



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CONSUMIDOR DE BAIXA
RENDA: um estudo de caso em uma empresa varejista de móveis e
eletrodomésticos**

GEANE FERREIRA FREITAS

Campina Grande - 2009.

GEANE FERREIRA FREITAS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CONSUMIDOR DE BAIXA
RENDA: um estudo de caso em uma empresa varejista de móveis e
eletrodomésticos**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: **Prof^a Verônica Macário de Oliveira, Mestre.**

Campina Grande-2009.

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Geane Ferreira Freitas
Aluno

Verônica Macário de Oliveira, Mestre
Professora Orientadora

Eliane Ferreira Martins, Mestre
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande-2009

GEANE FERREIRA FREITAS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CONSUMIDOR DE BAIXA
RENDA: um estudo de caso em uma empresa varejista de móveis e
eletrodomésticos**

Relatório aprovado em _____/_____/_____

Verônica Macário de Oliveira, Mestre
Professora Orientadora

Adriana Sales Dantas Farias, Mestre
Examinadora

Maria Angeluze S. Perônico Barbotin, Mestre
Examinadora

Campina Grande-2009

Aos meus queridos pais, Antonio de Freitas
e Maria de Fátima Ferreira Freitas, pelo
amor e carinho incondicional.**DEDICO.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela oportunidade de existir e evoluir cada dia, permitindo a conclusão de uma etapa importante na minha vida.

Aos meus pais que dedicaram suas vidas a proporcionar todo amor, carinho, respeito, bons ensinamentos para formar a pessoa que sou hoje, e nunca ter medido esforços para me dar uma boa educação.

Aos meus irmãos, Tarcísio e Thiago, por serem pessoas essenciais na minha vida e me ajudarem sempre que preciso me dando privilégio de compartilhar todos os momentos da minha vida.

A minha família, avó, tios e primos pelo carinho e a torcida para uma ótima realização profissional.

À minha orientadora, Verônica Macário, pela oportunidade de constante aprendizagem, acompanhamento e pela relação de amizade construída durante o curso.

Aos demais professores da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade da UFCG, pelos ensinamentos que contribuíram para meu crescimento profissional, como também aos funcionários da biblioteca do turno da noite por toda paciência, carinho e amizade.

Aos meus grandes companheiros de turma pela amizade em especial Allysson, Genildo, Leonardo, Fabíola, Helen, Clovis e, em especial, a minha grande companheira de todos os momentos, Andrea, que me ajudou em todos os momentos dessa longa jornada.

A meus amigos do ônibus da Prefeitura de Areia que durante essa longa jornada fizeram parte da minha e tornaram as cansativas viagens em momentos de alegria, diversão, companheirismo e descontração.

Enfim, agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, e por fazerem ter a certeza do quanto é gratificante ter o lado pessoas especiais como vocês.

A todos, muito obrigada!

Sem sonhos, a vida não tem brilho.
Sem metas, os sonhos não têm alicerces.
Sem prioridades, os sonhos não se tornam reais.
Sonhe, trace metas, estabeleça prioridades
e corra riscos para executar seus sonhos. Melhor
é errar por tentar do que errar por se omitir! Não
tenha medo dos tropeços da jornada. Não se esqueça
de que você, ainda que incompleto, foi o maior
aventureiro da História.

(Augusto Cury)

FREITAS, Geane Ferreira. **Estratégias de Marketing para o Consumidor de Baixa Renda: um estudo de caso em uma Empresa varejista de móveis e eletrodomésticos.** Relatório de Pesquisa (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2009

RESUMO

Diante de uma mudança de percepção, as organizações passaram a perceber que durante muito tempo negligenciaram uma parte volumosa de consumidores. É o caso dos consumidores das classes C, D e E, que atualmente estão sendo vistos como um mercado em potencial e com um considerável poder de compra. Neste sentido, constatou-se a necessidade das empresas adotarem estratégias específicas para atender aos anseios dos clientes da base da pirâmide, devido às características peculiares dos mesmos. Esta pesquisa tem o objetivo geral de identificar as estratégias utilizadas por uma empresa varejista do setor de móveis e eletrodomésticos para atender os seus clientes, que com base no perfil identificado estão incluídos na base da pirâmide do consumo. Para tanto, utilizou-se uma metodologia de caráter exploratório e descritivo com abordagem qualitativa e quantitativa. Os resultados demonstram a caracterização do perfil do cliente da empresa e as estratégias de marketing utilizadas, com base no modelo de Parente (2007), que apresenta os seguintes pontos: ambiente da loja, estratégia de preço, de produtos, de distribuição e localização e de comunicação.

Palavras-chaves: consumidor da base da pirâmide; estratégia de marketing; varejo de baixa renda

ABSTRACT

Before a perception change, the organizations started to notice that for a long time neglected a bulky part of consumers. It is the consumers' of the classes case C, D and E that now are being seen as a market in potential and with a considerable one to can of purchase. Observing that is necessary that the companies adopt specific strategies to assist the customers' of the base of the pyramid needs owed the peculiar characteristics of the same ones. The work was divided in five parts: Introduction, Theoretical Fundamentação, Methodological Aspects, Presentation and Discussion of the Results and final Considerations. The research has the general objective of characterizing the profile of the customer vajerista and the strategies used to assist the customers of the base of the pyramid. As á methodology the research is of exploratory and descriptive character with qualitative and quantitative approach. For obtaining of the data it was used bibliographical researches, interviews, form and participant observation as well as a model for identification of the strategies. Regarding the results it was diagnosed the characterization of the customer's of the company (sex, age, marital status, education, age, number of rooms and income) profile and information based in the model that presents the following points: adapt of the store, price strategy, of products, of distribution and location and of communication.

Word-key: consumer of the base of the pyramid; competitive advantage; marketing strategy, society of the consumption.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – A Pirâmide Econômica	29
FIGURA 2- Mix de Marketing	31

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 —Diferentes teorias da psicologia sobre comportamento	24
QUADRO 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	25
QUADRO 3 - Diversidades de marcas encontradas na Rede Decorama.....	53
QUADRO 4 - Diversidades de marcas encontradas na Rede Decorama.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Gastos Familiares	31
GRÁFICO 2 – Participação dos itens de venda na loja Decorama: Filial Areia	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA- American Marketing Association

ANEP- Associação Nacional de Empresas de Pesquisa

BP- Base da Pirâmide

EDPL- Everyday Low Price

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

LTDA- limitada

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	17
Definição do Tema e do Problema da Pesquisa	18
Objetivos	18
Objetivo Geral	18
Objetivo Específicos	18
CAPÍTULO 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA PESQUISA	20
2.1 A Sociedade de Consumo e o Comportamento do Consumidor	21
2.1.1 Classe Social e Consumo	24
2.2 Comportamento do consumidor na base da Pirâmide	26
2.3 Estratégias de Marketing na Base da Pirâmide	30
<u>2.3.1 Ambiente da Loja</u>	<u>33</u>
<u>2.3.2 Estratégias de Preço</u>	<u>34</u>
<u>2.3.3 Estratégias de Produtos</u>	<u>34</u>
<u>2.3.4 Estratégias de Distribuição e Localização</u>	<u>35</u>
<u>2.3.5 Estratégias de Comunicação.....</u>	<u>36</u>
CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
3.1 Caracterização da Pesquisa	39
3.2 População e Amostra	40

3.3 Técnicas de Coleta de Dados	40
CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.1 Apresentação da Empresa	43
4.2 Perfil do Consumidor da Decorama	44
4.3 Estratégias de Marketing no Varejo de Baixa Renda da Decorama	46
<u>4.3.1 Ambiente da Loja</u>	<u>46</u>
<u>4.3.2 Estratégia de Preço</u>	<u>49</u>
<u>4.3.3 Estratégia de Produtos</u>	<u>49</u>
<u>4.3.4 Estratégia de Distribuição e Localização</u>	<u>50</u>
<u>4.3.5 Estratégia de Comunicação</u>	<u>51</u>
<u>4.3.6 Análise Final do composto mercadológico da Decorama</u>	<u>51</u>
CAPÍTULO 5- CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE	59

CAPÍTULO 1
INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

A produção em grande escala e o aumento do volume de mercadorias em movimento teve início com a revolução industrial e mudou o planeta profundamente. A partir daí o crescimento industrial unido ao liberalismo transformaram a definição de consumo. A sociedade de hoje é denominada a Sociedade de Consumo devido aos níveis e padrões de consumo que apresenta associados ao desenvolvimento econômico (Twitchell, 2000)

O desenvolvimento econômico acelerado atingiu inicialmente os países industrializados que passaram a produzir em grande escala para atender a demanda de seus consumidores. Por outro lado, recentemente, as economias em desenvolvimento passaram também a produzir em larga escala enfrentando, entretanto, algumas dificuldades devido à imensa população que possuem e a grande demanda gerada como consequência. Neste sentido, Prahalad (2005) enfatiza que o conjunto de nove países China, Índia, Brasil, México, Rússia, Indonésia, Turquia, África do Sul e Tailândia, considerados economias em desenvolvimento, correspondem a cerca de três bilhões de pessoas, ou seja, 70% da população do mundo.

No caso específico do Brasil, a estabilidade e o crescimento econômico impulsionaram o consumo das suas famílias. Há alguns anos atrás as empresas consideravam consumidores potenciais as famílias que pertencem às classes A e B, desta forma, suas estratégias eram focadas em atingir as necessidades e desejos desse grupo restrito de consumidores com alto poder aquisitivo.

