

KARINA CARLA DE ARAÚJO FERNANDES

**A importância da adaptação da linguagem do visual *merchandising* para o
varejo de baixa renda**

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

PORTO – 2016

KARINA CARLA DE ARAÚJO FERNANDES

**A importância da adaptação da linguagem do visual *merchandising* para o
varejo de baixa renda**

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

PORTO – 2016

A importância da adaptação da linguagem do visual *merchandising* para o varejo de baixa renda

Orientador: Prof. Doutor António Cardoso

Dissertação apresentada à
Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para a
obtenção do grau de Mestre em
Ciências da Comunicação.

Assinatura do Aluno

RESUMO

A evolução do varejo no Brasil, também atribuída ao crescimento econômico das últimas décadas, foi marcada pelo surgimento de novos formatos e estratégias comerciais e por um surpreendente processo de transformação social. Observa-se que a referida transformação social foi seguida pelo aumento do poder aquisitivo das diferentes classes sociais que compõem o cenário econômico. O crescimento econômico, proporcionado pela instituição de políticas econômicas e de inclusão social, fez despontar um nicho de mercado, que até o momento apresentava-se com acesso restrito ao consumo, formado pela classe social de baixa renda.

O surgimento de um novo cenário mercadológico constituído por indivíduos pertencentes à classe social de baixa renda e a concorrência saturada dos mercados consolidados despertaram o interesse de muitas empresas em incrementar suas atividades investindo no emergente mercado de consumo. Para consolidar suas atuações em um mercado pouco conhecido, algumas empresas perceberam a necessidade de compatibilizar sua estratégias comerciais e de marketing ao novo perfil e comportamento dos respectivos consumidores. Entretanto, ainda é possível observar que muitas das referidas estratégias são desenvolvidas a partir de mitos acerca das motivações e comportamentos de consumo da classe social de baixa renda e, desta forma, não correspondente ao estilo de vida e formação cultural do referido público alvo.

O presente estudo pretende contribuir para o aperfeiçoamento do varejo de baixa renda e, desta forma, apresentar a importância de planejar ações comerciais e de convencimento de consumo coordenadas com estratégias de marketing, notadamente do visual *merchandising*, adaptadas ao referido público alvo. Para alcançar a proposta deste estudo fez-se necessária a compreensão do estilo de vida do respectivo público alvo através do desenvolvimento de métodos de pesquisa investigativos, para uma análise detalhada e assertiva das respectivas motivações de consumo.

Palavras-Chave: baixa renda, varejo, comportamento do consumidor, visual *merchandising*.

ABSTRACT

The evolution of retail in Brazil, also attributed to the economic growth from the last decades, was flagged by the outbreak of new commercial styles and strategies, and by an amazing process of social transformation. It's noticeable that the so called social transformation was followed by the purchase power's growth from the various social ranks that form the economic environment. The referred consumerism market transformation was possible through the institution of economic policies and social integration, which provided a shift at the country's economic scene and, by it, the strengthening of consumerism in the lower income social class.

The appearance of a new marketing scene constituted by individuals who belong to the low income social classes and the saturated competition of consolidated markets aroused the interest in many companies in increasing their activities at the emerging consumerism market. To consolidate their actions at a little known market, some companies saw the need of aligning their business and marketing strategies to the new profile and behavior of the related consumers. However, it is still possible to observe that many of those strategies are developed through myths that surround the will and consumer behavior of the low income social class and, because of it; it doesn't match to the life style and cultural education of this target group.

The present study intends to contribute to the improvement at the low income retail and, this way, to present the importance of planning marketing actions coordinated with marketing strategies, notably from the merchandising look, adapted to the referred target group. To reach this study's proposal, it was adamant the comprehension of the lifestyle of the individuals who belong to low income social classes through the developing of investigative research methods, for a more detailed and assertive analysis of the respective consumer motivation and, this way, providing the identification over visual.

Keywords: low income, retail, consumer behavior, visual merchandising

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para elaboração desta dissertação. Agradeço o apoio de todos professores do mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, que com muita generosidade compartilharam seus saberes.

A todos aqueles que estiveram presentes em mais um ciclo em minha vida, desde já expresso minha gratidão. À minha família, por todo apoio, paciência e compreensão, em especial a meu marido e filhos por todo o incentivo e pelo apoio incondicional.

Agradeço a todos meus colegas de curso, que se tornaram amigos e companheiros nesta longa trajetória. Em especial, agradeço ao professor Doutor António Cardoso pela intervenções e fundamentais contribuições, sem as quais não teria conseguido alcançar este desafio.

Dedico esta dissertação à minha querida mãe que partiu para o plano espiritual, antes da conclusão desta nova etapa da minha vida, e que, certamente, continua sendo minha grande inspiração.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	v
ABSTRACT	vi
AGRADECIMENTOS	vii
ÍNDICE GERAL	viii
ÍNDICE DE TABELAS	xi
ÍNDICE FIGURAS	xii
ÍNDICE GRÁFICOS	xiii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO GERAL	1
1.1. Nota Introdutória	1
1.2. Apresentação e Justificação do Tema	2
1.3. O Problema	2
1.4. Objetivos	3
1.2. Abordagem Metodológica	4
1.2. Limitações	4
1.4. Estrutura do Trabalho	5
1.4. Notas Conclusivas	6
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. O comércio varejista	8
2.1.1. O comércio varejista no Brasil	12
2.1.2. A classe social de baixa renda e sua importância para o varejo	16
2.1.3. O varejo para baixa renda	23
2.2. O comportamento do consumidor de baixa renda	27
2.2.1. O consumidor de baixa renda e as estratégias de marketing	36
2.2.2. A influência da linguagem estética da cultura popular brasileira para o varejo de baixa renda	44
2.3. Visual <i>merchandising</i> para o varejo de baixa renda	48
2.3.1. Visual <i>merchandising</i> como diferencial competitivo	49
2.3.2. O papel da apresentação da loja no varejo	53
2.3.3. Apresentação externa da loja: arquitetura e fachada da loja	57
2.3.3.1. <i>Layout</i> da loja	58
2.3.3.2. Vitrine	59
2.3.4. Apresentação interna da loja: atmosfera da loja	61

2.3.4.1. Iluminação	63
2.3.4.2. Cor	64
2.3.4.3. Som	65
2.3.4.4. Climatização	66
2.4. A linguagem do visual merchandising para o varejo de baixa renda	66
CAPÍTULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	71
3.1. Nota Introdutória	71
3.2. Fases do Processo de Pesquisa	72
3.3. Definição do Problema	74
3.4. Questões da pesquisa	75
3.5. Objetivos.....	76
3.6. Design da Pesquisa	77
3.7. Método da Investigação.....	78
3.8. Estudo de Caso	80
3.9. População e Amostra	81
3.10. Método de Recolha de Dados	82
3.11. Técnicas de Análise de Dados	84
3.12. Notas Conclusivas	85
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	86
4.1. Notas Introdutórias	86
4.2. Perfil da Amostra.....	87
4.3. Análise dos Dados	93
4.3.1. Análise Descritiva.....	93
4.3.2. Análise da Confiabilidade	108
4.3.3. Análise Fatorial.....	108
4.3.4. Comparação de médias	117
4.4. Notas Conclusivas	121
CAPÍTULO V - CONCLUSÃO	122
5.1. Nota Introdutória	122
5.2. Principais Resultados e Conclusões	122
5.3. Contribuições da Pesquisa	127
5.4. Limitações do Estudo	128
5.5. Recomendações para Investigação Futura.....	130
5.6. Notas Conclusivas	130

BIBLIOGRAFIA	133
ANEXOS	136
Figuras da análise descritiva.....	137
APÊNDICES	143
Inquérito aos consumidores de baixa renda.....	144

ÍNDICE TABELAS

Tabela 01 - Conceitos sobre Estratificação Social	17
Tabela 02 - Alocação dos gastos de consumo no orçamento familiar	28
Tabela 03 - Variáveis classificadas por prioridades de consumo	29
Tabela 04 - Composto varejista – os 6p’s	40
Tabela 05 - Sugestões para os atributos das embalagens para o varejo de baixa renda	43
Tabela 06 - Níveis de instrução dos indivíduos de diferentes classes sociais	68
Tabela 07 - Sugestões de estratégias para adaptação do visual <i>merchandising</i>	69
Tabela 08 - Etapas do processo de pesquisa	72
Tabela 09 - Variáveis da pesquisa	76
Tabela 10 - Objetivo geral e objetivos específicos da pesquisa	76
Tabela 11 - Visão sobre método etnográfico	79
Tabela 12 - Perfil da amostra por idade	89
Tabela 13 - Perfil da amostra por gênero	90
Tabela 14 - Perfil da amostra quanto a escolaridade	91
Tabela 15 - Perfil da amostra quanto a faixa salarial	92
Tabela 16 - Tabela para definição de fatores indicativos da adaptação da linguagem do visual <i>merchandising</i> ao varejo de baixa renda e os respectivos índices de concordância e discordância	94
Tabela 17 - Análise de confiabilidade	108
Tabela 18 - KMO and Bartlett’s Test	109
Tabela 19 - Comunalidades	109
Tabela 20 - Total <i>Variance Explained</i>	111
Tabela 21 - Estrutura dos fatores da linguagem e suas cargas fatoriais	111
Tabela 22 - Correlação entre os fatores gerados	115
Tabela 23 - Correlação Sperman entre os fatores e escolaridade e faixa salarial	116
Tabela 24 - Comparação entre medidas descritivas dos fatores por gênero	117
Tabela 25 - Aplicação do teste não paramétrico U de Mann-Whitney para comparação dos níveis dos fatores por gênero	118
Tabela 26 - Teste ANOVA	118
Tabela 27 - <i>Multiple Comparisons</i>	120

ÍNDICE FIGURAS

Figura 01 – A pirâmide econômica mundial	20
Figura 02 – A metamorfose da pirâmide em losango	21
Figura 03 – Ciclo de vida de um projeto de visual <i>merchandising</i>	52
Figura 04 – Tipo de iluminação em diferentes ambientes	63

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Perfil da amostra por idade	89
Gráfico 02 - Perfil da amostra por gênero	90
Gráfico 03 - Perfil da amostra por escolaridade	91
Gráfico 04 - Perfil da amostra por faixa salarial	93
Gráfico 05 – Autovalores dos fatores gerados	110
Gráfico 06 - Comparação Fator 4 “Vitrina com novidades de produtos” em relação aos grupos de ideal	119
Gráfico 07 - Comparação Fator 5 “Vitrina que comunica claramente o estilo da loja e as informações sobre o produto” em relação aos grupos de idades	120

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO GERAL

1.1. Nota Introdutória

Os espaços comerciais e as marcas de varejo buscam, cada vez mais, acompanhar as tendências mercadológicas de consumo e de preferências do seu público alvo, desta forma recorrendo a ferramentas de marketing com o propósito de divulgação dos atributos de produtos e serviços e do convencimento de compra. Dentre as referidas ferramentas é possível destacar o *visual merchandising*, comumente utilizada pelo varejo de diferentes segmentos de produtos. Compreende-se o *visual merchandising* com a prática de planejar e apresentar produtos e serviços através de algumas ferramentas comunicacionais, como vitrinas e ambientação do espaço comercial, cujo objetivo é constituir-se enquanto diferencial na atração de consumidores e como auxílio na criação de identidade e no conceito de marca.

As referidas ferramentas do *visual merchandising*, utilizadas como diferenciação no varejo, permitem melhorar a experiência de compra do consumidor, desta forma deverão ser o ponto de partida para a criação de um ambiente comercial próprio, estimulante e que impulse decisões de compras favoráveis ao varejo Silva e Pinheiro (2006). Ambientes comerciais estimulantes devem proporcionar aos consumidores experiências de compras marcantes, fidelizando-os e construindo uma relação de aproximação aos seus estilos de vida. Sendo assim, é imprescindível a escolha de uma linguagem apropriada e das ferramentas adequadas para a construção de um projeto em *visual merchandising* dinâmico e adequado a diferentes mercados alvo.

Em um cenário de competitividade, onde produtos e serviços cada vez mais se aproximam quanto aos aspectos relacionados à sua produção, é importante que as empresas avaliem oportunidades mercadológicas disponíveis e direcionem investimentos em estratégias de marketing flexíveis e adequadas, de forma a tornar seus produtos e serviços mais acessíveis e consolidar uma relação de confiança com seus consumidores. Desta forma, considerando relevante a identificação de novas oportunidades mercadológicas para a sustentabilidade dos negócios do varejo, o presente estudo propõe a compreensão acerca do comportamento de consumidores da

classe social de baixa renda e da necessidade de construir e adaptar estratégias de marketing apropriadas.

1.2. Apresentação e Justificação do Tema

Para a escolha temática do presente estudo, um importante aspecto que ratifica sua relevância é a percepção de que o mercado orientado para o consumidor de baixa renda é um dos que mais cresceram no Brasil, tornando-se, assim, imprescindível para a manutenção de diferentes segmentos da economia. Ao observar o alto potencial de consumo deste público alvo, verifica-se um crescente interesse do varejo em investir e obter sucesso em produtos e ferramentas comunicacionais voltados para este segmento, segundo Athayde e Meirelles (2014). Porém, para obter sucesso, faz-se necessário compreender novos mercados e planejar estrategicamente a referida diversificação. Autores como Torreta (2009) corroboram com o conceito da relevância da compreensão acerca do comportamento de consumo de novos públicos, assim como da percepção de novos cenários mercadológicos.

Conforme se pode observar em Torreta (2009, p. 24), a adequação e formulação de uma linguagem apropriada para tais consumidores faz-se necessária para evitar o fracasso de ações de marketing e de investimentos comerciais, como exemplo o representativo fracasso, de aproximadamente 66%, de ações promovidas pelos “20 maiores fabricantes mundiais de bens de consumo”, na primeira década do século XX, em países pertencentes à América Latina, Ásia e África.

Compreende-se que o comportamento dos consumidores de baixa renda ainda não foi totalmente explorado pelos profissionais de visual *merchandising* e que o entendimento que orienta a percepção deste consumidor com relação ao produto observado é diferente nas demais classificações de renda.

1.3. O Problema

O presente estudo pretende apresentar o problema da pesquisa através do seguinte

questionamento: para atrair consumidores e alcançar resultados satisfatórios no convencimento de compra faz-se necessário adaptar a linguagem do visual *merchandising* para o varejo de baixa renda?

Sendo assim, para responder a referida questão contextualizar-se-á a evolução do varejo, direcionado aos respectivos consumidores, em diferentes cenários econômicos, e apresentar-se-á, através da referida evolução, a consolidação da utilização de ferramentas comunicacionais do visual *merchandising* como diferencial competitivo no convencimento de consumo. Desta forma, pretende-se apresentar conceitos acerca da importância da adequação das ferramentas do visual *merchandising* a uma linguagem, repertórios e valores próprios da classe social de baixa.

