locutor da porta da loja também ajuda muito porque aquele cliente que vai passando ele quer saber de uma oferta e quando o locutor tá comunicando aquela oferta, a tendência é que se ele fosse comprar no vizinho ele venha pra cá, aquela história de arrastar o cliente [...] Essa massificação de comunicação que a gente faz com o locutor é muito legal. Muitas vezes a gente tem um produto pra promover e quando o locutor começa a falar é incrível como dá resultado. (MÁRCIA CRISTINA).

Por ser uma empresa de amplitude regional e familiar, o uso de mídias alternativas por parte da Loja de departamento B que tem como característica a proximidade física do cliente, é imprescindível, pois a empresa se desenvolveu junto com o público da cidade e, com isso, está mais conectado com os desejos do consumidor.

Posteriormente a vinculação das propagandas nos canais de mídia, que tem como principal objetivo atrair o cliente, a Loja de departamento B se preocupa em manter o cliente informado dentro da loja utilizando alguns meios de comunicação, *“Acredito que a gente ainda tem que trabalhar a questão da sinalização, do layout de loja. Não temos a excelência*

que as grandes empresas têm, mas a gente faz de acordo com o que tá disponível” (ALISSON QUEIROZ).

Por ser uma empresa local, algumas características de comunicação da Loja de departamento B se distingue das grandes redes, quanto às promoções, vale destacar a importância da lembrança (KOTLER, 2006), aspecto que é destacado por Márcia Cristina: *“se a gente liga para o cliente avisando de nossas promoções e pede que ele venha na loja porque tem algum produto em promoção. Com certeza ele virá”*

Já as lojas A, possuem um departamento de comunicação exclusivo que define quais as mídias serão utilizadas para vincular suas campanhas nacionais vinculadas ao longo do ano, mesmo não desconsiderando o uso de mídias alternativas para o público local.

Rádio, TV, encartes, a parte de eventos como o São Paulo Fashion Week, nas novelas com atores usando marcas da Loja A, semana de moda do shopping. O email do cliente onde são enviadas as novidades, a parte de trás da fatura, encartes em jornais. Agora as campanhas são para todas as filias, umas com mais intensidade do que outras. Além disso, quando tem uma liquidação, fazemos uso do carro de som (LUÍS SANTANA).

A Loja A, conhecida como a loja com os melhores preços e constante lançamento de promoções, possui um calendário específico para comunicar as promoções ao longo do ano, *“A gente tem um cronograma anual de promoções que a gente tem que seguir. É o que cliente está procurando naquele momento, é de estação mesmo”*. (LUÍS SANTANA). Além disso, é preciso destacar a comunicação dentro do ambiente de Loja de departamento A.

Utilizamos a sinalização de banner, a sinalização de teto, a sinalização do visual e merchandising mesmo. As vitrines bem montadas, os manequins bem produzidos. A TV corporativa é uma inovação nas lojas de departamento. Muitas vezes o cliente para ver as dicas de moda, clips musicais, etc. (GLÓRIA REIS).

Nota-se, portanto, que a comunicação na das Lojas A é bem definida, formatado para todas as lojas da rede espalhadas no Brasil, conta com aspectos mais direcionados ao público local, dependendo da abordagem pretendida. No caso da Loja de departamento B, tem-se uma *“estrutura amadora”*, não há um departamento específico de marketing. Mesmo assim, o gestor indica que a empresa está atenta às necessidades do mercado, desenvolvendo estratégias de comunicação direcionadas e de resultado imediato.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com o crescimento do poder aquisitivo da população menos favorecida, uma atenção especial tem sido dada aos estudos relacionados às estratégias organizacionais voltadas à baixa renda. Tal fato tem importância maior ao considerar a realidade de um país em desenvolvimento, como o Brasil.

Nesse sentido, o presente estudo de caso qualitativo descreveu estratégias de marketing adotadas por lojas de departamento localizadas na cidade de Campina Grande – PB, revelando duas realidades, um caso de uma empresa de porte nacional, e outra uma loja de departamento com atuação estadual, ambas com destaque no mercado campinense.

A opção do modelo de Parente (2007) possibilitou a percepção de como as empresas se preparam para atender ao público alvo. Na análise do elemento Atmosfera de loja, foi possível perceber que a Loja de departamento A possui uma estrutura padrão, definida pela administração central, e que evidencia todas as vantagens de atuar em shopping Center, daí são destacados a climatização, vitrinas evidenciando moda, layout que possibilita acesso facilitado e dividido por áreas, iluminação adequada, além disso, há a opção pelo auto atendimento. No caso da Loja de departamento B, foi feita a opção por atuar no centro comercial, na principal rua do comércio varejista de vestuário da cidade. A estrutura é

simplificada, não contando com climatização adequada, amplos corredores para acesso, porém, o destaque é o atendimento, com iniciativa de provocar a venda.

Tratando-se do elemento produto, o sucesso das empresas parece estar no fato de possuir um grande mix de produtos, possibilitando a escolha por parte do consumidor; ter qualidade a um preço acessível; e, evidenciar uma boa apresentação do produto.