O perfil do consumidor mudou e a visão das organizações em relação aos clientes também mudou e em busca de lucratividade e conquistar novos mercados as empresas começaram a perceber que havia uma enorme parte da população esquecida, a qual corresponde a sua maioria, contextualizando as famílias pertencentes às classes C, D e E, ou seja, os menos favorecidos de renda fixa que, porém, em volume, são também consumidores em potencial. São milhões de pessoas com baixa renda, entretanto, com poder de compra e que não encontram no mercado ofertas de produtos e serviços que satisfaçam os seus desejos. Prahalad (2005) define esses consumidores como a base da pirâmide do consumo, devido ao grande número de pessoas inseridas nessas classes sociais, com baixo poder aquisitivo, mas

que somados geram um impacto positivo na economia, criando um novo segmento de mercado a ser explorado pelas empresas.

Ressalta-se que poucos estudos são encontrados sobre o consumo na base da pirâmide, buscando esclarecer quais os fatores que influenciam no comportamento desse consumidor e quais as estratégias que as empresas estão desenvolvendo para satisfazer esse público. Destarte, verifica-se a importância da realização de estudos sobre o consumo na base da pirâmide, que possibilitem uma análise detalhada sobre o perfil desses consumidores o qual se diferencia do perfil dos consumidores das classes sociais A e B quanto a renda familiar, cultura e valores, fatores estes que interferem no seu processo de compra e consumo. Além disto, uma análise sobre o perfil dos consumidores da base pirâmide deve possibilitar as empresas, que atuam neste segmento de mercado, informações que viabilizem a formulação de estratégias que garantam um posicionamento de mercado de acordo com as suas expectativas e necessidades do seu público alvo.

Prahalad (2005, p.17) enfatiza que a força motriz da prosperidade econômica está na base da pirâmide. Ele sugere que as empresas deixem de “pensar nos pobres como vítimas ou como um fardo e passem a vê-los como consumidores conscientes de valor”. O autor ressalta os pobres como um potencial de mercado e que as empresas precisam entendê-los para assim definir as estratégias mais apropriadas e efetivas para atingi-los. Desta forma, na mudança de conceito de mercados potenciais para o consumo na base da pirâmide insere-se a idéia de inclusão.

Ressalta-se que o varejo de móveis e eletrodomésticos é um dos setores econômicos que mais se destaca nos índices de consumo das classes sociais C, D e E, fato ocasionado principalmente pela concessão de crédito a este público.

Nesse contexto surge a seguinte problemática: **Quais as estratégias utilizadas por uma empresa de móveis e eletrodomésticos (Decorama) para conquistar os consumidores de baixa renda no mercado?**

A partir dessa constatação este trabalho tem como objetivo geral identificar quais as estratégias utilizadas por uma empresa do comércio varejista de móveis e eletrodomésticos para atingir o seu público-alvo pertencente às classes sociais C, D e E.

Para alcançar este objetivo geral, elencam-se os seguintes objetivos específicos:

- Diagnosticar o perfil socioeconômico do consumidor voltado ao mercado varejista de móveis e eletrodomésticos da Decorama;
- Descrever as características da Decorama, loja varejista do setor de móveis e eletrodomésticos, objeto deste estudo;
- Identificar as estratégias utilizadas pela Decorama para alcançar o seu público alvo;

Na busca de soluções para a questão apresentada, este trabalho busca construir uma abordagem relevante para o mercado com um estudo de caso e uma contribuição científica para os estudos de Administração, destacando a relação existente entre o comportamento do consumidor da base da pirâmide e as estratégias formuladas pelas empresas para atingir seus segmentos de mercado.

Vale ressaltar, ainda, que apesar do número de publicações feitas tanto nacionalmente como internacionalmente sobre comportamento do consumidor, observa-se poucos estudos de compreensão científica sobre o comportamento do consumidor de baixa renda. Desta forma, destaca-se a importância deste trabalho em apresentar na sua construção um levantamento específico do consumidor da base da pirâmide.

Este trabalho encontra-se estruturado numa seqüência que visa facilitar o entendimento dos assuntos a serem abordados. Neste primeiro capítulo consta-se a introdução da pesquisa, na qual são expostos o problema da pesquisa, junto dos objetivos geral e os objetivos específicos e a justificativa para a realização deste estudo. No segundo capítulo aborda a fundamentação teórica da pesquisa, com os seguintes temas: sociedade do consumo, comportamento do consumidor, comportamento do consumidor da base da pirâmide e estratégias de marketing para consumidores da base da pirâmide. No terceiro capítulo são definidos os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa. Os resultados e suas respectivas análises são apresentados no quarto capítulo. Por fim, têm-se as considerações finais e a conclusão do autor.

CAPÍTULO 2
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nessa parte do trabalho encontram-se os conceitos de vários autores clássicos que desenvolveram estudos sobre a sociedade de consumo e o comportamento do consumidor, assim como as estratégias de marketing mais conceituadas no mercado com objetivo de reunir informações que fundamentem as análises que serão efetuadas ao longo desse estudo.

O presente capítulo abordará noções sobre a sociedade de consumo e o comportamento do consumidor enfatizando suas origens e os vários segmentos que desenvolveram estudos sobre o assunto, direcionando esse conteúdo e fundamentação para o comportamento dos consumidores da base da pirâmide. Outra parte desse capítulo será dedicada às estratégias de marketing que as empresas estão desenvolvendo para conquistar e reter os consumidores pertencentes às classes C, D e E.

2.1 A Sociedade de consumo e o comportamento do consumidor

Twitchell (2000) afirma que a sociedade contemporânea, na maior parte do tempo, está empregando seus esforços e suas energias nos atos de produzir e consumir cada vez mais, o que a transforma na sociedade de consumo, colocando o consumo como elemento central e articulador de sua vida social.

Barbosa e Campbell (2006, p. 7) destacam que “pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir”. Dentro desse contexto, o consumo assume a centralidade das questões culturais e sociais e a cultura de cada sociedade afeta diretamente e de várias formas as necessidades, a busca e os estágios de avaliação de alternativas de como os indivíduos tomam suas decisões de compra e consumo.

Constata-se, portanto, que fatores externos como cultura e classe social contribuem para o processo de decisão de compra dos indivíduos inseridos nessa sociedade de consumo, e essas influências ajudam compreender como os consumidores se comportam.

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 326) conceituam cultura da seguinte maneira:

Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e avaliar como membros de uma sociedade.

Desta forma, observa-se que a cultura é o conjunto de significados que são compartilhados pela maioria das pessoas em grupo social e que retrata as suas percepções e os

seus comportamentos, revelando as necessidades individuais e coletivas. Assim, é através da cultura que as pessoas demonstram os desejos e necessidades de consumo.

Neste sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2008) enfatizam que a cultura pode afetar a forma como os consumidores usam ou consomem os produtos que dão função, forma e significados e que cabe aos profissionais de marketing ficar atentos para atender a essa demanda.

Para Samara e Morseh (2005, p. 56) “nossa vida cotidiana está permeada em meio à cultura e suas influências têm efeitos inevitáveis sobre os indivíduos quando buscam atender necessidades e desejos de consumo”.

Daí a importância de compreender o comportamento do consumidor inserido no contexto da sociedade de consumo, ressaltando o fato de que com o passar das últimas décadas este vem sofrendo profundas modificações. Samara e Morseh (2005) enfatizam que a sociedade ocidental tem desenvolvido continuamente novos hábitos e comportamentos de consumo entre membros.

Canclini (1999) conceitua o consumo como um conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos. Desta forma, o consumo possui significados que podem representar a identidade sócio-cultural dos consumidores de acordo com os bens e serviços consumidos.

Nesse mesmo sentido, Solomon (2008, p. 34) ressalta que as pessoas compram produtos pelo o que esses podem representar para o consumidor, ou seja, adquirem produtos pelo seu significado. Ou seja, o comportamento do consumidor no processo de compra está dotado de toda uma simbologia de representação sociocultural.

A literatura sobre o comportamento do consumidor possui suas origens nas ciências sociais aplicadas tais como a economia, psicologia e as ciências sociais. Todas possuem linhas de estudos diferentes, mas com o mesmo objetivo: compreender as motivações e influências que direcionam o comportamento do consumidor. Portanto, estudar o comportamento do consumidor ajuda as empresas a produzir produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades e desejos.

A partir desse contexto de tentar compreender e explicar as motivações que movimentam o comportamento humano é possível encontrar várias escolas diferentes que se consagraram no estudo do comportamento do consumidor. O quadro a seguir resume as diferentes teorias da psicologia que tentam explicar o comportamento do consumidor.