1.4. Objetivos

O objetivo do presente estudo é confirmar e explorar a utilização de ferramentas do visual *merchandising* no varejo de baixa renda e investigar como os espaços comerciais que compõem o referido varejo estão adaptando, de maneira adequada e visualmente agradável, as referidas ferramentas para atrair seus consumidores e incrementar suas vendas. Através da revisão da literatura e da aplicação de métodos investigativos, pretende-se, com fundamentação no objetivo principal, legitimar que indivíduos pertencentes à classe social de baixa renda apresentam estilo de vida com linguagem, repertórios e valores muito singulares, indicando, desta forma, comportamentos de consumo que exigem estratégias comunicacionais diferentes das destinadas a outras classificações de renda, conforme defende Parente et al. (2012).

O estudo pretende utilizar métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa que possibilitarão a análise e discussão dos conceitos apresentados por diferentes autores e a aplicação de instrumento investigativo para a coleta de dados que, quando examinados, embasarão os questionamentos apontados pelo referido estudo.

1.5. Abordagem Metodológica

Para se alcançar a proposta deste estudo será necessário compreender como os consumidores de baixa renda se comportam diante dos objetivos do visual *merchandising* e quais ferramentas vêm sendo empregadas. Sendo assim, recorreu-se aos métodos de pesquisa etnográfica e qualitativa com a aplicação de questionários de desenho exploratório, visto que possibilitam uma compreensão mais detalhada e um entendimento significativo das questões observadas no contexto da realidade. Posteriormente à aplicação do instrumento investigativo, faz-se necessário a utilização do método de pesquisa quantitativo para a tabulação dos dados obtidos e, desta forma, possibilitar a análise estatística e a interpretação dos resultados da pesquisa.

Para fundamentação do caráter exploratório da referida pesquisa, o estudo utilizou, além da observação direta dos aspectos relacionados ao visual *merchandising* nos ambientes de compra do varejo de baixa renda, questionários com perguntas relacionadas às ferramentas de marketing trabalhadas pelos estabelecimentos comerciais e as respectivas interpretações do referido público alvo. Desta forma, pretende-se ponderar e apresentar como o varejo de baixa renda poderá estruturar um relacionamento adequado com os referidos consumidores, assim como elaborar ações específicas e competentes do visual *merchandising*.

O presente estudo recorrerá ao método de pesquisa exploratória e qualitativa com a finalidade de obter informações mais objetivas sobre as motivações que determinam o consumo, tais como os atributos dos produtos e as ferramentas utilizadas pelo visual *merchandising* nos ambientes de compra. Desta forma, posteriormente à fundamentação teórica e às respectivas reflexões e observações surgidas e à análise dos resultados provenientes da pesquisa de caráter exploratório, serão feitas as considerações finais.

1.1. Limitações

O desenvolvimento deste estudo, ainda na etapa de revisão da literatura, encontrou dificuldade com relação à escassa publicação científica na área da pesquisa,

notadamente com foco para o varejo e marketing direcionados à classe social de baixa renda. Outro aspecto limitador foi a aplicação do método etnográfico de pesquisa, visto que, fundamentado na observação do estilo de vida e comportamento de consumo, demanda um intervalo maior de tempo.

1.6. Estrutura do Trabalho

A presente dissertação apresentar-se-á em cinco capítulos. O primeiro será constituído pela introdução da pesquisa, apresentação do tema, objetivo da pesquisa e sua abordagem metodológica e limitações deste estudo. O segundo capítulo proporcionará toda a revisão da literatura com o ponto de vista de diferentes autores acerca do tema.

Para alcançar o desenvolvimento dos dois primeiros capítulos e fundamentar o terceiro capítulo de Metodologia da Investigação, o quarto de Análise dos Dados e Discussão dos Resultados e o quinto de Conclusão far-se-á necessário aprofundar os conhecimentos sobre os temas abordados, como exemplo sobre os diferentes formatos de varejo. Recorreu-se a autores como: Armstrong e Kotler (2007), Barki et al. (2008), Cobra (2015), Koumbis (2015), Limeira (2008) e Merlin (2014).

No tópico 2.1.1, onde será discorrido sobre o comércio varejista no Brasil, procurar-se-á compreender o surgimento e a formatação do varejo brasileiro, assim como as respectivas peculiaridades com relação aos consumidores da classe social de baixa renda. Para a sequência do estudo, será necessária a compreensão acerca do comportamento e das preferências dos consumidores pertencentes a baixa renda, para que, desta forma, seja possível compreender a necessidade de diferenciação das estratégias de marketing direcionadas a este perfil de consumidores. Serão estudados diferentes autores que abordaram o tema proposto, como Limeira (2008), Barki et al. (2008), Athayde e Meirelles (2014), Almeida e Beirolas (1998), Cobra (2015) e Hollanda (2012).

Após relacionar a consolidação do varejo de baixa renda e suas peculiaridades com as estratégias de marketing, adaptadas a uma linguagem diferenciada e direcionada ao respectivo perfil de público alvo, o estudo apresentará o visual *merchandising* como

uma importante ferramenta comunicacional utilizada pelo varejo de baixa renda. Para investigar a relevância desta ferramenta de marketing, o estudo recorrerá à opinião de autores como Braga (2012), Bailey e Baker (2014), Barki et al. (2008), Parente (2000) e Parente et al. (2012).

O terceiro capítulo apresentará toda a metodologia aplicada ao presente estudo, como exemplo métodos de investigação, problema da pesquisa, objetivos e hipóteses e será fundamentado em autores como Lakatos (2010), Roesch (2009), Cobra (2015) e Parente (2009). No quarto capítulo será possível observar toda a análise dos resultados, obtidos através do instrumento de investigação e análise estatística, e a respectiva discussão fundamentada pelo objetivo deste estudo, assim como as respectivas conclusões acerca dos referidos resultados. Tais conclusões serão minudenciadas no quinto e último capítulo deste estudo.

1.8. Notas Conclusivas

A partir da introdução do que será desenvolvida por esta dissertação, como justificção do tema, seus problemas e limitações, o estudo pretende contribuir para a compreensão acerca da importância de explorar de maneira mais detalhada o perfil de consumo da classe social de baixa renda. Desta forma, oferecer possibilidades de elaboração de técnicas comunicacionais específicas e adequadas à linguagem peculiar deste público alvo e apresentar fatores estratégicos e comportamentais de consumo que podem influenciar nas decisões do visual *merchandising* aplicadas em ambientes de estabelecimentos comerciais do varejo de baixa renda.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

A partir da revisão da literatura, percebe-se enfoques conceituais no que se refere à influência que o visual merchandising exerce sobre o comportamento do consumidor. Algumas abordagens teóricas, com exemplos os estudos de comportamento dos consumidores, revelam investigações experimentais, porém generalistas. Consideram-se as referidas abordagens generalistas, uma vez que apontam para um processo de interação entre os consumidores e os espaços comerciais e os respectivos resultados mercadológicos, porém com enfoque imparcial no que diz respeito às formações culturais e sociais dos indivíduos.

No Brasil, nas diferentes regiões do país, é possível observar uma diversidade na formação cultural e social dos indivíduos e, conseqüentemente, grupos de indivíduos que se identificam e interagem a partir das semelhanças de seus hábitos, costumes e valores. Desta forma, faz-se necessário, além de apontar como as ferramentas do visual merchandising interagem com os consumidores, considerar as peculiaridades de cada grupo para que se possa formular estratégias comerciais adequadas a cada segmento do varejo.

Para apresentar a importância de um estudo mais aprofundado, que compreende a referida diversidade social e cultural de grupos de consumo, acerca da compreensão do comportamento de consumo e da necessidade de linguagem própria e adaptada das referidas ferramentas do visual *merchandising*, foram selecionados modelos teóricos Prahalad (2010), Para Athayde e Meirelles (2014) e Barki et al. (2008). Foram escolhidos os referidos modelos teóricos por apresentarem o assunto de maneira específica no que se refere às potenciais variáveis que compõem a influência do visual *merchandising*, ou seja, variáveis proporcionadas a partir o público alvo pretendido por este estudo, a classe social de baixa renda.

2.1. O comércio varejista

É possível compreender o varejo como qualquer atividade comercial que envolva a venda de bens ou serviços para consumidores finais Armstrong e Kotler (2007). Diante desta afirmação é pertinente caracterizar o varejo como uma das atividades econômicas mais antigas e precursoras na formação de centros urbanos, fundamentada na intermediação da oferta e da procura de produtos e de serviços provenientes do cenário econômico no qual se alicerça. O varejo desempenha um importante papel para a sociedade no acesso a diferentes formas de suprir necessidades funcionais e emocionais, visto que se trata de um dos setores da economia que melhor consegue adaptar-se ao estilo de vida de cada localidade.

Considerado mediatário entre o produtor e o consumidor final, o varejo sempre atuou como facilitador das relações comerciais em diferentes canais de distribuição, por exemplo os estabelecimentos comerciais, adaptando-se às necessidades de cada localidade. Conforme afirma Barki et al. (2008, p. 71), o varejo desempenha o papel de intermediário entre o produtor e o consumidor final em uma relação de interdependência e que a reunião de todas as partes envolvidas constroem “(...) um complexo sistema de marketing que busca atender às necessidades dos consumidores finais (...)”.

É possível observar, desde a antiguidade, relatos da existência de atividades comerciais como nas sociedades romana e grega conhecidas como grandes centros comerciais. Inicialmente a produção de mercadorias era destinada à subsistência familiar, sendo assim aquilo que não se produzia, ou, que se produzia em excesso, era trocado pelos indivíduos produtores, objetivando a manutenção das suas necessidades inatas. Porém, com o aperfeiçoamento e evolução das técnicas de produção e, conseqüentemente, aumento no volume de mercadorias produzidas é possível observar, ao longo da História das sociedades, a construção de relações comerciais e a formação de centros comerciais específicos para este fim. Com a evolução das relações comerciais, a prática da venda de mercadorias passou a ser apoiada pela circulação de moeda monetária e por indivíduos que intermediavam a comercialização de produtos entre produtores e consumidores.

Segundo Limeira (2008), ao longo da História, é possível observar que o processo de evolução da comercialização de produtos e serviços aconteceu gradativamente, porém com maior relevância na segunda metade do século XIX em países como os Estados Unidos e a Inglaterra. Neste período, nos referidos países, foi possível observar um maior interesse do setor industrial em conhecer melhor às necessidades de consumo dos indivíduos para, desta forma, produzir bens em grande escala e com uma distribuição mais abrangente.

Com observação na autora Limeira (2008), é possível identificar os principais fenômenos, ocorridos na segunda metade do século XIX, que contribuíram com a evolução das relações comerciais ao longo da História. São eles:

- A produção industrial que possibilitou o desenvolvimento de produtos em maior escala;
- A distribuição em massa através de indivíduos intermediários e do surgimento de mercados ou centros comerciais, que possibilitaram maior acesso da sociedade aos bens de consumo;
- A oferta de crédito em diferentes formatos ao longo da história e que tornou mais acessível o consumo das classes sociais menos abastadas;
- Através do estímulo de mensagens publicitária os consumidores eram convencidos ao consumo de bens industrializados.

A partir do desenvolvimento da industrialização e do aumento da oferta, surge a necessidade de aprimorar as atividades comerciais e conferência de uma assinatura ao produto para que, desta forma, fosse possível garantir atributos relacionados ao posicionamento de mercado do produtor, por exemplo: confiança e garantia de qualidade. Neste momento, segundo é possível verificar em Limeira (2008, p. 6), não se pode apresentar um produto, ao consumidor final, sem a associação de “valores tangíveis (saúde, bem estar físico) e intangíveis (sensações, emoções)”. Este “conjunto de benefícios”, comparado aos “custos (pagamento esforço, tempo gasto)”, contribuirá para a formação do valor percebido pelo consumidor com relação aos produtos e as marcas pretendidas.

É importante destacar que ainda no referido período, final do século XIX, surge no Estados Unidos o conceito de lojas populares, somente implantado na Europa no início do século XX. Segundo os autores Guidé et al. (2009) as lojas populares, impulsionadas pelas lojas de departamento, surgem em um contexto de deslocamento da população rural para os centros urbanos e de dificuldades econômicas vivenciadas no respectivo período.

Ainda conforme Guidé et al. (2009, p. 53), “(...) o conceito de lojas populares compreendia uma oferta de produtos com preços únicos – como provam o Prisunic e o Monoprix, duas marcas francesas com nomes bem significativos”. Este tipo de varejo, notadamente direcionado para classes sociais de renda mais baixa, se caracterizou pela baixa margem de lucro e grande rotatividade dos produtos ofertados. As referidas lojas citadas pelos autores, democratizaram o consumo de vestuário no período de expansão da indústria da moda.

No decorrer da evolução das relações comerciais observa-se a formação de diferentes tipos de varejo, notadamente com o crescimento da demanda e com a especialização na produção de determinados bens que passaram a ser expostos em ambientes mais apropriados. Os estabelecimentos comerciais, como se qualifica atualmente, são relativamente novos e evoluíram ao longo do tempo com significativas transformações no formato de comercialização e nos canais de distribuição. Acompanhando as mudanças sociais e culturais provenientes da formação de centros urbanos, nota-se uma mudança no perfil das relações comerciais, principalmente no que é chamado atualmente de varejo, Merlin (2014).

Os diferentes formatos apresentados pelo varejo são caracterizados a partir de critérios, como: organização física do espaço de venda, divisão de cargos dos agentes colaboradores, variedade dos serviços oferecidos, faixa de preço e abrangência, profundidade de linhas de produtos e a função de varejo exercida. Armstrong e Kotler (2007). Ainda segundo os autores citados, dentre os formatos de varejos destacam-se os seguintes e suas determinadas funções:

- Lojas especializadas que comercializam uma reduzida linha de produtos. É possível perceber uma redução da linha de produtos, ao mesmo tempo que se encontra uma profundidade com relação ao sortimento dos produtos que a compõem;
- Lojas de departamento que oferecem uma ampla variedade de linhas de produtos. É comum observar as diferentes linhas de produtos separados por categorias para facilitar o acesso ao consumidor final;
- Supermercados que são grandes lojas de autosserviço e uma extensa variedade de linhas de produtos que procuram atender às necessidades da rotina doméstica;
- Lojas de conveniência possuem uma linha reduzida de produtos que atendam às necessidades cotidianas e que apresentam alta rotatividade. São lojas que funcionam em horários prolongados durante toda a semana;
- Lojas de Desconto que oferecem produtos a preços significativamente mais baixos do que os praticados pelas demais lojas;
- Varejistas de ponta de estoque são lojas que vendem produtos mais baratos que sobraram no estoque, resultantes de pequenas avarias ou mudança da estação do ano, como exemplo o vestuário;
- Superlojas oferecem uma grande variedade de produtos e serviços como pagamentos de contas, lavanderia, farmácia e outros. Apresentam linhas de produtos diversificadas para atender às diferentes necessidades dos consumidores.