Quanto ao elemento preço, há um destaque para o uso de cartões próprios com prolongamento no pagamento, vantagem da Loja A; e, flexibilidade nas negociações de preços, aspecto que favorece a Loja de departamento B. Outro aspecto que agrada as duas empresas é o desenvolvimento de liquidações, desenvolvidas pelo menos duas vezes por ano, e possibilitam a queima do estoque anterior.

A localização foi definida em função de aspectos como fluxo de pessoas na área, movimentação comercial e concorrência. A Loja de departamento B, sendo uma empresa local, optou por instalar-se no centro da cidade, tendo acesso facilitado a esse público. No caso da Loja de departamento A, optou-se por uma loja no principal shopping da cidade, sendo uma das lojas âncoras e estando no mesmo desde a época de inauguração. Registra-se o fato de que no caso da Loja de departamento A, as vendas ocorrem predominantemente no fim de semana, quando o shopping é a opção de lazer dos campinenses.

Em relação às estratégias de comunicação, as empresas mesclam o uso de mídias tradicionais e alternativas para vincular suas propagandas. A Loja de departamento B utiliza a TV para atingir a massa do consumidor, encartes e tablóides, para aqueles clientes que passam na frente da loja, outdoor e locutor de loja. A Loja de departamento A conta com propagandas vinculadas na TV com a presença de personalidades nacionalmente conhecidas que evidenciam a moda à disposição do grande público, e com isso traz resultados expressivos para a empresa. Além disso, rádio, encartes, participações em grandes eventos de moda e emails são utilizados.

A realidade das duas empresas estudadas evidencia o interesse de seus gestores em reter a atenção e oferecer opções de compra aos consumidores baixa renda, tentando ampliar os ganhos a partir da venda em massa. As estratégias não são, portanto, implementadas de forma aleatória, mas são planejadas no sentido de alcançar uma posição favorecida na mente do consumidor.

O estudo revela duas realidades de sucesso, as empresas estudadas conseguem atender adequadamente ao público de baixa renda da cidade de Campina Grande através de estratégias de marketing eficazes, que satisfazem os desejos desse público ao tempo em que proporcionam desenvolvimento e crescimento organizacional.

Esse trabalho contribui para o aprimoramento dos estudos da área, tendo realizado a pesquisa por meio de um estudo multicase em duas organizações que se destacam no segmento de baixa renda. Buscando dar continuidade aos estudos vinculados a essa temática, sugere-se um estudo sobre a criação de estratégias de marketing em outras empresas voltadas para o segmento de baixa renda e um estudo sobre a correlação entre as estratégias de marketing para a baixa renda com o desenvolvimento da empresa.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Marcelo; MARGEDAN, Elyseu. **O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BOGDAN, Roberto C., BIKLEN, Sari K. **Investigação qualitativa em educação**. Portugal: Porto Editora, 1994.
- BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, Apr. 1992.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, J. F.; ENGEL. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

- BOOZ ALLEN HAMILTON. Creating Value in Retailing for Emerging Consumers. Breaking Myths about Emerging Consumers -- Learning from Small Scale Retailers. *An Exploratory Study conducted for the Coca-Cola Retail Research Center - Latin America*. Junho 2003.
- BROWNS, Stephen, **Retail location theory: the legacy of Harold Hotelling**. *Journal of Retailing*. V. 65, nº 4, Winter 1989.
- GIOVINAZZO, R. A. (2003). **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. *Dissertação de Mestrado*, faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, SP, Brasil.
- GODOY, Paulo; NARDI, Sérgio. **Marketing: para o varejo de baixa renda**. Osasco/SP: Novo Século Editora, 2006.
- IBGE. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=466
Acesso em 14.01.2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a Bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LATIN PANEL – Consumidores de Baixa Renda: Onde estão, quem são e o que consomem. www.latinpanel.com.br. Seminário apresentado no GVcev em 17 de Junho de 2004.
- _____. **Marketing de Varejo** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006.
- MASON, J. Barry; MAYER, Morris. L.; WILKINSON, J.B. **Modern Retailing: Theory and Practice**. Irwin: Boston, MA, 1993.
- Nardi, Sérgio. **A nova era do consumo de baixa renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial**. Osasco - SP: Novo Século Editora, 2009.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo, Atlas, 2000.
- _____; LIMEIRA T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- _____; BARKI, Edgard, KATO, Heitor Takashi. **Estratégias de marketing para o varejo na baixa renda**. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. 22 a 226 set. 2007.
- PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**. 1. Ed. São Paulo: Bookman, 2005.
- _____; LIEBERTHAL, K. / **The End of Corporate Imperialism**. *Harvard Business Review*, july-august, p.69-79, 1999.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998
- ROGERS, Everett. **Diffusion of innovations**. New York : Free Press, 1995.
- SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SINDICATO DOS VESTUÁRIOS. Disponível em : http://www.sindicatosp.com.br/content/news/pagina_Item.asp?content_ID=11, Acesso em 15.01.2010
- SMITH, P.; BURNS, P. Atmospherics and retail environments: the case of the ‘power aisle’. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 24, n.1, 1996.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.