TEORIAS	IDÉIAS
Escola do Pensamento Econômico	<p>Proveniente da economia é a teoria mais conhecida sobre o comportamento do consumidor. Essa teoria se baseia na idéia de que o consumo dá-se através de escolhas racionais em relação à disponibilidade dos produtos e recursos necessários para obtê-los.</p> <p>Existe uma relação direta entre a renda e consumo, quando a renda aumenta, o consumo também aumenta, dando abertura para compra de produtos supérfluos.</p> <p>Em consequência a essa simplicidade teórica, sua facilidade metodológica e suas consequências práticas criando medidas e previsão do comportamento recebeu algumas críticas para um modelo extremamente racionalista:</p> <p>A primeira crítica refere-se ao caráter normativo e previsão. Possui um foco muito descritivo com utilização de amostras normativas. Esta teoria acaba privilegiando características do produto em relação às características do consumidor.</p> <p>Outra crítica se refere a desconsideração do lado subjetivo do consumo, afirmando a possibilidade de quantificação da satisfação. A última crítica trata ao ser humano racional onde é previsto todas as necessidades para satisfazer as mesmas.</p>
Teoria Behaviorista	<p>Iniciada por John Watson (1878-1958) sob influência da psicologia. O comportamento humano foi totalmente vinculado ao impulso, única força que impede uma ação e estimula as necessidades dos indivíduos.</p> <p>Para os behavioristas o comportamento humano corresponde à resposta de estímulos do mundo externo que reagimos segundo nossa interpretação, desconsiderando os processos internos individuais. Trata-se apenas de uma relação de causa-efeito.</p>
Teoria Cognitivista	<p>Para teoria cognitiva o comportamento dos indivíduos sofre influências do ambiente que se encontra, enfatizando a motivação intrínseca, com base em quatro motivos internos: curiosidade, busca de competência, de identificação e reciprocidade.</p> <p>O cognitivismo os indivíduos são produto do meio ao longo de sua vida, interpretando os acontecimentos de forma particular. O comportamento individual então passa a ser o resultado de todos os eventos e fatos existentes em determinada situação.</p>
Teoria de Maslow	<p>Os motivos para o comportamento dos indivíduos segundo Maslow estão relacionado às necessidades humanas. Os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos, organizadas em prioridades e hierarquizadas em nível de importância, da seguinte maneira: 1) fisiológicas 2) de segurança, 3) de amor e pertinência, 4) de estima, 5) de auto-realização.</p> <p>Para os profissionais de marketing a teoria de Maslow ajuda a prever as necessidades e entender como os vários produtos se adaptam os objetivos e a vida dos consumidores.</p>
Teoria Psicanalista	<p>Fundada por Sigmund Freud, a Teoria Psicanalista entende que o comportamento humano provém da motivação inconsciente e impulsos instintivos.</p> <p>Freud classificou os instintos em: instintos de vida que refletem a</p>

	responsabilidade de autoconversação e os instintos de morte que representam o comportamento destrutivo.
--	---

Quadro 1: Diferentes teorias sobre comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Karsaklian (2008)

Face ao exposto, constata-se que estudar o porquê e o para que as pessoas comprem e como se consomem os produtos/serviços são atividades que os profissionais de marketing tentam desvendar. Portanto, procurar o entendimento sobre as influências que rodeiam os indivíduos é o primeiro passo para compreender o comportamento do consumidor, principalmente, a classe social, uma vez que esta tem uma relação direta com o consumo na base da pirâmide, que é a área objeto deste estudo.

2.1.1 Classe Social e Consumo

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, pg. 07) as principais que influências que os consumidores podem sofrer são: influências ambientais e as influências organizacionais, conforme mostra o quadro 2, a seguir.

Influências Ambientais		Influências Organizacionais	
Cultura	Etnicidade	Marca	Boca a boca
Renda	Personalidade	Propaganda	Displays
Família	Atitudes	Promoções	Qualidade
Valores	Motivações	Embalagem	Ambiente da loja
Fases da Vida	Sentimentos	Serviço	Programas de fidelidade
Conhecimento	Opiniões	Preço	Disponibilidade de
Experiências anteriores	Grupo de pares	Conveniência	produtos
Recursos Disponíveis		Atributos do produto	

Quadro 2: Fatores que influenciam o comportamento consumidor

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008

Além da influência ambiental da cultura que foi mostrada anteriormente, outro fator ambiental muito importante para determinar o comportamento do consumidor é divisão das pessoas em classes sociais com base na renda familiar.

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 361) conceituam classe social como

divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados.

A classe social afeta o comportamento do consumidor de várias maneiras porque se associam marcas de produtos e serviços as mesmas. O posicionamento de estratégias pelas

empresas baseadas nas classes sociais requer dos profissionais de marketing uma boa compreensão das características de classe do mercado-alvo e dos atributos da classe desejados para o produto/serviços.

Os indivíduos se juntam em grupos sociais por possuírem características semelhantes. Além da cultura, as estratificações sociais definiram a sociedade brasileira. A estratificação econômica brasileira se dá em classes A, B, C, D e E, distintas pela renda per capita dos indivíduos que pertencem a elas. Segundo Sandhusen (1998, pg. 162) as classes sociais são divisões duradouras e homogêneas de uma sociedade que dividem características semelhantes. Sollomon (2008) ressalta que as pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em relação à posição social na sociedade.

Segundo Samara e Morsch (2005) as classificações sociais são muito usadas pelos profissionais de marketing que utiliza variáveis sociais e econômicas como critério para agrupamento das classes, dividindo de acordo com os interesses similares, valores, comportamento e posse de bens econômicos. Ele ressalta que por isso encontram-se cinco classes sociais ordenadas: A, B, C, D e E.

Na pesquisa desenvolvida pela ANEP (Associação Nacional de Empresa de Pesquisa, 2007), as famílias são classificadas pelo poder de compras das pessoas e com base no número de pontos associados à posse de bens. Para Giglio (2005) a classificação das classes sociais se dá pela relação casual entre a classe social e o possível consumo de itens.

Estas abordagens identificam comportamentos de consumos diferentes entre as classes altas e as mais baixas. Segundo Samara e Morsch (2005), as classes altas valorizam a imagem que os produtos podem passar para as outras pessoas, de modo a transmitir prestígio ou status e indicar à classe social a qual pertence. As classes sociais mais baixas dão valor à família e, portanto, adquirem produtos que tornem sua vida mais confortável, preferem produtos duráveis e que funcionem bem.

Até a última década, as empresas desenvolviam produtos e serviços para as classes altas, devido seu alto poder aquisitivo e, conseqüentemente, seu poder de consumo. Porém, nos últimos anos, os segmentos de baixa renda se tornaram mais visíveis para as organizações. Segundo Samara e Morsch (2005), os consumidores BP é um dos mais atraentes mercados brasileiros devidos ao grande volume de pessoas que se inserem nessa classificação e precisam comprar.

De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) os indivíduos que recebem entre R\$ 188,00 e R\$ 465,00 ganhou 7 milhões de pessoas e correspondem a 37,4%, e quem recebe mais que R\$ 465,00 representa 36,6% da população entre 2005 e 2008.

Mesmo assim encontra-se poucos estudos relacionados sobre o comportamento consumidor da base da pirâmide, formada em sua maioria pelas classes C e D, e representado por mais de dois terços da população.

2.2 Comportamento do consumidor na base da pirâmide

As estratégias adotadas pelas empresas que focalizam os consumidores que se localizam no topo da pirâmide não são adequadas para serem utilizadas pelas empresas do segmento de mercado da base da pirâmide (Prahalad, 2005). Desta forma, é importante analisar o perfil do consumidor na base da pirâmide, no intuito de conhecer sua realidade para entender as suas necessidades. Segundo Prahalad (2005) os mercados que trabalham com o topo da pirâmide está saturados, o que pressiona as empresas a olharem para base da pirâmide (BP) como um mercado com imenso potencial de crescimento nos próximos anos.

O autor ressalta que para transformar a base da pirâmide num mercado consumidor é importante criar capacidade de consumir neste segmento de mercado, levando em conta suas limitações de renda. Para Prahalad (2005) os ricos usam o dinheiro para fazer estoques, compram em grandes quantidades. Os pobres são diferente devido seu pequeno fluxos de renda consomem em quantidades menores até unitárias e fazem um uso conservador do seu dinheiro. Por isso, a criação da capacidade de consumir da base da pirâmide se baseia em três princípios listados abaixo segundo Prahalad (2005):

- **Capacidade de compra:** em qualquer modalidade de consumo para os pobres é importante adquirir produtos eficientes e sem prejuízo de qualidade.
- **Acesso:** para atender os consumidores da base da pirâmide é necessário levar em consideração onde vivem e seus padrões de ocupação. Para BP ser atendido adequadamente e mais próximo possível é essencial. As empresas precisam proporcionar fácil acesso, de preferência andando pouco.
- **Disponibilidade:** os consumidores na BP baseiam sua decisão de compra na disponibilidade do dinheiro. Por isso não podem adiar decisões de compra. A disponibilidade é um fator crucial no atendimento do consumidor da BP.

Silva e Parente (2007, p. 2) afirmaram que para atender as necessidades clientes da BP deve-se segmentar esse mercado, de modo que se possibilitem as empresas sua realidade, suas necessidades e desenvolver estratégias direcionadas para a base da pirâmide.

Neste sentido, Aguiar, Torres e Meirelles (2008) afirmam que diferentemente do topo da pirâmide que utiliza o conceito de exclusividade, uma vez que esses consumidores pagam caro por esse luxo, na base da pirâmide é necessário criar um conceito de inclusão, de acessibilidade e vincular as estratégias de *marketing* sob esses preceitos.

Observando o poder aquisitivo que as classes A e B possuem, as empresas criavam estratégias e desenvolviam produtos para atender as necessidades desse público. Esse fato acontecia devido às empresas olharem para os pobres como marginalizados e não como um público com potencial de consumo.

Prahalad (2005, pg.15) afirma:

Se pararmos de pensar nos pobres como vítimas ou como um fardo e começarmos a reconhecê-los como empreendedores incansáveis e criativos e consumidores conscientes de valor, um mundo totalmente novo de oportunidades se abrirá.

Desta forma, a partir do início do século XXI, o enorme crescimento demográfico nos países emergentes, a explosão de urbanização e o aumento da população pertencente às classes da base da pirâmide demonstrou grandes oportunidades para as empresas adaptarem suas estratégias de marketing para atender esses consumidores emergentes.