Com a mudança nos hábitos de consumo dos indivíduos e com as inovações tecnológicas, as marcas ampliaram os canais de distribuição de seus produtos e, com isto, conquistaram novos mercados alvo e investiram em novos formatos de varejo, por exemplo o varejo eletrônico. É possível observar o crescimento deste varejo devido à comodidade oferecida aos consumidores que pesquisam, comparam e adquirem produtos em curto espaço de tempo. Kombis (2015, p. 24) aponta que o varejo eletrônico apresenta diferenças significativas nas relações comerciais estabelecidas com o consumidor final, quando comparado aos outros formatos de varejo físico, em virtude da comodidade da entrega e devolução sem o deslocamento até às lojas e da antecipação dos lançamentos antes das lojas físicas.

Limeira (2008), observa o conceito de um novo varejo fundamentado na atribuição de valores a produtos e marcas apresentados aos consumidores. O referido conceito é ratificado por Cobra (2015, p. 270), que observa um novo perfil de varejista “especialista no tipo de cliente que atende” com foco em satisfazer seus desejos. Cobra (2015), este “novo varejo” agrega valores aos seus produtos e suas marcas através de serviços que proporcionem conveniências ao consumo e que surpreendam seus clientes.

Observa-se em Cobra (2015, p. 270), algumas tendências atribuídas ao “novo varejo”, tais como:

- a utilização novas formas de ofertar produtos aos clientes que utilizam recursos como a internet e entrega programada de produtos;
- planejamento de estratégias comerciais fundamentadas no envolvimento emocional dos consumidores e de potenciais consumidores;
- estabelecer com o consumidor um “*meeting point*”, ou “ponto de encontro”, encantador;
- proporcionar espaços comerciais físicos ou virtuais envolventes e inesquecíveis.

O “novo varejo” apresenta-se motivado a construir estratégias comerciais fundamentadas no bem-estar e nas emoções do público alvo, desta forma acompanhar as mudanças de valores e estilo de vida dos indivíduos, assim como enfrentar os desafios socioeconômicos da atualidade, faz-se necessário para promover experiências de consumo inesquecíveis e, cada vez mais, deslumbrantes.

2.1.1 O comércio varejista no Brasil

O varejo no Brasil, tal qual se conhece hoje, surge no final do século XIX com a industrialização e o desenvolvimento dos meios de transporte. No período anterior ao processo de industrialização, o acesso ao consumo era através da figura dos mascates que visitavam as propriedades rurais e as pequenas vilas negociando diferentes tipos de mercadorias. Com o desenvolvimento das vilas e com a formação dos centros urbanos,

começam a surgir casas comerciais que passaram a atender a demanda dos moradores da região.

No período posterior ao surgimento das primeiras casas comerciais, que vendiam mercadorias produzidas na região, observa-se o aumento da entrada de produtos oriundos de outros países. Segundo Limeira (2008, p. 12), a partir da chegada da Família Real ao Brasil nota-se uma intensificação da comercialização de produtos e, após a Abolição da Escravatura, o início da publicidade de produtos com a instituição da Imprensa Régia. Com o aumento da oferta de produtos e com o apoio de campanhas publicitárias, surge um novo conceito de varejo no Brasil com a introdução de novas técnicas de vendas e de novos formatos de exposição dos produtos em gôndolas. Grandes casa comerciais começam a fazer parte do cenário dos grandes centros urbanos, por exemplo a Casa Masson, fundada em 1871, no estado do Rio Grande do Sul, pelo relojoeiro Reynaldo Geyer e o joalheiro Leopoldo Masson.

Com o desenvolvimento industrial percebeu-se uma crescente procura por produtos que atendam a novas necessidades e desejos de consumo. Desta forma, uma concorrência cada vez mais acirrada buscou diferenciar seus produtos e serviços através da criação de vantagens competitivas que ultrapassem uma fundamentação baseada no produto, no preço, na localização e na promoção. Sendo assim, novas estratégias baseadas em valores intangíveis, provenientes de atributos agregados aos produtos, como atendimento e ambientação da loja, passaram a ser importantes fontes de diferenciação na formação de novos modelos de convencimento de compra.

Após significativas transformações originadas pela abertura econômica e pelo processo de estabilidade da moeda brasileira, iniciado em 1994, com a implantação do Plano Real durante o governo do presidente Itamar Franco, o país observa uma evolução no varejo com o surgimento de novas tecnologias para gestão e distribuição de produtos e com a manifestação de novos hábitos de consumo. Sabe-se que o varejo é o segmento da economia que mais rapidamente sofre os impactos das políticas econômicas; desta forma, com a consolidação das novas políticas econômicas e da tão esperada estabilidade econômica, tornou-se possível contar com o aumento da capacidade de compra dos consumidores e, com isto, planejar e investir na expansão do varejo.

Observa-se em Almeida (2006) que o Brasil vivenciou um período de alta inflação, notadamente nos anos 80, o que resultou em formação de empresas que buscavam desenvolver uma logística de remarcação de preços por região, visto que o processo inflacionário não seguia um padrão nacional e, desta forma, foi possível perceber empresas desmotivadas a reduzir preços e custos para competir em um mercado instável e inseguro. Ainda no referido período, o país assistiu ao desempenho insatisfatório do setor varejista.

O período anterior a implantação do Plano Real e do início da estabilidade econômica nos anos 90 foi marcado pela abertura comercial, que resultou no aumento da concorrência, com a entrada no mercado brasileiro de produtos importados que apresentavam vantagens competitivas, com preços mais acessíveis e qualidade diferenciada. Desta forma, o mercado varejista brasileiro precisou incorporar novas práticas de gestão como o investimento em novas tecnologias e a integração com o setor industrial do país. Deve-se ressaltar que estas novas práticas tornaram-se possíveis com a implantação do Plano Real e, conseqüentemente, com o surgimento da estabilidade econômica que possibilitou a criação de linhas de crédito e juros acessíveis para novos investimentos em diferentes setores da economia brasileira. Conforme é possível verificar em Almeida (2006):

Em março de 1990 surge o Plano Brasil Novo, conhecido como Plano Collor, que apesar do desastre ético e moral do seu governo culminando em seu afastamento em 1992, na verdade marcou o início de um novo rumo no processo de desenvolvimento do país. A abertura comercial, fez surgir no mercado, em geral, e especialmente no varejo, produtos que despertaram as empresas brasileiras para as necessidades de atualização.

A partir do século XXI, o Brasil começa a apresentar mudanças no cenário socioeconômico, o processo de estabilização econômica passa a atrair novos investimentos estrangeiros e recursos de empresários nacionais para o setor industrial, que passa a apresentar um crescimento bastante significativo. Ainda no referido momento, observa-se uma mudança na distribuição das classes na pirâmide social,

indivíduos de baixa renda começaram a apresentar um aumento no rendimento mensal, proveniente da crescente oferta de empregos.

No referido período o Brasil passa a assistir o aumento do poder de compra e a consolidação do varejo brasileiro em um cenário favorável ao planejamento de novas estratégias comerciais. Deste modo, percebe-se a necessidade de inovação dos processos comerciais para atender as novas demandas de consumo da classe de baixa renda. Azevedo e Mardegan (2009) apontam um novo cenário para as relações comerciais de diferentes setores da economia, como o comércio, a indústria e os serviços, baseado na colaboração entre sociedade e governo que estimularão novos formatos de empreendimentos com participação intensa da classe social de baixa renda.

A partir do contexto histórico apresentado anteriormente, verifica-se o longo caminho percorrido pelo setor varejista brasileiro até chegar ao cenário contemporâneo, onde se apresenta indicativos de desenvolvimento e expansão, com o incremento de novos formatos de comercialização e canais de distribuição, assim como com a abertura a novos consumidores, notadamente os indivíduos pertencentes às classes sociais de baixa renda.

É importante consignar que essa tendência de crescimento e evolução do setor varejista vem sendo comprometida em função da atual crise econômica mundial, com início em países da Europa e nos EUA. A referida crise econômica vem comprometendo especialmente os países em desenvolvimento, segundo alguns indicadores econômicos de importantes órgãos de pesquisas internacionais e nacionais, onde se percebe uma desaceleração de alguns setores, notadamente, o varejo.

Segundo Cobra (2015), até o ano de 2014 o Brasil apresentava-se aparentemente imune à referida crise mundial, assombrando as economias de países desenvolvidos com seus altos desempenhos. Boa parte deste impressionante desempenho deve-se à entrada da classe de renda baixa no mercado de consumo, estimulada por programas sociais de desenvolvimento e por juros baixos. Porém, observa-se que os referidos indivíduos passaram a consumir muito mais do que poderiam e, sendo assim, o consumo desenfreado levou a um crescimento dos índices de endividamento. Ainda segundo

Cobra (2015), parecido com o descontrole no crédito imobiliário que ocorreu nos EUA, o Brasil vivenciou um calote recorde no setor automotivo, motivado pela liberação descriteriosa e desenfreada de crédito e pelo alongamento dos prazos para pagamento. Em 2013, existiam cerca de 200 mil automóveis em processo de leilão com dívidas não quitadas e sem novos compradores com renda disponível para tal investimento. Desta forma, é possível afirmar que o atual cenário econômico retrata um conjunto de fatores, tais como a crise do setor industrial e a redução do PIB de serviços, este último em função da representatividade de 67% do PIB total.

No Brasil a referida crise econômica, associada a uma importante crise política intensificada no início de presente ano de 2016 e nunca antes vivenciada com tanta magnitude, vem comprometendo o desempenho de diferentes setores do país. A retração da indústria e do varejo e as previsões de crescimento zero para 2017, conforme é possível verificar em artigos publicados pelos principais jornais do país, notadamente o jornal Folha de São Paulo (2016), assusta atuais empresários e afasta futuros investimentos nacionais e internacionais.

Atualmente a classe social de baixa renda é a que sente o maior impacto na redução do poder de compra, assim com em tempo remotos, e apresenta-se contida com relação ao planejamento de futuros gastos. Ainda segundo o renomado jornal, espera-se que com os ajustes da crise política, iniciados no final de 2015 e intensificados em 2016, com os processos de cassações de mandatos, as prisões de políticos e de empresários envolvidos em esquemas de corrupção e as renovações do quadro de gestores políticos, o Brasil volte a ter crescimento significativo a partir de 2017 e setores como a indústria e o comércio se restabeleçam.

2.1.2 A classe social de baixa renda e sua importância para o varejo

Para a compreensão das especificidades do varejo a partir da estratificação de indivíduos em classes sociais, considerando semelhanças de hábitos e comportamentos de consumo, faz-se necessário o entendimento acerca de alguns conceitos relacionados à formação dos referidos grupos. Os conceitos sobre esse tema são polêmicos e

apresentam estudos diferentes sobre alguns pontos, como as interpretações dos intelectuais Karl Marx e Max Weber.

Tabela 01 - Conceitos sobre Estratificação Social

Fonte: autora

Conceitos sobre Estratificação Social	
Karl Marx	Max Weber
Apresenta conceito fundamentado na posse do capital e na relação do indivíduo com a produção, ou seja, existem os pertencentes a classe social proprietária do meios de produção de bens e serviços e os pertencentes a classe proletária titular da força de trabalho.	Apresenta conceito fundamentado nas dimensões econômica, social e política. Sendo assim, além do acesso a bens e serviços, Weber considera que o pertencimento a determinada classe social permite a definição de <i>status</i> social ou prestígio, de poder político e de ordem econômica ou aquisição de bens.

O conceito de *status* social proporcionado por Max Weber fundamenta a formação da ideia de grupos que se diferenciarão socialmente e que apresentam comportamentos e estilos de vida compartilhados, desta forma com padrões e expectativas de consumo semelhantes que possibilitam a segmentação do mercado econômico.

O estudo de determinado segmento econômico, a partir do agrupamento de indivíduos com características socioculturais semelhantes, contribui significativamente para a compreensão de hábitos comportamentais e das peculiaridades relacionadas ao estilo de vidas destes indivíduos. Tal compreensão colaborará para a identificação de potenciais mercados de consumo, como é possível observar na consolidação da classe social de baixa renda para o varejo brasileiro.

O interesse econômico do varejo do Brasil até os anos 80 estava dirigido para as, até então, consolidadas classes de consumo mais abastadas. Segundo Torreta (2009, p. 20), na referida década 80,75% dos produtos que eram produzidos ficavam nos “chamados

países do primeiro mundo”. Este panorama econômico local correspondia à realidade de consumo mundial, onde percebia-se que as grandes marcas de produtos e serviços procuravam investir em países com economia desenvolvida e estável. Isto posto, acordos comerciais e incentivos governamentais favoreciam o desenvolvimento industrial de países desenvolvidos que possuíam melhor igualdade social e econômica.

No final da década de 80, é possível perceber o início da mudança de um cenário, que permaneceu inalterado por muitos anos, através de acontecimentos significativos como a entrada da China para o grupo de países com grande potencial de desenvolvimento industrial e de consumo. Parte importante da mudança resulta da construção de relações comerciais entre os EUA e a China iniciadas durante o governo de Nixon na década de 70, conforme aponta Torreta (2009).

É importante ressaltar que nas décadas anteriores aos anos 80, o Brasil presenciou o crescimento acelerado das regiões periféricas circunvizinhas aos grandes centros urbanos, em virtude do grande número de migrantes oriundos da zona rural e de outras regiões no entorno que, motivados pelas escassez de recursos provenientes de alterações climáticas e grandes períodos de secas, buscavam melhores condições de vida. Barki et al. (2008) apresentam um crescimento populacional nos grandes centros urbanos provenientes de intensa migração de indivíduos, com educação e escolaridade precárias, procedentes das áreas rurais. Desta forma, é possível ressaltar um crescente aglomerados de migrantes nas regiões suburbanas e, com a respectiva grande concentração populacional caracterizada pela baixa escolaridade, observa-se o crescimento do potencial de consumo das referidas regiões.

Nos anos seguintes, a partir da década de 90, o Brasil testemunhou uma mudança no seu cenário econômico e uma transformação considerável na sua pirâmide social. A economia do País começou a apresentar sinais de recuperação e de estabilidade e, conseqüentemente, uma melhoria considerável do poder de compra da classe social de baixa renda, a Base da Pirâmide. O termo Base da Pirâmide, criado pelo autor C.K. Prahalad, passou a representar as classes sociais consideradas inferiores, quando comparado seu poder de compra aos das demais classes sociais mais elevadas na escala da pirâmide. Segundo Prahalad (2010, p. 27):

Muito se discute a respeito do que seja o mercado da BP e do que ele se constitui. A definição original do termo *base da pirâmide* baseava-se numa premissa simples. O conceito fora originalmente introduzido no intuito de *chamar atenção para os 4–5 bilhões de pobres não atendidos ou mal atendidos pelas grandes organizações do setor privado, entre elas as empresas multinacionais*. Esse grupo, até bem pouco tempo ignorado pelo setor privado, poderia ser um rico manancial de vitalidade e crescimento, dois elementos de grande necessidade [...].

Alguns estudos apresentam a base da pirâmide constituída pelas classes econômicas C, D e E, porém, com maior representatividade, a classe C que periodicamente assume mais indivíduos provenientes da demais classes menos elevadas. Este deslocamento para a classe C ocorre em função do crescente afastamento de indivíduos da linha da miséria. Alguns órgãos de pesquisa apontam como pertencentes à classe C os indivíduos que possuem renda familiar inferior a quatro salários mínimos, porém observa-se que esta informação pode variar, de acordo com Torreta (2009, p. 72):

De acordo com Abep, classe C é quem ganha até R\$ 1.194,53*. De acordo com a FGV, classe C é quem ganha de R\$ 1.065,00 até R\$ 4.591,00*. De acordo com a pesquisa Ipsos/Cetelem, classe C é quem ganha até R\$ 1.062,00*.

- Renda familiar

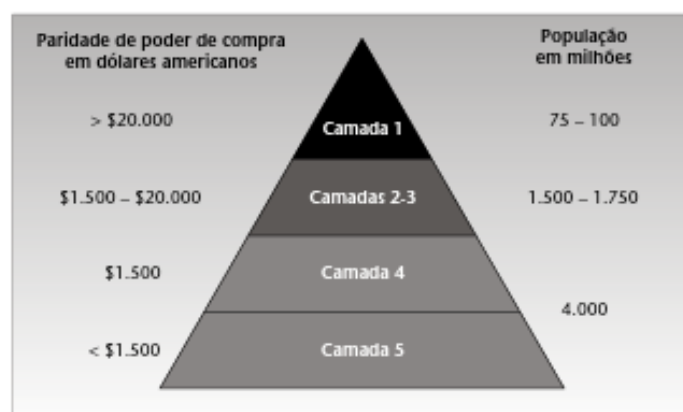
Cobra (2015, p. 404) afirma que os indivíduos pertencentes a classe social de baixa renda possuem renda mensal de até R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) porém, de uma maneira geral, para a maior parte dos indivíduos da referida classe, a renda mensal se concentra em torno de R\$ 2.000,00 (dois mil reais). A referida afirmação de Cobra (2015) confirma valores aproximados a Torreta (2009). Ainda segundo Cobra (20015), as famílias de baixa renda representam 59% dos domicílios brasileiros.

Segundo Prahalad (2010, p. 109), o crescimento dos mercados direcionados para os consumidores de baixa renda foi bastante significativo, representando, na atualidade, 80% da humanidade. “(...) É razoável esperar que quatro bilhões de pessoas em busca de melhor qualidade de vida venham a construir um dos mercados de crescimento mais vibrante da história das relações econômicas.” Ainda, conforme Prahalad (2010, p. 46), o poder de compra e a capacidade de geração de renda, representados na figura X.X,

apresenta número bastante significativo de 4 bilhões de indivíduos concentrados na base da pirâmide econômica.

Figura 01 A pirâmide econômica mundial

Fonte: Prahalad, C. (2010, p. 50)

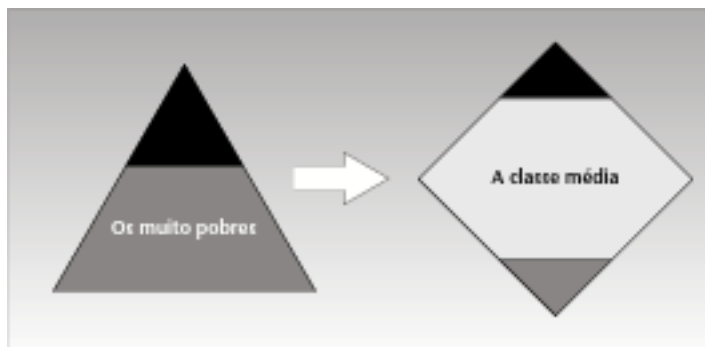


Em virtude do crescimento representativo e da importância demográfica, a classe social de baixa renda passou a exercer um papel fundamental para o desenvolvimento da economia nacional, movimentando milhões de reais e, em muitos casos, sustentando muitos investimentos comerciais. Conforme Torreta (2009) aponta que o referido crescimento registrou um considerável aumento entre os anos de 2006 e 2007. Em 2007 o crescimento apresentou um aumento de 44%, ultrapassando os 37% de 2006, segundo pesquisas realizadas pela Abep (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) este crescimento que teve início na década de 90 continuou nas décadas seguintes.

Segundo Prahalad (2010, p. 157), o crescimento da classe social de baixa renda, “Base da Pirâmide”, acompanha, consequentemente, a “redução da real pobreza”. Para países em desenvolvimento, como exemplo o Brasil, faz-se necessário que a pirâmide torne-se um losango, visto que a “Pirâmide Econômica é uma medida de desigualdade de renda”. Tornando-se um losango, presume-se “que a maioria da população é a classe média”, desta forma percebe evidências de uma transformação social, “sinais reais de mudança” e oferece aos indivíduos novas aspirações.

Figura 02 – A metamorfose da pirâmide em losango

Fonte: Prahalad, C. (2010, p. 158)



Cobra (2015) ratifica o crescimento apresentado por Torreta (2009) e aprova a “metamorfose da pirâmide em losango” de Prahalad (2010) e, ainda, apresenta que somente em 2010 a migração de brasileiros das classes D e E para a classe C representou um número de mais 19 milhões de brasileiros que resultou em uma mudança no formato de “pirâmide” para um “losango”. Cobra (2015, p. 400) afirma que no período entre 2003 e 2011 mais de 40 milhões de novos indivíduos passaram a integrar a classe C, “contingente semelhante à população inteira da Espanha, Argentina, ou à soma da Finlândia, da Noruega, da Irlanda, da Nova Zelândia e da Holanda”. Ainda segundo Cobra (2015, p. 404), a população de baixa renda movimenta um total de R\$ 500 bilhões por ano na economia brasileira.

Ainda no referido período, observa-se um aumento do poder de compra da classe social de baixa renda e o varejo passa a experimentar um importante crescimento na procura por produtos que inicialmente eram destinados a outras classes sociais mais elevadas na escala da pirâmide. Além de diversificar os tipos de produtos e serviços, os respectivos consumidores começaram a exigir, afóra a funcionalidade, melhor qualidade nos novos itens desejados. Este novo perfil de consumo e a consolidação desta nova classe socioeconômica passou a movimentar o varejo com uma concorrência cada vez mais acirrada.

Acompanhando o crescimento expressivo da referida demanda, surgem novos formatos de varejo, por exemplo as empresas informais, e novos centros comerciais em bairros populares. Assim como as empresas informais passaram a impulsionar o

desenvolvimento e urbanização das comunidades, seus moradores contribuíram para seu crescimento. Neste novo cenário percebe-se uma reciprocidade entre o varejo das comunidades locais e os seus consumidores, visto que a linguagem do comércio informal corresponde ao estilo de vida da base da pirâmide. É bastante expressivo o número de empresas informais que constituem o varejo para a baixa renda e muito importante para o atendimento da demanda da referida classe social, no dizer de Torreta (2009, p. 77) que apresenta a definição de empresas informais segundo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística): “(...) empresa informal é aquela que não tem um sistema de contas claramente separado das contas da família e emprega até cinco pessoas (...)”.

Com relação às empresas informais, Cobra (2015, p. 407) apresenta pontos negativos como a redução do crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) devido à redução de arrecadação tributária do Estado. Segundo o autor, o número de empresas informais representa 50% do PIB brasileiro e aponta problemas com relação ao crescimento do número de empresas informais:

- Empresas legais concorrem com estratégias ilegítimas, como exemplo preços demasiadamente baixos em função da sonegação de impostos;
- O crescimento de empresas informais e a diminuição da arrecadação de impostos desaceleram o potencial crescimento do Brasil.

O encaminhamento do país para um processo de estabilização econômica e a consolidação do aumento da participação do consumo dessa classe social, despertou em grandes marcas do varejo interesse no redirecionamento das suas estratégias comerciais e comunicacionais para a classe social que passou a representar grande parte do consumo no Brasil. Parente et al. (2012) afirma que o varejo para baixa renda atual é muito mais diversificado em oferta e procura, visto que famílias da classe C, com rendimento mensal de até R\$ 1,8 mil, gastam no mercado de consumo cerca de R\$ 290 bilhões ao ano e, a cada ano, como melhor poder de compra acrescentam novos produtos a suas listas de compra. Ainda segundo os autores, os gastos das referidas famílias cresceram mais de 50% nos últimos quatro anos, alcançando o número de R\$ 290,5 bilhões em 2005.

O varejo direcionado para a classe social de baixa renda apresenta significativa evolução, como é possível observar através do aumento da demanda de novos mercados de consumo e do investimento de grandes redes de lojas que buscam, cada vez mais, corresponder com a oferta de bens e serviços adaptados aos referidos consumidores. Ao mesmo tempo em que se nota um crescimento no referido mercado de consumo, constata-se uma mudança no estilo de vida destes indivíduos que, cada vez mais informados, tornaram-se exigentes e seletivos com relação a bens e serviços.

Conforme Prahalad (2010, p. 40), a melhoria das condições de vida do referido público alvo e a consolidação do acesso ao mercado de consumo apresenta uma mudança na versão original da pirâmide econômica, “não no mundo todo, mas certamente em grandes mercados como China, Índia, África do Sul, Turquia, Brasil e Indonésia.”. Desta forma, gestores precisam “desenvolver a capacidade de antecipar e adaptar-se constantemente a essas mudanças”.

Assim como reconhecer a importância das transformações socioeconômicas ocorridas ao longo dos tempos e a contribuição da classe social de baixa renda para a mudança no perfil da economia brasileira, notadamente para o setor varejista, faz-se necessário compreender a concepção deste setor e a formatação a partir das particularidades sociais e culturais do comportamento de compra e do estilo de vida dos indivíduos pertencentes à referida classe social.

2.1.3 O varejo para baixa renda

Com o século XXI marcado por significativas transformações, o Brasil, assim como os demais países de diferentes continentes, vivenciou o grande desafio de alinhar sua formação social, cultural e econômica ao novo contexto da globalização. No referido contexto o mundo apresenta-se interligado, ações promoveram reações imediatas para os diferentes aspectos que estruturam uma sociedade. Desta forma, tornou-se necessário desenvolver a capacidade de adaptar tendências globais a realidades locais.

A globalização ocasionou o rompimento de barreiras, como, segundo Prahalad (2010, p. 39), a da democratização do comércio. Conforme o autor, a democratização do comércio seria um benefício da globalização para os consumidores da classe social de baixa renda, transferindo para os mesmos o direito de desempenhar diferentes papéis no setor varejista do país, tais como os de “consumidores, produtores, investidores, inovadores e empreendedores”. Ainda segundo o mesmo autor, enquanto “microconsumidores”, os indivíduos pertencentes a classe social de baixa renda devem participar do setor varejista com dignidade e autoestima, sendo assim “(...) devem ter direito a escolha, bem como acesso a bens e serviços de qualidade superior. Qualidade superior não significa luxo.”

Com a democratização do comércio, o mercado de consumo observou uma significativa mudança no direcionamento das estratégias do mercado varejista, notadamente, com o surgimento de novos formatos de comercialização, adaptados ao estilo de vida do indivíduos de baixa renda. Como exemplo da diversificação de formas de comercialização para atender ao consumo de baixa renda, é possível citar o comércio ambulante que se apresenta bastante significativo para o referido público alvo.

Apesar da participação fundamental do comércio ambulante na construção das sociedades e das suas relações comerciais ao longo da história, o referido comércio foi considerado pouco significativo, em termos de ocupação de espaço físico e volume de vendas, e fonte de renda informal para a classe de indivíduos desempregados durante muito tempo. Porém, com o acesso da respectiva classe social ao consumo, o comércio ambulante ganhou força e participação nos espaços comerciais destinados ao comércio tradicional e possibilitou a consolidação de algumas vertentes como a venda de porta em porta, conforme constata-se em Azevedo (2009).

Formato de comercialização bastante peculiar para as comunidades localizadas em áreas rurais e periféricas. A figura do vendedor de porta em porta, o mascate, surge com o desenvolvimento das atividades varejistas no Brasil ainda no século XIX, e, assim como o comércio ambulante, ganhou representatividade em função da facilidade de ter ofertas de produtos nas proximidades das comunidades. A venda de produtos de porta em porta

adquiriu novas perspectivas a partir de investimentos de grandes marcas, como é possível observar em Azevedo (2009, p. 131):

Os mascates sempre existiram, mas agora também adquiriram (não tão) novos aspectos, pois de certa forma transformaram-se em vendedores de produtos de porta em porta, alguns sofisticados, como as antigas vendedora de Avon e Natura e outras redes de produtos variados, incluindo bijuterias e roupas.

Conforme constatou Prahalad (2010, p. 39), a “democratização do comércio” incentivou o perfil empreendedor entre indivíduos de baixa renda. Sendo assim, as comunidades, formadas pelo referido público, presenciaram o surgimento de uma diversidade de pequenos negócios que, por conhecer o estilo de vida destes indivíduos, passaram a atender a demanda de produtos e serviços, tornando-se a preferência destes consumidores.

Parte representativa do pequeno varejo surge a partir de iniciativas empreendedoras de indivíduos da classe social de baixa renda, que com o processo de democratização do consumo e acesso a linhas de crédito populares decidiram, como opção para fonte de renda, atender a demanda das comunidades por estabelecimentos comerciais que representassem as respectivas peculiaridades do comportamento de compra, notadamente a de confiança e de atendimento personalizado, vivenciadas, inclusive, pelos respectivos empreendedores.

Ao considerar o conhecimento e atendimento das respectivas peculiaridades do comportamento de consumo como vantagens competitivas, observar-se uma mudança nas estratégias de grandes redes de lojas almejando esta importante fatia do mercado. Segundo Barki et al. (2008), grandes redes do varejo, como exemplo o CompreBem e o Wal-Mart, observando o referido potencial de investimento criaram redes de supermercados menores com serviços adaptados ao referido público alvo e com localização próxima às periferias e baixos populares.

Além de localização próxima e com fácil acesso, como visto anteriormente, os estabelecimentos comerciais direcionados para os consumidores de baixa renda devem

apresentar características peculiares com relação ao espaço comercial. Azevedo (2009, p. 136) apresenta algumas características que devem ser apresentadas pelos referidos estabelecimentos comerciais, tais como:

- A loja deve ser visualmente limpa e bem iluminada, mas não ao ponto de parecer um hospital.
- Fácil acesso (portas grandes).
- Não muito cheia, mas também não vazia, senão o consumidor não entra.
- Os consumidores querem variedade e opções, mesmo que não comprem os produtos *top de linha*.
- A loja deve ter aparência de fartura, mas isso não pode, nem deve, ser confundido com bagunça.
- Mercadorias expostas com etiquetas.
- Computadores sempre limpos.
- Papéis sempre em ordem.
- Telefones limpos e desinfetados.
- Cestos de lixo e cinzeiros vazios. Banheiros em ordem e limpos.
- Uniformes em ordem.