Prahalad (2005) ressalta que os consumidores da base da pirâmide pertencem ao mercado com crescimento mais lucrativo. Através da figura 2, abaixo, o autor demonstra a capacidade de geração de renda desse segmento.

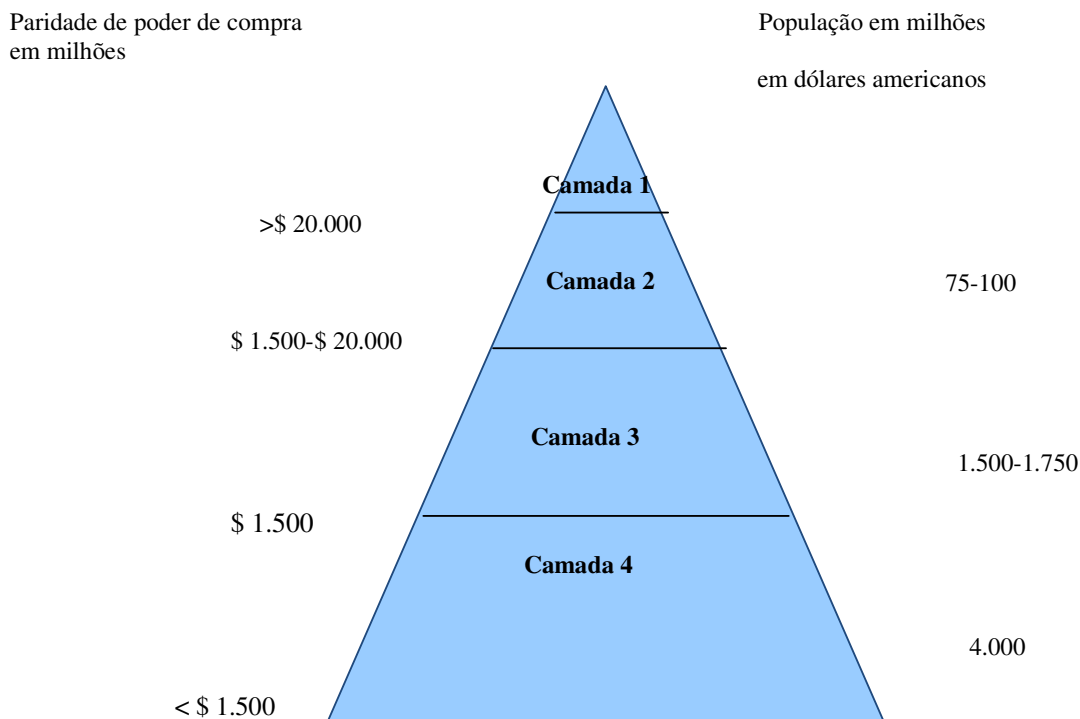


Figura 1. A pirâmide econômica. Fonte: C.K.Prahalad e Stuart Hart 2002.

Prahalad (2005) destaca que a população de baixa renda nos nove países emergentes mais importantes do mundo, entre os quais a China, a Índia, o México, o Brasil e a Rússia representam um mercado de U\$\$ 12,5 trilhões. Esse montante é superior à renda conjunta de países como a Alemanha, Itália, França, Japão e o Reino Unido, de modo que não se pode ignorar um mercado de tais proporções.

É dentro desse contexto que se verifica a importância da realização de estudo sobre o mercado BP, de modo a compreender como este mercado se estrutura e qual a sua dinâmica de funcionamento. A partir dessa observação este estudo foca nesse segmento, que apresenta como características essenciais os aspectos abaixo listados.

- **Faixa etária predominante:** Segundo Aguiar, Torres e Meirelles (2007) as classes C, D e E possuem predominantes jovens e infanto-juvenis. Segundo o IBGE (2003), estas classes sociais possuem 75 milhões de brasileiros como menos de 25 anos. Um mercado de consumo formidável como também mão-de-obra em abundância.

- **Escolaridade:** é o vetor que aproxima ou afasta da perpetuação das desigualdades sociais. O grau de escolaridade desse público é muito pequeno. Segundo Aguiar, Torres e Meirelles (2007) observa-se que o grau de escolaridade é maior entre os jovens e as mulheres

estudam mais que os homens. Nas classes C, D e E ainda possuem um número elevado de analfabetos ou têm o primário incompleto. Segundo o IBGE (2003) 88% possuem curso superior e 92% não falam inglês.

▪ **Importância da família:** Para Samara e Morsch (2005) afirma que a família é o nosso grupo de referência primário, uma unidade social no qual as pessoas são ligadas pelo sangue e/ou casamento. A família é vista como porto seguro para população de baixa renda e serve como filtro para os valores e as normas de todo o nosso ambiente social-cultura classe social e outros grupos de referência. Segundo Aguiar, Torres e Meirelles (2008), a base da pirâmide utiliza-se de um conjunto de relações familiares estruturadas em relação de ajuda mútua. A população de baixa renda articula o princípio da união familiar como elemento aglutinador e organizador da vida cotidiana, o que é natural devido às dificuldades de acesso ao mercado financeiro, o empréstimo de cartão de crédito e mesmo “emprestar o nome”.

▪ **Conservadorismo:** Aguiar, Torres e Meirelles (2007) afirmam que por serem menos escolarizados tendem a serem mais conservadores que o topo da pirâmide, como no casamento onde o homem assume o papel de líder, responsável pelo controle da família e sendo auxiliado pela esposa.

▪ **Confiança:** Aguiar, Torres e Meirelles (2007) afirmam que os consumidores pobres aderem às empresas que demonstram confiança neles. Isso acontece porque eles encontram muitas barreiras para ter acesso a certos produtos ou serviços. Para Prahalad (2005) se as empresas querem conquistar os consumidores da base da pirâmide e importante se aproximar desse mercado e se dedicar a construir um clima de confiança entre empresa e consumidor.

▪ **Comunicação:** tentar comunicar-se com a base da pirâmide exige simplicidade e não infantilidade. Para Prahalad (2005) as inovações tecnológicas do qual os consumidores podem ter acesso como telefones celulares e TVs ajudam a interconectar com as pessoas e obter o maior número de informações. Na base da pirâmide a comunicação boca a boca é muito importante a qual se transforma numa força respeitável de avaliação de qualidade, preços e disponibilidade de produtos.

▪ **Gastos familiares:** Segundo Limeira (2007) o orçamento familiar é um ponto importante na população de baixa renda. Entende-se que o nível de renda influencia na composição do orçamento, considerando a base da segmentação primária que limita ou dar acesso ao consumo familiar de bens e serviços.

De acordo com dados do IBGE (2008), através da PNAD, constatou-se que em 2008 o rendimento mensal dos domicílios, foi R\$ 1968,00 registrando um ganho de 2,8% em relação a 2007, quando a renda foi de R\$ 1915,00. Foi observado um aumento no rendimento mensal real domiciliar em todas as regiões.

Para observar o quanto a renda influencia no poder de compra do indivíduo, o IBGE (2008) divulgou uma pesquisa em que expõe os principais gastos da família brasileira. O gráfico demonstra esse fato.

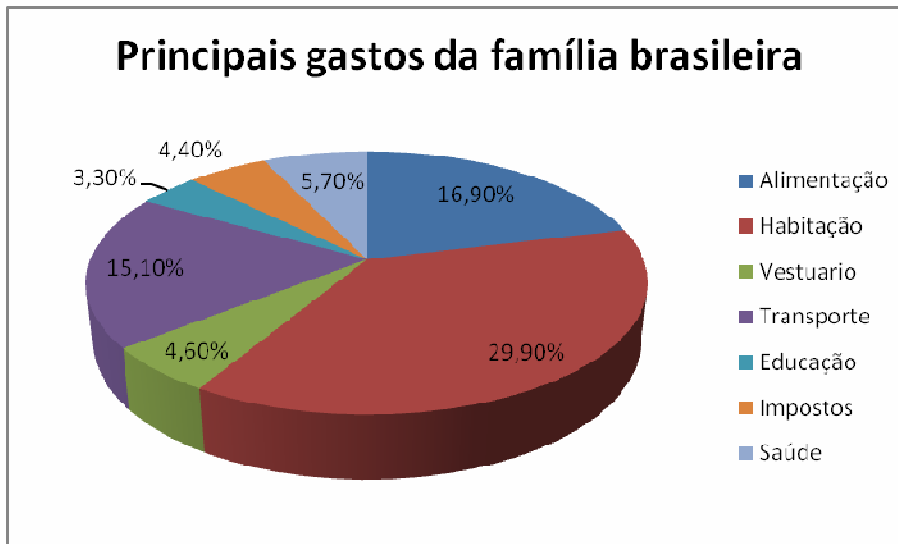


Gráfico 1. Fonte: IBGE 2008.

Vendo essa realidade onde a maioria da população brasileira possui uma renda limitada, as empresas que tem o objetivo de vender produtos ou prestar serviços para a população da baixa renda precisam conhecer seu cliente e desenvolver estratégias que façam com o mesmo introduza esse gasto, mas sem atrapalhar seu orçamento familiar.

2.3 Estratégias de marketing na base da pirâmide

O marketing se tornou uma das áreas mais importantes da empresa, pois consiste num processo profundo que tenta descobrir as necessidades do mercado e transformá-lo em produtos/serviços desejados. A Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association* - AMA) define o marketing como

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do

relacionamento com eles, de modo que o beneficie a organização e seu público interessado. (Kotler, Keller 2006, p.004)

O marketing proporciona a criação de perspectivas, aciona a expectativa de criar desejos de consumo de produtos/serviços e estimula compras que satisfaçam necessidades latentes. O marketing é composto por quatro variáveis: produtos, preço, promoção e praça, como mostra a figura 3.