Outro diferencial do varejo para baixa renda, quando comparado ao varejo direcionado a outras classes sociais, é o formato mais generalizado e flexível que procura oferecer uma maior diversidade de produtos de diferentes categorias em um mesmo estabelecimento comercial, tais como eletrodomésticos, alimentos, perfumaria e outros. Segundo Barki et al. (2008, p. 75), tal peculiaridade ocorre, visto que o consumidor de baixa renda “(...) deseja acima de tudo é sentir-se socialmente incluído. Daí sua preferência pelas lojas generalistas, que, por vender um pouco de tudo, acabam ampliando sua sensação de poder aquisitivo e pertencimento.”

As oportunidades para o varejo direcionado a classe social de baixa renda, conforme visto nos capítulos anteriores, são bastante significativas, porém, na mesma proporção, os desafios para enfrentar um formato de varejo com expressivas peculiaridades, também. Desta forma, compreende-se que estabelecimentos comerciais direcionados a classe social de baixa renda precisam planejar estratégias de marketing coerentes com o estilo de vida e aos valores dos respectivos consumidores, sendo assim entende-se como imprescindível a compreensão acerca do seu comportamento de consumo.

2.2. O comportamento do consumidor de baixa renda

O consumo de bens e serviços faz parte do cotidiano e está presente desde os mais remotos períodos da sociedade humana. O comportamento de consumo é reflexo dos fatores ambientais, tais como culturais, sociais e demográficos, desta forma compreender suas motivações para adaptar estratégias mercadológicas é fundamental para o desenvolvimento e permanência de qualquer negócio. Faz-se necessário compreender que, além dos fatores ambientais, o consumo está inserido no contexto amplo da formação de cada indivíduo. Segundo Cobra (2015, p. 97) o consumidor é “fortemente impactado por seus aspectos pessoais, que dizem respeito a sua experiência anterior, como a infância, seus aspectos psicológicos e de relacionamento afetivo e social”. Assim, é importante contextualizar o consumo como parte integrante das relações e vivências coloquiais dos indivíduos.

Os consumidores, independente da classe social a qual pertencem, costumam vivenciar diferentes fases no processo de compra que influenciarão aspectos relevantes para o funcionamento das ações do varejo, por exemplo, estratégias específicas do marketing para cada área de exposição de produtos no espaço comercial. Segundo Dayan et al. (2002, p.17), conhecer os tipos de comportamento de compra do público alvo permite “apresentações astuciosas, originais, ou simplesmente práticas”. Ainda segundo os autores, a tabela a seguir apresenta são as seguintes motivações de compra:

- a compra planejada, que normalmente se aplica aos bens secundários (equipamento da casa, vestiário, carro, etc.), mas também aos bens de primeira necessidade de que a dona de casa necessita (alimentares, de manutenção, de higiene, etc.);
- a compra impulsiva no verdadeiro sentido da palavra, provocada pela percepção (vista, ouvido), busca do produto e a vontade irresistível de o possuir imediatamente (a caricatura deste mecanismo é a criança face aos expositores de bombons diante das caixas de livre-serviço alimentares);
- a compra imediata porque há a lembrança da ótima recordação deixada pela experiência anterior ou porque é preciso renovar as provisões;
- a compra imediata provocada pela utilidade apercebida de um produto não conhecido, mas cuja satisfação se imagina.

Os respectivos consumidores, notadamente os de baixa renda, costumam planejar o que gastarão do que restou do seu rendimento com o consumo de produtos necessários e com outros produtos mais supérfluos, tornando, desta forma, este aspecto o ponto de partida para o processo de compra. A compreensão da importância da respectiva fase de planejamento com os gastos é fundamental para as ações de precificação, de promoções e de facilidades de crédito oferecidas pelo varejo.

Para uma melhor compreensão quanto ao planejamento e distribuição dos gastos é importante o conhecimento sobre as prioridades e preferências dos consumidores com despesas média mensal de consumo familiar no valor de R\$ 1.468,15, dados apontados pela pesquisa realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) referente ao período de 2008-2009, no estado de Pernambuco. O varejo para baixa renda da capital do estado de Pernambuco, Recife, foi objeto de observação para desenvolvimento do referido estudo.

Tabela 02 - Alocação dos gastos de consumo no orçamento familiar

Alocação dos gastos de consumo no orçamento familiar		
Setores de consumo	Percentual	Valor monetário
Habitação	33,03%	R\$ 484,92
Alimentação	22,48%	R\$ 330,05
Transporte	15,42%	R\$ 226,34
Vestuário	8,23%	R\$ 120,86
Assistência a saúde	7,56%	R\$ 110,99
Higiene e cuidados pessoais	3,35%	R\$ 49,15
Educação	3,27%	R\$ 48,06
Despesas diversas	2,57%	R\$ 37,77
Recreação e cultura	2,43%	R\$ 35,74
Serviços pessoais	1,3%	R\$ 19,05
Fumo	0,35%	R\$ 5,21
IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 – 2009.		

Observa-se no tabela acima, maior direcionamento do consumo dos indivíduos de baixa renda para os segmentos de alimentação e vestuário e, nota-se claramente, uma menor orientação dos rendimentos para educação. Desta forma, confirma-se um déficit na formação educacional e cultural, uma vez que os gastos com cultura aparecem logo abaixo de educação na escala de alocação e, conseqüentemente, comprova-se a necessidade da adaptação da linguagem das ações de marketing.

Cobra (2015, p. 402) apresenta outra abordagem mais conceitual, com relação ao direcionamento de gastos, baseada nas aspirações da classe social de baixa renda. O autor aponta algumas variáveis classificadas por prioridade, conforme é possível observar na tabela abaixo:

Tabela 03- Variáveis classificadas por prioridade de consumo

Fonte: autora

Classificação	Variáveis	Itens de consumo
1	Fartura à mesa	Carnes, aves e derivados e ainda cereais e leite
2	Segurança	Direito a viver sem sobressaltos
3	Fazer festas	Confraternizar com a família e amigos
4	Trocar de carro	Modelos com motor mais potente
5	Comprar imóvel	Desde o primeiro imóvel próprio até ter outros para alugar
6	Educação	Para ter direito uma ascensão profissional, cultural e social

Segundo Limeira (2008, p. 88), de um modo geral, o comportamento do consumidor pode ser separado em três etapas diretamente relacionadas, são elas: o de “*input*”, o de decisão de compra, o de “*output*”. Pode-se definir da seguinte maneira:

- *Input* é um conjunto de informações fornecidas por estímulos externos, estímulos de marketing e de fatores ambientais que influenciam a decisão quanto a compra e ao uso do produto;
- Decisão de compra é a definição da efetivação do consumo com relação a determinado produto ou serviço. O processo de decisão de compra é resultado da

relação de fatores, como: personalidade e fatores psicológicos, experiências vivenciadas pelo indivíduo e sua motivação. É possível observar três momentos que antecedem a decisão de compra. No primeiro momento o indivíduo reconhece uma necessidade de consumo (proveniente de um estímulo interno e externo) e, após o reconhecimento, procura informações nas suas experiências individuais e informações externas para suprir tais necessidades. Em seguida, antes da tomada da decisão de consumo, o indivíduo avalia suas alternativas a partir das informações obtidas, considerando as alternativas que atenderão adequadamente suas necessidades de consumo;

- *Output* é a etapa em que é possível evidenciar as decisões de compra do consumidor. Neste momento, posterior à decisão de compra, revela-se as reações do indivíduo após a tomada de decisão de consumo com relação ao produto ou serviço. Estas reações, diretamente relacionadas à experiência de consumo com resultado positivo ou negativo, implicarão na construção de um repertório com relação ao produto ou serviço e a marca.

É possível verificar que as três etapas constituintes do comportamento de consumo são fundamentadas nas necessidades e nas experiências vivenciadas pelos consumidores. O conhecimento das experiências de consumo, como verificado na etapa *output*, é determinante para o direcionamento de esforços e de ações de marketing que atendam às respectivas necessidades de consumo e para a fidelização de clientes. Observa-se que a etapa de decisão de compra é motivada pelas necessidades do indivíduo, ou seja, este busca satisfazer necessidades intrínsecas ou necessidades provenientes do contexto social e cultural aos quais pertence. Outro fator importante que deve ser considerado no respectivo processo de decisão de compra é o desejo de consumo. Tanto quanto atender a uma necessidade, o desejo de obter algo é fator determinante para o consumo, quando se considera que muitos dos estímulos das ações de marketing, observados na etapa *input*, trabalham os aspectos psicológicos dos indivíduos.

Tanto quanto atender a uma necessidade, o desejo de obter algo é fator determinante para o consumo, especialmente quando se considera que muitos dos estímulos das ações de marketing, observados na etapa *input*, trabalham os aspectos psicológicos dos indivíduos. Os referidos estímulos de marketing são influenciadores para a escolha do

estabelecimento comercial e, conseqüentemente, para a decisão de compra, notadamente para as compras planejadas. Desta forma, ressaltar serviços como estacionamento, segurança e outras características positivas do ambiente físico são diferenciais competitivos. De acordo com Almeida e Beirolas (1998, p. 39), quando o potencial cliente decide visitar uma loja “(...) pretende estacionar, pegar num carro e ter uma entrada rápida”.

Percebe-se o comportamento de consumo diretamente relacionado à necessidades, desejos e estímulos psicológicos dos indivíduos, assim compreende-se a importância de segmentar os respectivos consumidores por semelhanças de comportamento e de estilo de vida, além das usuais semelhanças sociodemográficas, de interagir de maneira diferente oferecendo melhores práticas de consumo e de inspirar o cliente a desejar determinado produto ou serviço. Merlin (2014, p. 82) aponta o varejo como um ambiente democrático que reúne indivíduos com suas particularidades, necessidades e desejos, desta forma “atender a todos, da mesma maneira, oferecer a melhor experiência de compra, e, ainda aumentar/potencializar a capacidade de gerar vendas e lucro é impossível”. Desta forma, “o grande desafio é tratar clientes diferentes, de maneiras diferentes, já que cada qual reage de maneira distinta às interações”.

Reconhecer que é indispensável tratar de maneira singular os diferentes grupos de consumidores proporciona a compreensão acerca da importância do alinhamento das ações do marketing aos respectivos estilos de vida e hábitos de compra dos indivíduos. É comum se deparar com ações de marketing especialmente alinhadas com as classes sociais mais elevadas, tomando como base a pirâmide social, que representavam, em um passado próximo, a maior movimentação de consumo. Dificilmente os indivíduos da respectiva classe social pareciam ser admitidos como consumidores em potencial. Porém, conforme foi apresentado no subtópico O comércio varejista no Brasil, este cenário apresentado pela pirâmide social mudou e a classe social de baixa renda assumiu importante papel no consumo de bens e de serviços. Deste modo, tornando-se um universo de grandes possibilidades ainda pouco explorado e merecedor de especial atenção.

Não somente o poder de compra da classe social de baixa renda apresentou importantes modificações ao longo das últimas duas décadas, também é relevante observar uma mudança considerável no comportamento de consumo. Um importante exemplo é o aumento expressivo no consumo de bens que anteriormente eram inacessíveis e o aumento na frequência de compra de produtos que já faziam partes da rotina de consumo. O consumo representa, notadamente para os consumidores de baixa renda, a tão desejada melhoria na condição de vida. Desta forma, segundo pode-se observar em Mariano (2007, p. 53), diferentes categorias de produtos, considerados pelo mercado de consumo como supérfluos, são “percebidas pelo consumidor de baixa renda como uma simbologia de uma melhor condição social ou mesmo uma vida mais confortável”.

Azevedo (2009, p. 22) complementa a informação apontada pela pesquisa realizada pelo IBGE no último período de 2008-2009, apresentando que a referida classe social costumava concentrar seus gastos com “alimentos, gás de cozinha, eletrodomésticos, remédios e vestuário”, porém com o aumento do poder de compra e das possibilidades de crédito outros “produtos mais sofisticados” e adaptados passaram a fazer parte da lista de compras.

De acordo com Torretta (2009, p. 240), em um mundo globalizado com informações disponíveis pra todos a todo tempo, faz-se necessário planejar ferramentas de marketing considerando as tendências mercadológicas globais de consumo, porém com foco nos cenários locais. “(...) Pense globalmente, aja localmente. Você pode até conhecer as estratégias mundiais de marketing e comunicação, mas as táticas devem ser locais.”

Ao considerar a importância da adaptação das tendências globais a comportamentos de consumo peculiares, notadamente o da classe social de baixa renda, faz-se necessário a compreensão sobre os valores que exercem influência para o bom desempenho do varejo para a respectiva classe, visto que com referência em dados de institutos de pesquisas realizadas no Brasil pode-se afirmar que a classe social de baixa renda tem mudado representativamente seus hábitos de consumo e está despertando o interesse de grandes empresas nacionais e multinacionais. Como é possível observar em Parente (2012, p. 43):

Outro exemplo é a empresa Unilever, fabricante de alimentos, produtos de higiene e limpeza, que considera essa faixa da população estratégica para seu crescimento no país. Atualmente, as classes C, D e E respondem por 45% das vendas da empresa, cujo faturamento chegou a R\$ 8,6 bilhões em 2004. No intuito de melhor atender esse consumidor, a empresa mantém equipes de pesquisa que cadastram clientes e visitam suas casas. As opiniões que estes manifestam são utilizadas para o aperfeiçoamento e desenvolvimento de novos produtos [...].

O comportamento de consumo atual da classe social de baixa renda é reflexo de ações governamentais e planos econômicos negligentes que construíram um histórico de exclusão social. Em busca do sentimento oposto, ode inclusão, percebe-se o surgimento de características muito peculiares de consumo como alternativa para driblar o acesso restrito a bens e serviços. Segundo Azevedo (2009, p. 47), a classe social de baixa renda foi esquecida nas periferias dos grandes centros urbanos sem qualquer ação de incentivo ao avanço social, sofrendo com o descontrole inflacionário e com o desemprego. Ainda segundo o autor, somente em 2004 é possível observar um poder de consumo, da referida classe social, mais sustentável a partir de ações públicas de distribuição de renda, como o bolsa família, e de fomento a modalidades populares de crédito.

Foram décadas de economia instável até chegar ao cenário de melhorias do século XXI, e, até o referido período, anteriormente à mudança do cenário atual de aumento do poder de compra dos consumidores de baixa renda, observa-se um grande esforço de ações de marketing do varejo baseadas em preços baixos, por se tratar de uma variável de consumo bastante significativa com relação à decisão de compra em períodos de grande recessão. A respectiva estratégia de convencimento de compra através de preços baixos não é suficiente para fidelizar clientes, visto que consumidores, notadamente os de baixa renda, costumam apresentar o sentimento de desconforto e insegurança quando trocam suas marcas preferidas por outras somente porque custam menos.