Figura 2. Fonte: Mix de Marketing, Kotler e Keller, 2006.

- Produto:** engloba a identificação de oportunidades para produtos/serviços, sendo estes adequados as necessidades e desejos dos consumidores.
- Preço:** correspondem as estratégias utilizadas que gerem vantagem competitiva e diferenciação em relação o produto, e tem como objetivo maximizar o retorno sobre os custos dos produtos/serviços.

- c) **Promoção:** corresponde aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação (publicidade, promoção de vendas, merchandising) e promoção de vendas (descontos nos preços, brindes e outros).
- d) **Praça:** estão relacionados na escolha dos canais de vendas e distribuição para o produto está ao alcance de todos os clientes na hora certa e no momento certo satisfazendo suas necessidades e desejos.

Com o conhecimento desses elementos do mix de marketing é possível fazer uma análise do mercado e planejar estratégias de marketing visando otimizar resultados. Uma das maneiras utilizadas pelos profissionais de marketing para melhor conhecer as expectativas e necessidades de mercados é a segmentação de mercado definido como o processo de dividir o mercado em grupos de consumidores potenciais, com necessidades e/ou características semelhante e que, provavelmente, terão comportamentos de compra semelhantes. Para atender as necessidades dos consumidores da base da pirâmide é necessário utilizar a segmentação de mercado que inclua as classes sociais C, D e E.

A segmentação possui inúmeras vantagens e é de grande importância para as empresas. Segundo Dias (2008), a utilização da segmentação é uma forma de conhecer melhor os clientes e assim conseguir desenvolver um plano de marketing eficiente e conhecer os clientes potenciais, facilita na definição do tipo e a intensidade de distribuição para atender o público-alvo. A partir do conhecimento do perfil dos clientes, as chances de utilizar recursos de propaganda eficientes são maiores. Por isso, a segmentação proporciona que as empresas direcionem seus esforços para seu público-alvo, focalizando nas necessidades que os consumidores considerem mais importantes.

Dias (2006) apresenta as principais formas de segmentação, a saber: demográfica, socioeconômica, geográfica, por benefícios, por grau de utilização e psicográfica.

- **Demográfica:** é a forma de dividir os mercados com base em características da população. Para Kotler e Keller (2008), as variáveis demográficas são as mais populares devido as necessidades e os desejos dos consumidores frequentemente estarem associados a fatores demográficos, como também são mais fáceis de medir. As principais variáveis são: faixa etária, sexo, tamanho médio das famílias, estado civil, número de domicílios familiares, nacionalidade, religião, raça e genealogia.

- **Socioeconômica:** divide os consumidores com base na estrutura social e econômica da população. As principais variáveis são: classe social, renda (per capita, discricionária, familiar), escolaridade, ocupação profissional e posse de bens.
- **Geográfica:** divide o mercado com base em divisões geográficas. Segundo Weiss é o lugar que determina a maneira como se vive e a maneira mais fácil atender as necessidades com maior sucesso.
- **Por Benefícios:** baseia-se na identificação do mercado com base nos benefícios pelos clientes.
- **Grau de utilização:** divide o mercado com base no nível de consumo dos consumidores. Esse segmento engloba dois componentes importantes, a saber: frequência de uso de produto e qual a variedade de uso.
- **Psicográfica:** divide o mercado com base no modo como as pessoas pensam e levam suas vidas. Podem ser analisados: estilo de vida, fatores psicológicos, antropológicos e sociológicos, autoconceito, personalidade, valores, atividades, interesses e opiniões.

Os consumidores da base da pirâmide são uma segmentação socioeconômica de mercado com base na estrutura social e econômica da população estudada. Neste sentido, é necessário analisar as estratégias utilizadas pelas empresas para chegar até esse público. As estratégias adotadas no topo da pirâmide não são adequadas para serem utilizadas na base.

Para as empresas varejistas podem-se encontrar várias alternativas de estratégias que se adaptam aos padrões do público da base da pirâmide. Parente, Kato e Barki (2007) identificaram alguns componentes mercadológicos que resultam na relação de custo x benefício e compõem as estratégias da base da pirâmide, são eles: ambiente da loja, política de preços, linha de produtos, propaganda e promoção, atendimento e serviços, e localização e expansão, que serão analisados a seguir.

2.3.1 Ambiente da Loja

O ambiente da loja proporciona a construção de valor e imagem ambiente junto ao consumidor. Segundo Parente, Barki e Kato (2007), o prazer induzido pelo ambiente de loja

parece ser uma causa importante para que os consumidores fiquem mais tempo na loja e gastem mais dinheiro do que o pretendido.

Parente, Barki e Kato (2007.) enfatizam que as lojas direcionadas à baixa renda devem possuir algumas características peculiares como: cores vivas, forte iluminação, fartura na exposição de produtos, clareza e simplicidade na comunicação e grande destaque nos preços baixos.

2.3.2 Estratégias de Preços

Para o mercado base da pirâmide, uma das estratégias mais utilizadas é a sustentada nos preços baixos. Essa visão vem mudando aos poucos, uma vez que foi constatado que os consumidores de baixa renda valorizam outros aspectos mercadológicos além do preço. Parente, Barki e Kato (2007) ressaltam que os consumidores de baixa renda pagam mais caro pelos produtos, o que está associado a dois fatores: dificuldade de acesso a lojas maiores que dispõem de melhores ofertas e menores preços e as restrições financeiras das famílias de baixa renda, que aderem a aquisição de produtos em embalagens menores, porém com um custo maior.

Segundo Parente, Barki e Kato (2007) no comércio varejista duas estratégias de preços mais usadas: estratégia *Everyday Low Price* (EDLP) corresponde a preços baixos todos os dias sem utilizar descontos e a estratégia *Hi-Lo* onde a empresa trabalha com preços superiores e promoções freqüentes.

2.3.3 Estratégias de Produtos

Segundo Parente, Barki e Kato (2007) os consumidores de baixa renda tendem a fidelização de marcas líderes que possuam preços acessíveis, mas com qualidade compatível ao seu orçamento familiar, ponto esse que limita o consumo da BP. Isso impede que clientes embarquem em novidades ocasionando um protecionismo.

Segundo Parente, Barki e Kato (2007), para desenvolver estratégias voltadas aos produtos, devem se considerar alguns aspectos:

- **Amplitude e Profundidade:** a amplitude corresponde às categorias e segmentos que a loja comercializa. Enquanto a profundidade corresponde ao número de marcas e itens

dessa categoria Esse aspecto é extremamente importante para a baixa renda onde o varejo deve oferecer o mix adequado de marcas líderes e os produtos de segunda linha atendendo a todos.

- **Preço e qualidade:** Segundo Prahalad (2005, p. 131) existe um conceito errado o fato de serem pobres, os consumidores de baixa renda não desejam produtos de qualidade. No Brasil, os consumidores da BP desejam adquirir os mesmos produtos do topo da pirâmide.
- **Marcas próprias e políticas de marcas:** as marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade. Segundo Kotler (2006), as empresas que conseguem fidelizar suas marcas proporcionam uma segurança às empresas e torna difícil a penetração de outras empresas nesse mercado. Por isso que algumas empresas têm trabalhado no desenvolvimento de marcas próprias. Parente, Barki e Kato (2007) sugerem cinco razões para o sucesso das marcas próprias: aumento da lucratividade, construção e manutenção da fidelidade dos consumidores, reforço do posicionamento de mercado, aumento das escolhas dos consumidores e adequação de produtos ao perfil dos consumidores. Para a base da pirâmide a escolha da marca é primordial, pois esse público devido ao seu orçamento familiar apertado não permite experimentar marcas novas para não cometer erros.

2.3.4 Estratégias de Distribuição e Localização

Um dos aspectos centrais para o comércio varejista é a localização da empresa. Para o consumidor de baixa renda é muito importante devido à restrição de veículo próprio. As decisões de estratégias de localização podem ser: dispersão e concentração geográfica. Segundo Parente, Barki e Kato (2007), a dispersão refere-se em distribuir várias unidades por regiões diferentes tentando diminuir os riscos de catástrofe climática, crises econômicas e a chegada de novos e fortes concorrentes numa região.

A concentração geográfica refere-se a juntar todas as lojas numa única região. Para Parente, Barki e Kato (2007) adotar esse tipo de estratégia estabelece uma maior sintonia com as preferências do mercado regional e atende plenamente às necessidades dos consumidores BP. O autor ressalta também que a utilização dessa estratégia obtém duas

vantagens competitivas: diminuição dos custos fixos e um conhecimento aprofundado das necessidades dos clientes daquela região.

2.3.5 Estratégias de comunicação

As estratégias de comunicação devem estar ligadas ao mix de marketing utilizado (propaganda, promoção, marketing direto, vendas pessoais e relações públicas) como conteúdo será transmitido. Kotler e Keller (2006) enfatizam dois fatores importantes para uma comunicação eficaz: fazer com que o emissor codifique a mensagem coordenadamente e consiga transmitir a mensagem para o receptor, de modo que esta chegue da forma pretendida e consiga atingir o público-alvo.

Para Kotler e Keller (2006) o receptor pode não receber a mensagem por três motivos:

- **Atenção seletiva:** as pessoas são bombardeadas diariamente por anúncios comerciais, porém poucos conseguem chamar atenção dos consumidores.
- **Distorção seletiva:** os receptores organizam as mensagens de acordo com suas crenças ou valores. A tarefa do comunicador é buscar maior simplicidade, clareza, interesse e repetição para conseguir os principais pontos sejam compreendidos.
- **Retenção seletiva:** poucas mensagens são retidas na memória dos receptores por um período maior tempo.

O consumidor de baixa renda possui características peculiares que influenciam na forma como deve ser transmitida a mensagem. Segundo Parente e Barki (2007) as características dos consumidores de baixa renda devem ser levadas em consideração na formulação de uma estratégia de comunicação.

Ele ressalta que a comunicação direcionada para o cliente de baixa renda precisa ser simples e clara para que possa ser transmitida de forma correta. Disseminar a idéia de inclusão entre a baixa renda é essencial fazer com que o cliente se sinta incluído no universo de consumo. Segundo Prahalad (2005) os pobres não devem ser olhados como coitados incapazes de entender, mas sim como consumidores potenciais que procuram informações principalmente boca a boca para adquirir produtos e serviços

O fato dos clientes de baixa renda não possuírem um grande poder aquisitivo não significa que não possa comprar, ao contrário, esses representam uma parcela volumosa de consumidores com desejos e necessidades ansiosos para serem satisfeitos. Por isso, é extremamente importante que as empresas conheçam o perfil desse cliente para assim adotarem estratégias específicas para atender a esse público-alvo, tema este que representa o objeto deste estudo.

CAPÍTULO 3
ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Apresentam-se neste capítulo os aspectos metodológicos utilizados para a realização deste estudo. Serão abordados nesse capítulo os aspectos como: tipo de pesquisa, levantamento de dados e natureza dos dados, critérios sobre amostra e população e as técnicas de análise de dados.

É importante que os aspectos metodológicos sejam expostos de forma clara e objetiva, facilitando o contexto e análise do percurso necessário para executar a coleta, tratamento e análise de dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa tem objetivo de investigar problemas teóricos ou práticos através de métodos científicos. Segundo Cervo e Bervian (2007) a pesquisa parte de uma dúvida ou problema que através de métodos científicos buscam uma resposta ou solução.

De acordo com os objetivos da pesquisa se pode classificar a pesquisa como exploratória e descritiva. As pesquisas descritivas consistem na observação, registro, análise correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulação do pesquisador. Essa pesquisa busca conhecer diversas situações relacionadas às estratégias adotadas pela empresa objeto de estudo para atingir seu público alvo, caracterizado como base da pirâmide. As pesquisas exploratórias têm a finalidade todas às informações necessárias sobre determinado assunto em estudo com o objetivo de familiariza com os fenômenos ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas idéias. (Cervo e Bervian, 2007)

Nesse sentido, considerando as características do estudo e o problema da pesquisa observou-se poucos estudos relacionados ao tema pesquisado, o que configura uma carência da literatura, e classificando o estudo de caráter **exploratório**.

Quanto à abordagem, esta pesquisa pode ser classificada como quantitativa e qualitativa. A pesquisa possui um caráter quantitativo para traçar o perfil socioeconômico do consumidor da empresa e por utilizar elementos matemáticos como porcentagem e média aritmética para comprovar os dados. Para análise qualitativa foi utilizado o modelo de Parente, Barki e Kato (2007) a fim de identificar estratégias utilizadas pela Decorama para atingir o seu público alvo.

Para esse estudo utilizou-se a pesquisa descritiva e exploratória, acompanhado de estudo caso, sendo feita uma observação participante devido à pesquisadora trabalhar na empresa onde os dados foram coletados para o alcance do objetivo deste trabalho. Além do estudo de caso foi utilizado formulário para traçar o perfil socioeconômico dos clientes e entrevista direcionados aos gerentes.

3.2 População e Amostra

A população é referente ao total de elementos que possui características definidas para determinado estudo. A população de atuação dessa pesquisa no contexto desse estudo: a Decorama, empresa de móveis e eletrodomésticos, com a matriz localizada na cidade de Esperança - PB e diversas filiais espalhadas pela Paraíba, no total de 19 lojas.

Segundo Gil (apud BEUREU,2003, p.120) amostra é um subconjunto do universo da população, do qual estabelece características dos elementos semelhantes da população.

É praticamente impossível estudar toda a população, necessitaria de tempo e custo para coleta de dados, por esse motivo utilizou-se a amostra intencional de 5 unidades da empresa, utilizando o critério de acessibilidade, para facilitar a conclusão do trabalho. No caso da pesquisa dos clientes foi utilizada uma amostra aleatória simples para obter os dados.

3.3 Técnicas de Coleta de Dados

Em primeiro se buscou na literatura as origens sobre o comportamento do consumidor da base da pirâmide e as estratégias adotadas pelas empresas de varejo para atingir esse público alvo.

Em seguida, foi elaborado um roteiro de entrevista (em anexo nesse trabalho) baseado no modelo de Parente, Baki e Kato (2007) que contém os seguintes componentes mercadológicos: ambiente da loja, estratégias de preços, estratégias de produtos, estratégias de distribuição e localização e estratégias da comunicação para ser aplicado junto aos gestores das unidades de análise com o fim de identificar as estratégias utilizadas pela empresa para atingir os seus consumidores. Foram entrevistados cinco gestores das unidades de Areia, Alagoa Grande, Remígio, Arara e Pocinhos, devido à proximidade regional e a facilidade do acesso da pesquisadora.

Por outro lado, para identificar o perfil dos clientes da loja foi elaborado pelo pesquisador um formulário (em anexo nessa pesquisa) buscando identificar os seguintes dados: idade, sexo, escolaridade, estado civil, renda e número de cômodos da casa do cliente. Foi conseguida uma amostra aleatória de 50 clientes pertencentes à filial Areia que foi questionado pelo pesquisador.

A partir desses dados obtidos na pesquisa foi possível traçar um perfil socioeconômico do cliente Decorama, assim como as entrevistas feitas aos gerentes foi possível identificar quais as estratégias utilizadas para conquistar o seu público.

CAPÍTULO 4
APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DE RESULTADOS

4- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse item são expostos os resultados alcançados com a realização desta pesquisa. Inicialmente, tem-se uma breve caracterização da empresa objeto deste estudo, em seguida são realizadas as análises sobre o perfil dos clientes BP da empresa e por fim são identificadas as estratégias de marketing utilizadas por ela para atingir esse público.

4.1 Apresentação da empresa

A empresa selecionada para realização desta pesquisa está inserida no setor de comércio-varejista, no ramo de móveis e eletrodomésticos, tem como razão social a denominação Matias Grangeiro e Cia Ltda. e, como nome fantasia, Decorama.

A Decorama foi fundada em 1967 na cidade de Esperança – PB e, ao longo dos últimos anos, ampliou a sua área de atuação e se espalhou por toda Paraíba. Atualmente, funciona com uma estrutura de rede formada por 19 lojas localizadas nas seguintes cidades: Solânea, Nova Floresta, Esperança (matriz), Campina Grande, Guarabira, Picuí, Areia, Mamanguape, Cuité, Alagoa Grande, Barra de Santa Rosa, Queimadas, Cabedelo, Pocinhos, Bayeux, Arara, Soledade, Remígio e Cacimba de Dentro.

Segundo a classificação do SEBRAE, a Decorama é classificada como empresa de grande porte por possuir 296 funcionários divididos em: montadores, vendedores, gerentes, caixas e auxiliares de escritório.

A empresa trabalha com ampla variedade marcas de móveis e de eletrodomésticos de fornecedores espalhados por todo o Brasil, tendo apenas pouca variedade de produtos de informática. O gráfico abaixo representa a participação desses itens nas vendas de uma das filiais, no período de 01/09 a 31/10/09.

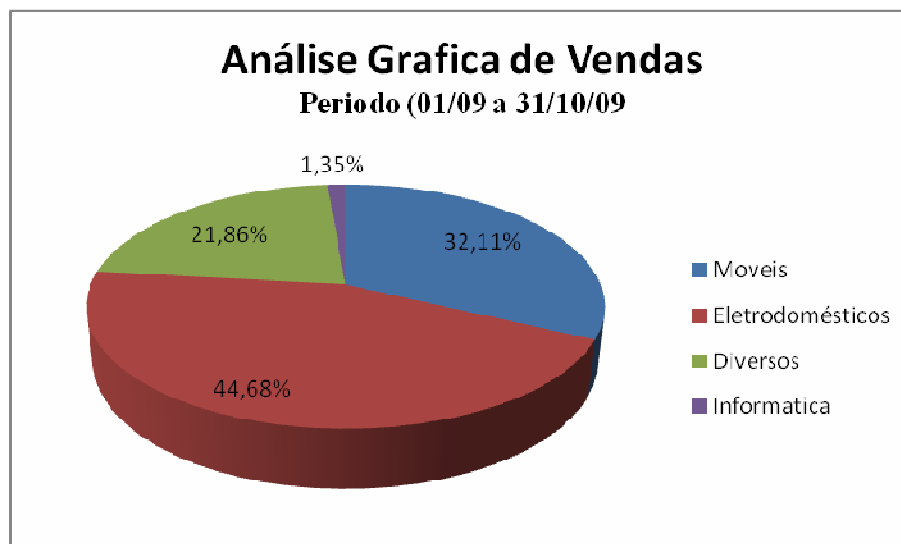


Gráfico 2. Participação dos itens de venda nas Lojas Decorama – Filial Areia
Fonte: Decorama

A empresa possui um depósito próprio localizado em Esperança – PB, que distribui as mercadorias para as filiais, de acordo com os pedidos dos gerentes. As filiais possuem estoque de segurança pequeno para atender demanda imediata. A Decorama possui frota de caminhões próprios que podem ser identificados pelos clientes e entregam os produtos em qualquer lugar com montagem grátis do produto.