Mariano (2007, p. 52) ratifica o conceito apresentado acima a respeito da importância da prática de preços baixos, porém considera que este aspecto nem sempre é restritivo. Segundo o autor, os consumidores de baixa renda “podem adquirir produtos com valor acima da renda disponível, desde que existam meios para isso”. Para o referido autor, tais meios seriam considerados como uma “forma de acesso”, como exemplo os carnês e os crediários.

Sendo assim, com a entrada destes novos potenciais consumidores ao universo do varejo, percebe-se o momento de mudar as estratégias de marketing, até então, baseadas nos hábitos de consumos das classes sociais mais elevadas que movimentaram e sustentaram durante décadas as operações comerciais de diferentes segmentos da economia.

Além do acesso ao mercado de consumo, os consumidores da classe social de baixa renda têm elevado seu nível de exigência com relação à qualidade dos bens e serviços adquiridos, passando, desta forma, a exigir mais dedicação e clareza nas informações oferecidas pelo varejo. Fornecer informações claras e honestas é o primeiro passo para a construção de uma relação estruturada na confiança entre consumidores de baixa renda e o varejo. De acordo com Prahalad (2010, p. 66), ao longo dos tempos foi estabelecida uma relação de desconfiança “enraizada” entre “grandes empresas e os consumidores da BP”, onde comumente não se percebia uma confiança mútua. Deste modo, “(...) as empresas do setor privado que se aproximam do mercados da BP precisam se dedicar especialmente à construção entre elas e os consumidores”.

Em busca de informações acerca da qualidade e da confiança em marcas e produtos pretendidos, é possível verificar o surgimento de outras variáveis que exercem influência sobre o comportamento de consumo do referido público alvo, como as experiências de compras vivenciadas pelos vizinhos e parentes e a presença de vendedores ambulantes nas periferias. É possível referir-se ao conjunto dessas variáveis como socialização do consumo, em que pessoas próximas ao indivíduo de baixa renda opinam e avalizam sobre a qualidade e a confiança de produtos e serviços de determinadas marcas pretendidas. Ainda referindo-se à socialização do consumo, observa-se a presença marcante de vendedores ambulantes e representantes comerciais de marcas e de diferentes tipos de produtos que exercem o papel de consultores e conselheiros para as futuras compras, em benefício do melhor aproveitamento e comprometimento da renda mensal dos consumidores de baixa renda. Para Athayde e Meirelles (2014, p. 97):

Se há eficiência, durabilidade e proveito, ele efetua a compra, mesmo que tenha de embolsar mais pelo produto ou serviços. Na favela, o melhor vendedor é aquele que funciona como consultor. Trata-se da pessoa íntegra, de confiança, que se expressa com clareza e oferece o melhor produto pelo menos preço possível. Esse profissional conhece a vida de seus clientes e suas necessidades. O que sugere é sempre uma solução sob medida.

É possível notar outro indicativo da presença da socialização do consumo através do compartilhamento de cartões de crédito e do empréstimo de nomes para o acesso ao crediário e outras formas de parcelamento. A troca de favores constitui parte da estrutura das relações sociais das comunidades de baixa renda e o princípio de ajuda mútua tornou possível a consolidação de outra variável do comportamento de consumo do referido público alvo: a compra compartilhada. Para Mariano (2007, p. 52), o compartilhamento entre indivíduos pertencentes à classe social de baixa renda “é mais que um hábito, é uma atitude que orienta as relações com os vizinhos, parentes e amigos”.

A compra compartilhada surge como estratégia para o consumo de produtos mais caros e para o acesso a descontos em mercadorias compradas em maior quantidade, notadamente o que acontece com os supermercados que vendem em atacado. É possível citar, como exemplo de sucesso do formato de compras compartilhadas, o surgimento de consórcio articulados pelos próprios consumidores de baixa renda.

Os aspectos considerados como influenciadores do comportamento de compra dos indivíduos de baixa renda constituem todas as etapas que compõem o processo de compra dos referidos consumidores que, segundo Barki et al. (2008), motivado pela identificação de uma necessidade apresenta diferentes etapas, conforme apresentado anteriormente pelo referido estudo. Entre as etapas que constituem o processo de compra, na escolha da loja, o ambiente comercial assume importante papel na tomada de decisão, visto que para os consumidores de baixa renda está diretamente relacionado à proposta de valor do varejista.

Com base na relevância da variável ambiente de compra para os consumidores de baixa renda, a referente investigação procura aprofundar-se, nos capítulos seguintes, no estudo da contribuição de estratégias do marketing, notadamente do visual merchandising, para o desempenho do varejo direcionado para o referido perfil de público alvo.

2.2.1. Os consumidores de baixa renda e as estratégias de marketing

O comércio varejista, ao longo dos anos, dedicou estratégias comunicacionais às classes sociais com maiores rendas, não investindo, desta forma, no potencial de consumo da classe de baixa renda. Segundo Barki et al. (2008), as estratégias de comunicação empregadas no mercado do varejo são comumente constituídas de uma linguagem mais sofisticada, orientada por paradigmas sociais e culturais não pertencentes ao consumidor de baixa renda.

No que diz respeito aos consumidores de baixa renda, a grande dificuldade é com relação ao pouco entendimento do marketing acerca das suas necessidades e desejos e da forma como decodificam as mensagens transmitidas através das ferramentas de comunicação. O entendimento a respeito do perfil e estilo de vida do público alvo é de fundamental importância para que se possa alcançar os objetivos de posicionamento e de consolidação mercadológica e estabelecer uma relação de vínculo entre a marca e o seu consumidor, para, deste modo, construir um processo comunicacional que seja eficiente diante de uma concorrência cada vez mais acirrada. Barki et al. (2008, p. 142) apresentam a referida necessidade de compreensão sobre o estilo de vida dos referidos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, “com demandas cada vez mais complexas”. Ainda segundo os autores, é crescente o número de varejistas buscando adaptar e “harmonizar” as estratégias de marketing para “sobreviver e ser bem-sucedido” junto ao referido público alvo.

Com a melhoria do poder aquisitivo dos consumidores de baixa renda, observa-se uma diversificação no consumo de novos itens e uma crescente ampliação na participação de novos consumidores para o varejo de baixa renda, conforme apresenta Barki et al. (2008, p. 17):

A ciclotimia nacional, com seus períodos de alto e baixo astral, crise e euforia, não nos permite muitas vezes perceber o que verdadeiramente importa: apesar de seus entraves e problemas, a economia brasileira – em uma perspectiva de longo prazo – continua a avançar, integrando cada vez mais famílias e consumidores pobres. O mercado popular atual é muito mais extenso, complexo e diversificado do que foi em qualquer tempo no Brasil.

Os consumidores de baixa renda reconhecem iniciativas que procurem oferecer soluções para as suas demandas e estão dispostos a gastar um pouco mais na compra de produtos que cumpram o que propõem. Além de cumprir sua função, os produtos precisam estar disponíveis para o consumidor; caso contrário, o consumidor se sentirá desvalorizado e sua insatisfação será associada à marca como um todo.

Segundo Athayde e Meirelles (2014), os referidos consumidores prestam muita atenção às ferramentas do marketing utilizadas na divulgação de produtos, assim como valorizam marcas que conseguem adequar seu posicionamento aos seus valores e à sua cultura. Ainda para os citados autores, os consumidores de baixa renda acreditam não pertencer aos estereótipos e linguagem apresentados nas campanhas publicitárias de marcas do varejo, incluindo marcas do varejo popular; desta forma, essa dissonância constrói um sentimento de distanciamento com relação a essas marcas e a seus produtos. Além dos citados autores, é possível confirmar a referida discrepância em Limeira (2008, p. 296):

Na realidade, a propaganda e a mídia tratam com discriminação, e de modo estereotipado, tanto os “ricos” quanto os “pobres”. Como exemplo, na mídia, os ricos são retratados do seguinte modo: não fazem nada e só falam da vida alheia, estão sempre bem-arrumados, ficam o dia inteiro em casa e desprezam os empregados. Já os pobres: estão sempre trabalhando; são sempre empregados, moram em lugares simples e têm mau gosto. Como disse uma consumidora, na pesquisa da Datapopular: “Colocam o pobre de mau gosto. Esculacham o visual do pobre”.

É comum observar no varejo direcionado aos consumidores de baixa renda estratégias de diferenciação mercadológica baseadas exclusivamente na redução de preços. No entanto, segundo Barki et al. (2008), trata-se de uma prática excludente, pois para manter essa margem de preços mais baixos, quando comparados com a concorrência, o

varejo deixa de investir em ferramentas comunicacionais de visual merchandising necessárias para a valorização dos benefícios associados aos produtos e do posicionamento da marca.

Limeira (2008, p. 298) apresenta o sucesso da rede de lojas Casas Bahia como um exemplo de marca de varejo direcionado para a classe social de baixa renda que conseguiu agregar outros valores aos produtos e serviços oferecidos através de estratégias, como oferecer “credibilidade, agilidade, segurança, relação confiança, serviços e apoio”. Segundo o autor, o grande diferencial adotado pelas Casas Bahia foi o tratamento com seu público alvo sempre priorizando destacar os seus valores como: “aceitação, cidadania e realização dos sonhos”.

Outro fator influenciador do comportamento de consumo de baixa renda é a importância da preservação da independência desses consumidores no que se refere à tomada de decisão. Mesmo compreendendo que a linguagem utilizada pelo processo comunicacional no ambiente do varejo de baixa renda deverá ser adequada ao seu contexto social e cultural, é importante valorizar esse consumidor como um indivíduo que busca informação e que é capaz de fazer suas escolhas, assim, é fundamental que a assistência promovida pelos funcionários do atendimento não seja intimidadora.

Na busca por um ambiente mais amistoso e mais próximo do seu estilo de vida, os consumidores de baixa renda costumam preferir o pequeno varejo, concentrando boa parte das suas compras em lojas circunvizinhas à sua residência ou ao seu trabalho. Normalmente, estes consumidores percebem um melhor acolhimento por parte do pequeno varejo, seja mediante a desburocratização do crédito ou através do processo comunicacional mais adequado aos padrões da estética popular. Porém, atualmente, percebe-se um direcionamento na adequação da política de crédito de algumas grandes redes de varejistas brasileiras.

Um importante exemplo da referida desburocratização do crédito foi citada por Prahalad (2010, p. 63): a oferta de crédito das Casas Bahia. Segundo o autor, é “(...) cada vez maior o número de clientes da BP no Brasil em condições de comprar eletrodomésticos

nas Casas Bahias porque a empresa oferece crédito mesmo para consumidores com fluxos de renda baixos e imprevisíveis”. A marca adotou um sistema de avaliação de crédito bastante peculiar baseado em “aconselhamento” e referências pessoais.

Além de estratégias comunicacionais baseadas na valorização da autoestima e na oferta de informações adequadas e claras sobre produtos e serviços, todas fundamentadas no histórico de exclusões e conquistas sociais construído ao longo do tempo, observa-se a necessidade de adequação do marketing a outra importante característica do comportamento de consumo da referida classe social, a fartura. Esta, quando compreendida através do contexto da baixa renda, está associada ao ato de poder comprar em quantidade o que, em outras épocas, esteve privado.

Neste sentido, para os indivíduos que compõem a respectiva classe, comprar em abundância significa distanciar-se de períodos de privação e de aproximar-se de uma nova fase de compartilhamento de momentos de lazer associados a fartura de comidas e bebidas com a comunidade. É possível observar em Barki et al. (2008, p. 24) a associação entre a fartura e lazer. “(...) Por um lado, entre os mais pobres, a comida farta marca o tempo de lazer e reunião familiar, estratégico no estreitamento das relações. Significa, ademais, plenitude, distanciamento do mundo da necessidade.”

Após a compreensão sobre o comportamento de consumo do referido público alvo, é importante que o varejo defina o seu conceito de valor. A concepção do valor é fundamental para o estudo e planejamento de estratégias do marketing. Segundo Cobra (2015, p. 5), faz-se necessário que a empresa defina como se posicionará no mercado e quais serão seus diferenciais competitivos que atenderão às necessidades do seu público alvo. Segundo o respectivo autor, o valor proposto por uma empresa “é definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe”, desta forma é possível compreender como o conjunto de benefícios que a empresa promete proporcionar.

O autor Barki et al. (2008, p. 53), apresenta no quadro a seguir os atributos que constituem o composto varejista no que se refere aos valores pretendidos:

Tabela 04 – Composto varejista – os 6Ps

Fonte: Barki et al. (2008, p. 53)

Composto varejista – os 6 Ps	
Variáveis do composto varejista	Exemplo de decisões
<i>mix</i> de produtos	variedade da linha, qualidade, serviços
Preços	preços, crédito, prazos
promoção	propaganda, ofertas, sinalização
apresentação	loja, departamentalização, planograma
Pessoal	Atendimento, rapidez
Ponto	localização, acesso

Para os consumidores de baixa renda, as peculiaridades com relação ao seu comportamento de consumo definirão uma percepção diferenciada com relação aos atributos propostos pelo estabelecimento comercial. Seguindo as variáveis do composto varejista expostas no quadro de Barki et al. (2008) e alinhando-as ao perfil de consumo dos indivíduos de baixa renda, é possível estabelecer uma associação entre atributo e as peculiaridades do comportamento de compra:

- *Mix* de produtos: enfatiza-se a característica do poder de escolha, para os consumidores de baixa renda faz-se necessário poder escolher e comparar marcas e produtos e ter acesso a marcas conhecidas no mercado. Os referidos consumidores valorizam serviços que melhorem sua experiências de compra, por exemplo: serviços de embalagem e serviços de entrega domiciliar. Segundo Barki et al. (2008), os produtos oferecidos para o referido público alvo devem apresentar adaptações como menor quantidade por embalagem, cores mais vivas e alegres sendo trabalhadas na apresentação visual de embalagens e de produtos e linguagem clara e de fácil acesso para nomes e informações sobre o produto.
- preços: importante variável no convencimento de compra para os consumidores de baixa renda, porém não deve ser considerado como principal atributo do produto. Segundo Barki et al. (2008, p. 131), preços baixos reforçam o valor percebido, com relação à marca, quando praticados em produtos cujo referência

de preço é conhecida pelo público alvo. Com a democratização do comércio varejista os respectivos consumidores passaram a exigir mais das marcas e a variável preço passou a dividir sua importância com outros benefícios percebidos nos produtos. Sendo assim, compreende-se a importância de valorizar e comunicar de forma adequada tais benefícios considerando outros aspectos do composto varejista.

- promoção: recurso bastante utilizado pelo varejo de baixa renda para a construção da percepção do valor preço baixo e do acesso à realização de consumo. As promoções são recursos empregados para impulsionar a compra, assim como expor produtos desejados acompanhados de informações sobre facilidades de crédito. Devem acompanhar a linguagem estética pretendida pelos consumidores de baixa renda, através de sinalização e linguagem adaptadas.
- apresentação: a distribuição, a organização e a exposição de produtos são aspectos fundamentais que devem ser trabalhados adequadamente no ambiente de compra. Tais aspectos devem ser planejados de forma a oferecer a melhor experiência de compra, assim como é fundamental que estejam alinhados às peculiaridades do comportamento de compra do referido público alvo a fim de garantir um ambiente de compra agradável e confortável. Com relação à apresentação visual dos estabelecimentos de compra, é fundamental a utilização de ferramentas do *visual merchandising*, adaptadas ao referido público alvo, em fachadas, vitrinas e ambientes de loja.
- pessoal: o papel dos profissionais de atendimento é fundamental para a construção dos valores percebidos com relação aos estabelecimentos comerciais, que precisam desenvolver nos consumidores um sentimento de representação e pertencimento. Aspectos que embasaram a composição cultural da classe social de baixa renda, como exemplo autoestima, desconfiança e baixa escolaridade, precisam ser considerados na formação de vendedores e atendentes. Barki et al. (2008), apontam a importância das relações comerciais construídas com os consumidores, desta forma o atendimento “face a face” assume um importante papel na construção da confiança e respeito

- ponto: uma variável determinante para o crescimento e a consolidação do pequeno varejo nas periferias dos centros urbanos, tendo em vista a proximidade física. Conforme visto no capítulo sobre comportamento dos consumidores de baixa renda, a precariedade e as despesas com o transporte público são fatores determinantes para a escolha da realização das compras em estabelecimento comerciais circunvizinhos, principalmente com relação às compras não programadas.

É importante a compreensão de que a escala de relevância de cada atributo acompanhará o momento de compra do referido consumo, visto que, segundo Azevedo (2009) os indivíduos de baixa renda apresentam comportamento de consumo diferente em cada situação de compra. Como exemplo, é possível citar Azevedo (2009, p. 84) sobre as compras programadas e “compras pontuais”, cujas prioridades apresentam uma configuração diferenciada, visto que caracterizam-se pelo estudo e comparação detalhada de produtos e marcas. Nas compras programadas os consumidores de baixa renda costumam priorizar preços, em seguida, o atendimento e serviços agregados como um grande diferencial.

Na sequência, observa-se que formas e pagamentos também constituem um fatos decisivo, assim como o poder de escolher entre uma maior variedade de marcas oferecidas. É importante destacar que para esse tipo de compra, compra programada, o consumidor de baixa renda costuma consultar os anúncios elaborados através de campanhas publicitária, porém, na escala de prioridades, o referido auto apresenta esse atributo como último fator relevante.

Para as duas situações de compras, referidas por Azevedo (2009), é bastante significativa a contribuição da propaganda boca a boca com relação à experiência com produtos e atendimento. Segundo Azevedo (2009, p. 115), é “(...) sabido que um consumidor satisfeito conta sua experiência para três outras pessoas, enquanto um consumidor insatisfeito a conta para 11 outras.” Para o consumidores de baixa renda, a

troca de experiências de compras com familiares e conhecidos é estimulada pela necessidade de fazer investimentos certo, de acertar com relação à escolha.

Investir em canais de relacionamento com os consumidores é melhorar as experiências de compras e criar possibilidades de aumento de vendas não programadas. Para a situação de oferta de outros produtos que complementem a intenção de compra do referido público alvo, Azevedo (2009, p. 113) apresenta a sugestão da “venda cruzada” de produtos não prioritários dos clientes, mas que podem complementar os produtos da sua lista de compras.

Além dos atributos acima vinculados ao composto varejista, é relevante destacar a contribuição de outros valores trabalhados com diferencial competitivo, como exemplo as embalagens. As embalagens exercem importante influência no processo de compra dos indivíduos pertencentes a classe social de baixa renda, visto que marcas que possuem embalagens mais atrativas reforçam a ideia de melhor qualidade, mesmo no que se refere a produtos de categoria inferior com principal atrativo o preço baixo. Porém, é importante lembrar que embalagens atrativas, para classe social de baixa renda, devem possuir uma linguagem estética adaptada e de fácil leitura. Outro aspecto bastante significativo com relação às embalagens é a adaptação do tamanho das embalagens às restrições orçamentárias das famílias de baixa renda.

Observa-se a importância dos atributos das embalagens direcionadas para os consumidores de baixa renda, conforme conceitos complementares de dois importantes autores e pesquisadores do varejo para a referida classe social, segundo tabela abaixo:

Tabela 05 - Sugestões para os atributos das embalagens para o varejo de baixa renda

Fonte: autora

Autores	Sugestões para os atributos das embalagens para o varejo de baixa renda
Prahalad (2010)	<ul style="list-style-type: none">• Pacotes de unidades pequena, desta forma acessíveis ao reduzido orçamento e ao formato de compras diárias do respectivo público alvo.

Barki et al. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Tamanhos reduzidos das unidades, desta forma acessíveis financeiramente para o respectivo público alvo. • O referido público alvo associa embalagens mais atrativas à qualidade dos produtos. • Embalagens que apresentam uma estética agradável costumam trabalhar a autoestima dos indivíduos de baixa renda, por oferecerem a ideia de melhor poder de compra.
---------------------	---

Em constante expansão, o mercado varejista para a baixa renda precisa manter-se atualizado e em sintonia com as tendências mercadológicas. Deve, assim, promover as mudanças necessárias para continuar oferecendo aos consumidores-alvo novas experiências de consumo e novos valores agregados a seus produtos e serviços.

2.2.2. A influência da linguagem estética da cultura popular brasileira para o varejo de baixa renda

É possível associar a formação cultural do indivíduo à sua capacidade de estabelecer processos comunicacionais próprios, individuais ou coletivos, e de construir diferentes meios de expressão das suas crenças e de seus valores. Tais processos comunicacionais adquirem significados e tornam-se eficientes quando são compartilhados entre indivíduos com estilo de vida semelhante e que dividem valores e interesses comuns. O respectivo conceito de compartilhamento é extensivo às manifestações culturais, tais como música, dança e demonstrações artísticas de uma maneira geral, dessa forma, é possível considerá-las com formas de interação social e de construção e fortalecimento de comunidades sociais de baixa renda. Conforme Athayde e Meirelles (2014, p. 113):

Se a proposta era radiografar a favela, a pesquisa que inspirou este livro procurou justamente mapear e conhecer o espaço das interações culturais. Nas lajes das residências, algumas dotadas de piscinas, encontrou o lócus de importantes interações nas comunidades. O churrasco que também pode ser realizado em local público, em um bar ou na sede de uma entidade filantrópica, é fundamental na manutenção e no fortalecimento dos laços sociais. Serve para manter unida a família, para estabelecer relações de amizade com o vizinho e até mesmo para selar negócios.

Com relações sociais consolidadas, o indivíduo pertencente a classes sociais de baixa renda traduz, de maneira peculiar, sua realidade social através das respectivas manifestações culturais como forma de expressão e de fortalecimento da autoestima. Desta forma, é possível perceber, além da transformação social, a disseminação de uma linguagem estética com elementos próprios que buscam promover o sentimento de superação e de alegria de pessoas que estão sempre em movimento na busca de uma realidade melhor. É possível observar em Hollanda (2012, p. 23).

Ainda que este, como em geral todos os processos culturais que surgem com força substantiva, já viesse dando sinais esparsos de atividade desde os anos 1980, foi realmente a partir do início dos anos 1990 que a cultura da favela começa a se definir e, principalmente, a se auto nomear com mais clareza. A rápida expansão desse processo consolida as práticas do uso da cultura como recurso, no sentido de promover a autoestima, a geração de emprego e renda e a inclusão social nas periferias e populações de baixa renda das grandes cidades.

Conforme Toretta (2009), para a classe social de baixa renda a estética apreciada, aquela na maioria das vezes exploradas pelas suas manifestações culturais, é a que corresponde ao seu meio social. Os indivíduos pertencentes à respectiva baixa renda costumam apreciar a estética que reflete a realidade do meio em que vivem. É no coloridos da arte do grafismo e na beleza da estética corporal do seu semelhante que estes indivíduos buscam inspiração para desejos de consumo. Sendo assim, é relevante considerar que o consumo aspiracional pode ser diretamente relacionado ao que está ao seu alcance, ao que pode de fato ser conquistado, ou seja, ao universo cultural e social ao qual os respectivos indivíduos integram. Observa-se em Torretta (2009, p. 160):

A população da BoP não acha feio o que é espelho. Ao contrário do que nós mesmos imaginamos, o mundo da BoP – majoritariamente na periferia – vê beleza onde mora, onde vive. Porém, obviamente, essas pessoas veem beleza em um espectro bem maior. Veem beleza no possível consumo.

De acordo com Athayde e Meirelles (2014), atualmente no Brasil é possível observar o surgimento de novas tendências culturais e de novos padrões de consumo provenientes da classe social de baixa renda. É possível citar, como exemplo de surgimento de uma nova tendência de consumo a partir do estilo de vida de consumidores de baixa renda, o

hábito de compra compartilhada. As compras compartilhadas, hábito de consumo dos indivíduos de baixa renda, que objetivava negociação de preços mais baixos, foi disseminada em toda a sociedade, notadamente através do surgimento de diferentes sites de compras coletivas.

Os indivíduos pertencentes a classe social de baixa renda são grandes formadores de opinião e influenciadores das tendências mercadológicas em vários segmentos de consumo. Segundo Athayde e Meirelles (2014), os indivíduos pertencentes a classe social de baixa renda costumam promover as principais mudanças culturais do Brasil, como exemplo os movimentos musicais das periferias, lançar tendências de comportamento de consumo, estimular o surgimentos de programas sociais e aprovar novas linhas de produtos e serviços.

De acordo com Barki et al. (2008), os indivíduos de baixa renda apresentam um perfil de consumo significativamente diferente quando comparados aos pertencentes a outras classes sociais. Ainda segundo o autor, as estratégias de marketing direcionadas a esses consumidores baseiam-se no conceito aspiracional. Compreendendo o conceito aspiracional como uma busca por um padrão social acima do qual se pertence, é possível perceber que o mesmo corresponde, parcialmente, à realidade de consumo dos indivíduos de baixa renda. Estes, ao mesmo tempo que buscam, a partir do consumo aspiracional, diminuir o preconceito do qual são submetidos, procuram exibir através do vestuário símbolos de ascensão social. Segundo Barki et al. (2008), esse cenário vem se modificando através da legitimidade de novas tendências culturais, sociais e econômicas originadas da classe social de baixa renda, que, em movimento contrário, passam a influenciar o estilo de vida das outras classe sociais, entusiasmando padrões culturais vigentes e construindo estilos de vida e costumes.

Os indivíduos pertencentes a classe social de baixa renda estão sempre reinventando seu estilo de vida, buscando novas soluções para suas demandas e construindo uma identidade cultural sempre dinâmica e fiel às suas origens e crenças. É importante compreender que para estes indivíduos a construção de uma identidade cultural revela-se como um instrumento de transformação social. Conforme se observa em Athayde e Meirelles (2014, p. 117):

A favela se agita e se desloca. Aprimora-se e transforma-se. Empenha-se em exercícios estéticos e educativos, no beco, na viela, na laje da qual observa o mundo. Por vezes, tão rapidamente que se torna ainda mais invisível aos olhos do asfalto. Por vezes, devagar, mas num movimento de volume, em que os passos, ainda que curtos, fazem avançar ao mesmo tempo o coração e a mente de milhões de pessoas. Se a favela se reinventa, empurra o novo – inexoravelmente – para o resto da cidade. Ela aprende e ensina.

Segundo Holanda (2012), a produção cultural proveniente das periferias, áreas onde habitam indivíduos pertencentes a classe social de baixa renda, começa a ser percebida ao final dos anos 80, porém define-se mais profundamente nos primeiros anos da década de 90. É possível perceber nas manifestações culturais contemporâneas da periferia uma herança estética proveniente das principais festividades brasileiras observadas ao longo da história social e cultural do país, como o carnaval, o samba e as comemorações juninas. Assim, percebe-se a importância dessas manifestações e festividades históricas vivas, pulsantes e inacabadas na formação cultural da classe social de baixa renda.

O senso estético dos consumidores de baixa renda deriva das diferentes manifestações culturais brasileiras, conforme apresenta Holanda (2012). A estética circundante na periferia é originalmente menos regrada e menos comportada, quando comparada a outras classes sociais, pois, comumente, surge como resposta às dificuldades impostas pela condição social, como os excessos e a fartura em resposta à escassez de outrora. Os indivíduos de baixa renda ressignificam espaços públicos comuns com interferências inovadoras, atuando como agentes legítimos e multiplicadores de uma produção cultural em constante movimento.

Ainda observando o que apresenta Holanda (2012), é possível compreender que as manifestações culturais da classe de baixa renda ultrapassaram os limites geográficos das periferias e legitimaram-se em novos espaços urbanos em diferentes trajetos e percursos da cidade.

2.3. Visual *merchandising* para o varejo de baixa renda

A prática do visual *merchandising* remonta a meados do século XX, notadamente dos anos 60 nos Estados Unidos. Segundo Guindé et al. (2009, p. 27), é possível observar que o visual *merchandising*, cuja denominação surgiu recentemente, resulta de uma “crescente sofisticação” da prática de apresentação dos produtos. Porém, estudos apontam que se trata de uma prática longínqua associada ao surgimento das atividades de comercialização. Para os autores, “(...) seria talvez possível, lembrando os saltimbancos das feiras da Idade Média ou os grandes mercadores do Renascimento, basear em algumas práticas inatas de valorização de seus produtos as premissas do *merchandising* atual”.

Ainda referindo-se a Guindé et al. (2009, p. 28), nos anos 60, com a evolução das práticas comerciais e do consumo de bens e serviços, as ações do visual *merchandising* surgiram em resposta “(...) a evolução da distribuição, as modificações do comportamento do consumidor, a banalização dos produtos e o crescimento da concorrência”.

O conceito de visual *merchandising* apresenta algumas visões diversas quando estudadas definições de distintos autores, que podem ser compreendidas como complementares, visto que abordam suas práticas com um conjunto de estratégias do marketing direcionado para a comunicação de produtos e serviços objetivando o convencimento da compra e a fidelização dos potenciais clientes. Conforme pode-se observar em Koumbis (2015, p. 128):

O visual *merchandising* é a colocação e disposição de mercadorias de um modo estratégico e visual que transmite a imagem da marca, motivando os consumidores a comprar por meio do uso do marketing sensorial. A arte do visual *merchandising* pode dar mais destaque visual a um determinado mix de mercadorias, mas a ausência dele não desperta o interesse dos consumidores pela, marca, deixando que eles visitem a concorrência que investe pesado no desenvolvimento e implantação de estratégias visuais.

A partir da referida definição é possível compreender o visual *merchandising* como um processo comunicacional capaz de construir mensagens, planejadas em sintonia com o posicionamento do negócio, que dialogam com os consumidores.

2.3.1. Visual *Merchandising* como diferencial competitivo

As técnicas do visual *merchandising* devem ser projetadas a partir de um conceito previamente definido e diretamente relacionado à identidade e ao estilo do estabelecimento comercial. Em decorrência do referido planejamento, observa-se o emprego de ferramentas comunicacionais competentes que originarão resultados positivos para o estabelecimento comercial.