4.2 Perfil do consumidor da Decorama

Devido à dificuldade que as empresas possuem em atender as necessidades dos clientes da BP, torna-se necessário conhecer o perfil desses consumidores para atendê-los adequadamente e formular as estratégias de marketing adequadas para atingir esse público-alvo. Segundo Samara e Morsch (2005), compreender o consumidor é uma função essencial para tentar cumprir os objetivos que envolvem os bens e serviços e sejam capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

Segundo Prahalad (2005) o público da BP possui um perfil diferenciado das classes altas, com características peculiares. Seguindo esse conceito, utilizou-se na realização desta pesquisa questionário composto de sete perguntas com a finalidade descobrir qual o perfil socioeconômico dos consumidores BP da Decorama. As informações obtidas são apresentadas a seguir.

Quanto ao sexo dos entrevistados, verificou-se que 54% são do sexo feminino e 46% do sexo masculino (Quadro 3). A maioria dos clientes entrevistados são casados, com percentual de 68%, viúvos ficaram em 16%, solteiros com 12% e divorciados 4% (Quadro 3). Para o item observou a zona onde o entrevistado reside, verificou-se que a maioria de clientes entrevistados mora na zona urbana, equivalente a 78%, enquanto a zona rural apresentou percentual de 22% (Quadro 3).

No que se refere a escolaridade dos clientes entrevistados (Quadro 3), obteve-se os seguintes dados: analfabeto (14%), ensino fundamental incompleto (48%), ensino fundamental completo (14%), ensino médio incompleto (6%), ensino médio completo (12%), superior incompleto (4%) e superior completo (2%) . Em geral possuem uma média salarial mensal de R\$ 630,60 entre os entrevistados e suas casas possuem em média um número de cômodos de 8,54 e uma média de idade de 54,64 (aproximadamente 52 anos, 7 meses e 20 dias)

Os dados apresentados corroboram com a afirmação de Parente, Barki e Kato (2007) ao enfatizar que os clientes da base da pirâmide possuem pouca escolaridade e em sua maioria são casados. Na seqüência tem-se a representação gráfica destes dados para melhor visualização.

VARIÁVEL	DADOS OBTIDOS	
SEXO	54% mulheres	46% homens
ESCOLARIDADE	72% até o 1º grau completo	28% até 3º grau completo
ESTADO CIVIL	68 % casados, 16% viúvos	12% solteiros, 4% divorciados
RENDA	Em média R\$ 630,60	
FAIXA ETÁRIA	Em média 54 anos	
RESIDÊNCIA	78% zona urbana	22% zona rural
Nº DE CÔMODOS	Em média 8 cômodos por residência.	

Quadro 3. Dados obtidos da pesquisa sobre o perfil socioeconômico dos clientes da Decorama.
Fonte: Decorama, 2009. Elaboração própria.

Com base nos dados apresentados, constata-se que o público alvo da Decorama são os consumidores da BP. Portanto, a partir dessa análise pode-se afirmar que a Decorama deve adequar suas estratégias de marketing para a BP, no intuito de satisfazer as expectativas e necessidades desse público alvo. Destarte, na seqüência são identificadas e analisadas as estratégias de marketing utilizadas pela Decorama com base no modelo de estratégias de varejo de baixa renda proposto por Parente, Barki e Kato (2007).

4.3 Estratégias de Marketing no varejo da Decorama

O modelo proposto por Parente, Barki e Kato (2007) tem a finalidade de identificar quais as estratégias mercadológicas utilizadas pelas empresas de varejo de baixa renda para atender o público da base da pirâmide, com base nas seguintes variáveis: produto, ambiente da loja, pessoas/atendimento, localização/proximidade, comunicação e preços/ofertas. Desta forma, explana-se, a seguir, a descrição e análise das estratégias de marketing utilizadas pela empresa Decorama baseadas no modelo supracitado.

4.3.1 Ambiente da loja

O ambiente de loja inclui fatores como arrumação, iluminação, ambientação associados a variedade de produtos, e constituem elementos importante da apresentação da empresa, uma vez que são formadores de valores e símbolos e possuem uma enorme capacidade de influenciar na relação consumidor/loja.

Na Decorama pode-se observar que as filiais mais novas possuem um ambiente exterior bem organizado, com identificação visual e cores da empresa bem conservados e visíveis. No entanto, a loja da cidade de Areia – PB, que é a mais antiga filial da rede, possui um ambiente exterior desorganizado, sujo e com pouca expressão. Segundo o gerente dessa filial *“a frente da loja é suja e sem iluminação que chame atenção do cliente”*.

Todas as empresas analisadas se localizam no centro de suas respectivas cidades e possuem como vizinhos pequenos comércios. Nenhuma das lojas da rede pesquisada possui estacionamento próprio, os clientes que possuem carro o estacionam na frente da loja. Esse fato não é um ponto fraco em relação à concorrência, porque os comércios do mesmo ramo também não possuem estacionamento.

Em relação ao ambiente interno das lojas pesquisadas, todas estão pintadas com cores claras e possuem faixas pintadas com as cores padrão da empresa: vermelha, amarela e azul, acompanhado do nome de alguns fornecedores da rede, como pode ser observada nas fotos abaixo.



Foto 1. Ambiente Interno, filial Alagoa Grande-PB
Fonte: Decorama, 2009.



Foto 4. Ambiente interno e Fachada (ambiente externo), filial Areia
Fonte: Decorama, 2009

Quanto à limpeza e iluminação das 5 lojas Decorama analisadas, todas afirmam que mantêm um ambiente limpo e organizado. Segundo o gerente da filial Pocinhos “*manter o ambiente limpo é uma das qualificações que dá boa impressão aos clientes*”. No entanto, algumas filiais entrevistadas reclamaram da temperatura ambiente devido à localização da empresa de frente para o poente, o que torna o ambiente muito quente.

Em relação ao tamanho das lojas, alguns dos gerentes pesquisados reclamaram, pois acham a área pequena para expor a variedade de móveis e eletrodomésticos que a empresa comercializa.

Na arrumação dos itens comercializados, por possuir uma grande variedade de produtos comercializados, estes são organizados por tipos, a saber: cômodos, quartos, cozinhas, salas e infantil, podendo variar de acordo com tamanho da empresa. Os móveis são organizados em filas dando espaço a corredores de passagem para os consumidores, ver fotos abaixo.



Fotos: 5 e 6. Ambiente interno da Filial Areia
Fonte: Decorama 2009

Os eletrodomésticos ficam na parte da frente da loja colocando em prateleiras todas as televisões variando de marca, assim segue os aparelhos de som, dvs, cafeteiras, liquidificadores, sanduicheiras, batedeiras e outros. Objetos menores como celulares, furadeiras, ferros e outros para evitar roubos ficam em uma vitrine de vidro fechada.

Quanto aos funcionários, não existe uma padronização de uniformes, existem funcionários que não trabalham fardados e outros que quando estão fardados podem está com uniformes diferentes.

4.3.2 Estratégia de Preço

Na rede Decorama a estratégia de preço é padronizada a todas as lojas da mesma, o presidente estipula o preço comercial dos produtos que são repassados via e-mail para as demais filiais ou para serem atualizados pelos gerentes. Os preços dos produtos comercializados na Decorama são compatíveis com os da concorrência.

Anteriormente, a empresa trabalhava com promoções apenas em épocas festivas, tais como: dia das mães, São João, dia dos pais e Natal. Atualmente, devido à concorrência acirrada, a empresa promove promoções todos os meses com facilidades de crédito, parcelamento de até 18x no crediário da casa e facilidades de compras em todos os cartões de crédito.

A Decorama segundo a fundamentação e análises feitas trabalha com a estratégia de preço *Hi-Lo* com promoções constantes e preços dos produtos mais elevados.

4.3.3 Estratégia de Produtos

A variedade de produtos é extremamente importante para os consumidores da base da pirâmide. Segundo os gerentes das lojas Decorama pesquisadas, os clientes prezam muito por algumas marcas e tendem a ser fiel a elas. Isso acontece como forma de proteção desses consumidores, pois como umas das características de segmento de mercado é a restrição de renda, os consumidores não podem cometer erros, por isso costumam pagar mais caro contanto que o produto seja confiável. A empresa comercializa vários produtos do mesmo segmento, de diversas marcas, tanto líderes como de segunda linha, com preços variados. As marcas mais encontradas na rede demonstradas no quadro a seguir.

Marcas encontradas na Rede Decorama				
Eletrodomésticos	Eletroeletrônicos	Móveis (quarto/sala)	Cozinha	Colchões
Brastemp (líder em qualidade)	Sony	Dalla Costa	Bertolini	Ortobom
Consul (líder em vendas)	Philips	Movelar	Telasul	Plumatex
Dako	Philco	Lopas	Kits Paraná	Inovary
Clarice	CCE	Santos Andirá	Batrol	
Atlas	Samsung	Kappesberg		
Muller	Lenox	Barcelona		
	Britânia	Aian		
	Cineral	Henn		

Quadro 4. Diversidade de marcas encontradas na rede Decorama.
Fonte: Elaboração própria. 2009

Algumas das filiais entrevistadas possuem pouca variedade de produtos devido ao tamanho da empresa que não permite uma maior variedade. Por isso, muitas vezes, os clientes mesmo tendo uma filial na cidade onde mora, migra para uma mais próxima devido à variedade de produto. Essa empresa trabalha com produtos de boa qualidade e é reconhecida por isso. A Decorama durante toda sua história ganhou fama por vender um produto com preço elevado, mas com uma excelente qualidade isso faz com que muitos clientes deixem de ir comprar na concorrência.

A empresa não trabalha com produtos de marca própria. Segundo um dos gerentes entrevistado, alguns produtos possuem uma grande demanda de venda, mas existem poucas unidades no depósito central, ocasionando falta de mercadoria nas filiais e impossibilitando algumas vezes as vendas.

4.3.4 Estratégia de Distribuição e Localização

De acordo com apresentado na fundamentação teórica, essa variável da estratégia de varejo é considerada uma das mais importantes pelos consumidores da baixa renda. Todas as filiais analisadas por serem de cidades pequenas se localizam no centro das suas respectivas cidades, próximas do seu público alvo e de fácil acesso.

Como a empresa possui um depósito próprio e próximo da região das filiais entrevistadas a entrega dos produtos é rápida, já que os caminhões da empresa comparecem nessas filiais para fazerem as entregas de produtos e reposição de estoques, geralmente duas vezes na semana.

A rede se concentra na Paraíba em diversas cidades próximas uma das outras, principalmente em cidades interioranas onde a concorrência é fraca perante a empresa. Muitas vezes essa estratégia de distribuição dá de forma errada quando se coloca uma empresa muito próxima de outra filial. A exemplo Esperança (matriz), Areia e agora Remígio. Quem mora em Remígio tanto comprava em Areia como em Esperança dividindo ainda mais os clientes.

4.3.5 Estratégias de Comunicação

Na Decorama, apesar de ser de uma empresa de grande porte e poder investir em comunicação de massa como comerciais televisivos, sua comunicação se baseia apenas em divulgação em planfetação contendo os itens em promoção e divulgação em rádios locais. Além disto, a empresa possui carro de som próprio, o qual passa pelas cidades da região espalhando panfletos e divulgando a promoção.

A marca possui grande influência nos seus consumidores, muitos dos clientes se sentem valorizados quando o caminhão da loja estaciona em suas casas pela imagem que a Decorama possui de vender produtos de qualidade. Na maioria das cidades entrevistadas a concorrência é muito pequena, onde geralmente apenas a Decorama é considerada de grande porte.

4.3.6 Análise final do composto mercadológico da Decorama

Feito as análises a Decorama possui pontos importantes que são essenciais para o público da BP. O ambiente da loja que levam em conta a impressão visual que a empresa transmite para os clientes, onde alguns dos gerentes entrevistados acham de extrema importância para causar uma boa impressão da loja. Um fato importante do qual a empresa não dá muita atenção esta relacionada a padronização do uniforme dos funcionários que são o carro abre alas da empresa.

A empresa trabalha com preços altos e uma frequência de promoções mensal (estratégia *Hi-Lo*). Possuem parcelamentos extensos em 12x, 15x e 18x no crediário e aceita todos os cartões de crédito. A rede se concentra na Paraíba espalhadas em diversas cidades próximas onde a concorrência é pequena.

Sua variedade de marcas é grande comercializando tanto com produtos conhecidos pelo seu grau de qualidade e um custo maior, como também produtos de segunda linha com qualidade aproximada, porém com preços acessíveis.

A empresa divulga seus produtos e promoções através de panfletos, anúncios em rádios locais e utilizando carro de som próprio. Porém, diante da dimensão da empresa, constata-se a falta de uma propaganda em massa televisiva, assim como a concorrência costuma fazer.

CAPÍTULO 5
CONSIDERAÇÕES FINAIS

5. Considerações Finais

O objetivo desse capítulo é apresentar as contribuições, limitações e os resultados alcançados com a pesquisa de acordo com os com os objetivos gerais e específicos desse trabalho.

De acordo com a proposta dessa pesquisa, foi possível traçar o perfil socioeconômico do cliente da Decorama a fim de conhecê-lo melhor, o que possibilitou constatar efetivamente que estes se caracterizam como consumidores BP, conforme as características previstas no referencial teórico deste trabalho.

Quanto à identificação das estratégias de marketing utilizadas pela Decorama para atingir seu público alvo utilizando o modelo de Parente, Barki e Kato (2007), analisou-se os seguintes aspectos: os produtos, o ambiente da loja, as pessoas/atendimento, a localização/proximidade, a comunicação e os preços/ofertas.

Dos principais resultados alcançados destacam-se: a estratégia de produtos caracterizada pela variedade de produtos com marcas líderes e de segunda linha que a empresa trabalha; em relação à estratégia de preços a empresa utiliza a estratégia de Hi-lo com preços mais elevados e com descontos, trabalhando com promoções frequentes; na estratégia de distribuição e localização observou-se a concentração das lojas em única região geográfica.

No entanto, em relação à ambiente da loja foi verificado que nem todas as empresas valorizam o aspecto visual como forma de chamar atenção dos clientes, tornando esse aspecto como um ponto negativo para imagem da empresa até em relação à concorrência. Aspectos como iluminação, arrumação dos produtos uniformidade dos funcionários são importantes ao público alvo e a empresa não possui um padronização entre as empresas da rede evidenciando um ponto fraco. Em relação à comunicação, a Decorama possui uma estratégia razoável que atingi ao público, sentindo necessidade de uma utilização de comunicação em massa, como propagandas televisivas de maior abrangência a fim de atingir todas as camadas.

Essa pesquisa foi importante para demonstrar quais os pontos principais que a empresa precisa esta atenta para atingir esse público, manter a loja com visual arrumado e chamativo, uma variedade de produtos que satisfaçam as camadas C, D e E com preços e parcelamentos

compatíveis a renda desses clientes são essenciais para conseguir conquistar a fidelidade desse nicho de mercado.

Algumas limitações para esse trabalho se relacionam ao fato dessa pesquisa ter ficado restrita a análise de apenas uma empresa do ramo de varejista que pode não retratar a fidedignamente realidade do ramo. Outra limitação se trata a escassez de literatura direcionada sobre os consumidores da base da pirâmide.

Por fim, considerando a importância do tema da pesquisa no atual cenário organizacional e mercadológico, as sugestões para realização de pesquisas futuras, dizem respeito a verificação de novos modelos para averiguação da eficiência das estratégias utilizadas atualmente no mundo organizacional e que sirvam para outros segmentos para verificar a validade e a prática.

REFERENCIAS

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Luciana. TORRES, Haroldo da Gama. MEIRELLES, Renato. **O Consumidor de Baixa Renda**, In Varejo para a baixa renda. Bookman. 2007.

BAKI, Edgard. PARENTE, Juracy. **Valor no Varejo Direcionado ao Segmento de baixa Renda**, In O consumidor de baixa Renda. 2007

BLACWELL, Roger D. ENGEL, James F. MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 9^a ed. Norte americana. São Paulo. Cengage Learning. 2008.

CERTO, Samuel C., PETER, Pual J., MARCONDES, Reynaldo Carvalho, CESAR, Ana Maria Roux. **Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. 2^a ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2005.

CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro A. Pedro. **Metodologia Científica**. 6^a ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4^a ed. São Paulo. 1997.

DIAS, Sergio Roberto, coordenação. Análise de Mercado. In. **Gestão de Marketing**. Coordenação Sergio Roberto Dias. 1^a ed. São Paulo. Saraiva. 2003, cap.

GIGLIO, Enesto Michegangelo. **O comportamento do consumidor**. 3^a Ed. São Paulo. Ed. Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo. Atlas. 1991

HITT, Michael A., IRELAND, R. Duane, HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. 2^a ed. São Paulo. Cengage Learning, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2006

MARCONI, Marina de Andrade.LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4^a ed. São Paulo. Atlas, 1999.

PARENTE, Juracy Gomes. BARKI, Edgard. KATO, Heitor Takashi. **Estratégias de Marketing para o Varejo na Baixa Renda**. Encontro Em ANPAD, 2007.

PRAHALAD, C.K. **A Riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre. Bookman, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSEH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo. Prentice Hall. 2005.

SANDHUSEN, Ricardo. **Marketing Básico**. São Paulo. Saraiva. 1998.

SOLOMON, Michael R.**O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7^a ed. Porto Alegre. Bookman, 2008

APÊNDICE

Perguntas direcionadoras aos gerentes para identificar as estratégias utilizadas pela empresa para o cliente da base da Pirâmide.

1. A loja possui o tamanho adequado para expor os produtos?

2. A loja possui estacionamento?

3. São utilizadas cores fortes no interior da loja?

4. Qual a vizinhança da loja?

5. Como é a fachada da loja?

6. A empresa possui um ambiente organizado, boa iluminação e limpeza?

7. A temperatura na loja é agradável?

8. Os funcionários trabalham uniformizados?

9. A empresa apresenta um bom volume e variedade de produtos?

10. Como os produtos estão expostos?

11. Como são organizados os espaços para circulação de pessoas no interior da loja?

12. A empresa comercializa produtos com marca própria?

13. A empresa localiza-se próximo do seu público-alvo?

14. Com que frequência a empresa promove promoções?

15. Quais os meios de comunicação utilizados pela empresa para divulgação de produtos e promoções?

16. Qual a amplitude e profundidade dos produtos comercializados na loja? Preço e qualidade?