Bailey (2014) apresenta o visual *merchandising* como uma atividade sistemática que busca construir uma identificação clara dos valores da marca desde a definição de uma ideia criativa até a finalização do projeto de comunicação e apresentação de produtos e serviços. Ainda segundo Bailey (2014, p. 10), faz-se necessário que o projeto de visual *merchandising* atraia consumidores para dentro do espaço comercial e mantenha-os por mais tempo do referido espaço. “O visual merchandising é o elo principal que conecta a marca, o consumidor, o produto e o ambiente e deve atrair o cliente para dentro do espaço comercial, envolvê-lo e motivá-lo a gastar dinheiro”.

Para Almeida e Beirolas (1998, p. 20), o conceito de visual *merchandising* está diretamente vinculado “a dinâmica do produto”. “ (...) É à volta dele e da sua seleção que se enquadram a implantação certa (lugar certo), o momento certo (quando o cliente decide comprá-lo) e a quantidade certa (através de uma correcta gestão do ponto de venda)”.

Ainda segundo os autores, os aspectos vinculados aos conceitos de “certo”, como exemplo conhecimento do público alvo e escolha de produtos, quando bem definidos ocasionam implementação de ações corretas que alcançam resultados positivos com relação ao posicionamento da identidade da marca, a satisfação do cliente e a venda. Almeida e Beirolas (1998, p. 17), apresenta que da “(...) interligação marketing -

merchandising resulta a satisfação e fidelização do cliente, articulada com o correcto desenvolvimento do ponto de venda”.

Ainda analisando os conceitos apresentados por Almeida e Beirolas (1998), é possível perceber pontos comuns e complementares com relação ao estudo de Bailey (2014), quando o último apresenta seu entendimento a partir da “visão macro (visão em larga escala)”. Para o autor, a “visão macro” refere-se aos fatores que devem compor o planejamento do visual merchandising de forma mais abrangente e diretamente relacionados ao posicionamento mercadológico do estabelecimento comercial, considerando sua identidade e estilo:

Visão macro (visão em larga escala)

- Layout do espaço: como o posicionamento do produto reflete a marca (por exemplo, o mínimo do luxo ou o valor estocado em volume).
- Experiência da marca ao vivo: identidade visual, estilo e representação.
- Guia da loja: navegação, sinalização e direção que leva ao produto ou serviço.
- Ferramenta de comunicação: narrativa, storytelling e assinatura da marca por meio do visual merchandising.
- Ferramenta comercial: venda silenciosa, níveis de preço e promoções para aumento de vendas.
- Marketing de oportunidades: material promocional de apoio, suporte de campanha de marketing externo mais abrangente.
- Entretenimento: envolver o cliente em outros aspectos da loja, refúgio e inspiração.
- Arte criativa: arte conceitual, ponto de venda especial e ponto de diferenciação de outras lojas.

Ambos estudos apresentam que a visão geral do mercado deve direcionar ações mais específicas de *merchandising*, a partir do posicionamento e estilo de cada estabelecimento comercial e considerando as especificidades de cada parte do ambiente comercial, assim como da adequação a seu público alvo.

Cada vez mais nos espaços comerciais, incluindo os centros de compras formados por shopping centers e o varejo popular de rua, surgem novas empresas. Assim sendo, com a crescente concorrência os consumidores são cada vez mais disputados por estratégias de convencimento, conquista e fidelização através do visual *merchandising* (Braga, 2012). Para que essas ferramentas sejam eficientes, é necessário sintonia com o posicionamento da marca e conhecimento sobre as necessidades e desejos do público alvo (Parente et al., 2012).

Para o varejo de baixa renda alcançar sucesso, nessa árdua tarefa de conquistar e fidelizar consumidores, é fundamental adotar ferramentas do visual *merchandising* mais claras e diferenciadas. Como apresenta Almeida e Beirolas (1998. p. 13): “(...) Fazer chegar ao consumidor uma imagem do produto equilibrada e distinta é o grande desafio do marketing. Ao desenvolvimento de produtos articulados com necessidades reais deve corresponder um conjunto de preocupações e objetivos de aproximação”.

Além de comunicar o posicionamento de uma marca e direcionar suas estratégias através desse posicionamento, o visual *merchandising* deverá atrair os consumidores para o espaço de vendas, assim como oferecer experiências que possibilitem sua permanência no ambiente comercial, criando uma atmosfera persuasiva e provocando emoções que motivem a compra. Compreendendo que a imagem do espaço comercial proporciona benefícios aos consumidores e agrega valores aos produtos, faz-se necessário conseguir o melhor e mais harmônico resultado visual através da composição de elementos como iluminação, cores e formas, trabalhados em função da distribuição e exposição equilibradas de produtos (Bailey, Baker, 2014).

Para oferecer experiências que atraiam potenciais clientes é necessário vincular projetos de visual *merchandising* ao calendário de atividades promocionais do varejo, seguindo as tendências mercadológicas de consumo, assim como estabelecer prazos de permanência de produtos e de temas decorativos no ambiente comercial. Segundo Bailey e Baker (2014, p. 13), “(...) o ciclo de vida criativo, desde a geração até a implantação de um projeto de visual merchandising, quase sempre gira em torno dos prazos dos fornecedores, datas de entrega, dos calendários de marketing e das

negociações”. É possível observar a dinâmica do “ciclo de vida de um projeto de visual merchandising” na figura apresentada pelo referido autor:

Figura 03- Ciclo de vida de um projeto de visual merchandising

Fonte: Bailey e Baker (2014, p. 12).



Considerar tendências mercadológicas para desenvolvimento do ciclo de vida de um projeto de visual *merchandising* é estimular uma maior frequência da demanda por novos produtos para a satisfação do desejo de consumo, sendo assim uma importante oportunidade de criar experiências de compra estimulantes e agradáveis com o intuito de fidelizar o público alvo. Barki et al. (2008) apontam a importância de um ambiente de compra agradável para o varejo de baixa renda e sugerem que estratégias de visual merchandising deverão, além de convencer o consumidor a comprar, desenvolver um vínculo emocional com o mesmo. Os autores mostram a necessidade de reconhecer que os consumidores do varejo para baixa renda, em função da sua formação escolar e cultural, apresentam uma percepção diferente com relação aos valores atribuídos e apresentados por uma marca a seus produtos e serviços.

Uma desarmonia cognitiva poderá ser causada pela incompreensão de que as estratégias utilizadas para as classes de maior poder aquisitivo não se aplicam, necessariamente, aos consumidores de baixa renda. Além dos fatores citados anteriormente, outros, como linguagem, vocabulário, repertório e os valores desses consumidores, influenciam diretamente na interpretação de ferramentas do visual *merchandising*, a exemplo da vitrina, dos displays, dos expositores, dos cartazes, etc. Desta forma, faz-se necessário adequar essas ferramentas a uma linguagem que facilite a construção de um processo

comunicacional eficiente e que promova associações adequadas dos valores trabalhados pela marca aos consumidores do varejo popular.

Os autores Barki et al. (2008) ressaltam a importância de agregar aos valores percebidos pelos consumidores do varejo de baixa renda a intenção da marca em construir um relacionamento baseado em respeito e confiança, seja através de mensagens mais claras com preços e condições de pagamento expostos ou através de possibilidades de crédito e das relações pós-compra. É relevante ressaltar que o atendimento durante e depois da compra contribui com o visual *merchandising* na construção da imagem da marca, assim como fideliza o consumidor, notadamente o consumidor de baixa renda que costuma ser fiel a marcas que superam suas expectativas.

Para cumprir a sua função, o varejo de baixa renda deverá compreender que os diferentes comportamentos e hábitos de consumo orientam suas estratégias de visual *merchandising* e suas diferentes formas de comercialização. Assim, compreender as idiossincrasias do consumidor de baixa renda é fundamental na construção de mensagens de convencimento de compra, assim como de manutenção e fidelização da sua intenção de compra.

2.3.2. O papel da apresentação da loja no varejo

A apresentação da loja pode ser considerada como um dos principais *inputs*, ou seja, ferramenta de comunicação que fornece estímulos externos capazes de influenciar na decisão de compra e na formação da postura do consumidor com relação ao estabelecimento comercial pretendido. É importante considerar que os aspectos que compõem o ambiente físico, como exemplo arquitetura do estabelecimento comercial, *layout*, exposição dos produtos, decoração, cores, sons e iluminação, devem ser estrategicamente trabalhados como ferramentas comunicacionais a fim de transmitir a identidade e estilo e criar a imagem positiva da loja junto ao público alvo. Além de expor o estilo do estabelecimento comercial, a referida apresentação deve comunicar, através do seu ambiente físico, as linhas de produtos disponíveis para o consumidor. Segundo Bailey (2014, p. 50):

O fator mais importante para qualquer varejista é definir seu produto e comunicar aos seus clientes suas linhas de produto e quais as opções disponíveis. Embora o visual merchandising seja usado para atrair os clientes, é também preciso definir a imagem da marca e estimular a fidelidade a ela, criando uma experiência de compra agradável e inesquecível.

Entre as ferramentas de marketing estrategicamente utilizadas pelo varejo no convencimento de compra junto ao seu público alvo, a apresentação do ambiente comercial costuma ter efeito mais imediato na decisão do consumo planejado e por impulso. Ambientes de compra que trabalhem com aspectos sensoriais e com as emoções estabelecem uma conexão com os consumidores habituais e com possíveis consumidores, dessa forma são capazes de provocar uma resposta emotiva que leve ao consumo.

Segundo Bailey (2014, p. 12), a apresentação da loja como ferramenta do visual merchandising na construção da experiência de compra:

“(...) pode produzir essa experiência para o cliente de inúmeras maneiras: a produção de uma vitrina pode ser desenvolvida para atrair, chocar, divertir e seduzir seus observadores; layouts de loja podem ser aplicados para conduzir os clientes a passar por determinados produtos; e os efeitos visuais podem ser usados para atrair o olhar a um display em específico.”

Ainda Segundo o autor Bailey (2014, p. 12), faz-se necessário criar oportunidades de comunicar em diferentes áreas do espaço comercial, com exemplo paredes, teto, chão e outras áreas nos ambientes de circulação dos consumidores, considerando algumas as diretrizes do *visual merchandising* a partir de uma “visão micro”. Segundo Bailey (2014, p. 13),“(...) visão micro (em pequena escala, quais são os fatores que compõem o espaço do varejo) refere-se às estratégias relacionadas, mais especificamente, a distribuição e melhor aproveitamento do espaço comercial”:

Visão micro (em pequena escala, quais são os fatores que compõem o espaço do varejo)

- A um nível alto: teto, paredes, iluminação, arquitetura, elementos gráficos, sinalização aérea, apresentação do produto.
- Ao nível do olho: colocação do produto, manequins, elementos decorativos, ponto de venda, principais pontos focais, instalações de balcão, elementos gráficos.
- Ao nível do solo: acessórios, assentos, layouts, densidades, colocação do produto, piso, iluminação, trilhas, elementos gráficos do piso.
- Vitrinas: que incluem letreiros, à frente e à entrada da loja.
- Áreas de serviço: áreas de descanso com assentos, corredores de circulação, área de caixa para pagamento, provadores e áreas de atendimento ao cliente tais como personal shopping, alfaiataria e escaneamento corporal.

De acordo com os autores Barki et al. (2008, p. 146) é fundamental o planejamento adequado do ambiente das lojas para melhor aproveitamento do espaço comercial e para a captação de potenciais clientes, “(...) auxiliando sobremaneira no processo de venda, particularmente quando, como acontece nos dias de hoje, o consumidor é assediado por comunicação e estímulos cada vez mais sofisticados”. Ainda segundo os mesmos autores, os aspectos que constituem a ambientação do espaço comercial podem ser divididos em dois grupos de estratégias do visual *merchandising*: o “ambiente externo” e o “ambiente interno”. Cada grupo de estratégias apresenta alguns aspectos do ambiente comercial bastante específicos; no “ambiente externo, a preocupação deve recair basicamente sobre a fachada e a vitrina e, no “ambiente interno, é necessário ter em mente as paredes, os expositores, as cores, a sinalização, a circulação, a iluminação e a apresentação da mercadoria”.

A ambientação do espaço comercial deve ser trabalhada como uma ferramenta do visual *merchandising*, com o intuito de oferecer experiências de compra para a satisfação dos clientes em uma atmosfera que os estimulem emocionalmente. Segundo Barki et al. (2008, p. 147), a “atmosfera de loja” deve ser constituída por fatores estéticos, recursos de apresentação interna e externa da loja, capazes de envolver emocionalmente o público alvo através de um linguagem “silenciosa” e “subliminar”. Ambientações criativas originam espaços com personalidade que promovem a identidade da loja e traduzem o estilo de vida do público alvo. Barki et al. (2008, p. 146) apresentam alguns

elementos que definem a linguagem estética na concepção da atmosfera da loja e a sua importância :

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 da loja**. Cada vez mais se reconhece a ideia de que a atmosfera da loja exerce maior influência sobre o comportamento de compra do que o próprio produto. Com efeito, é todo o clima criado no ambiente lojista que favorece a venda de mercadoria.

Os fatores constituintes da linguagem “silenciosa” e “subliminar” buscam emocionar os clientes com estímulos que envolvam os sentidos do indivíduo, como visão, olfato, audição, tato e paladar. O conhecimento sobre os referidos sentidos e como é possível influenciá-los é fundamental para o planejamento de ações de marketing baseadas nos aspectos sensoriais, a partir da formação sociocultural do indivíduo, que resgatem lembranças e motivem associações emocionais. Conforme Dooley, (2012, p. 35), são estes os sentidos humanos capazes de construir lembranças emocionais e as referidas ações de marketing:

- Visão – logo, design de produto, cor(es), fonte tipográfica
- Audição – musica, sons do produto
- Paladar – sabor do produto, brindes/presentes comestíveis
- Odor – aroma do ambiente, aroma do produto
- Tato – forma e superfície do produto, materiais de marketing, superfícies do ambiente

Segundo Dooley, (2012, p. 35) para se alcançar o sucesso “seu marketing deve abraçar cada sentido humano”, integrando-os ou não, fator que será determinado pelos objetivos das ações de marketing, sempre de forma consistente. “(...) Consistência é a chave na construção dos aspectos sensoriais de uma marca”. Planejar o ambiente comercial com aspectos que construam uma atmosfera de loja personalizada, diferenciada e agradavelmente marcante, que se torne difícil de ser copiada, é uma importante estratégia para se adquirir vantagem competitiva e encorajar o público alvo a comprar e visitar a loja.

2.3.3. Apresentação externa da loja: arquitetura e fachada

Segundo Dayan et al. (2002, p. 23), a apresentação externa da loja “(...) deve captar a atenção dos que possam exprimir a sua imagem” e, desta forma, ressalta a importância da apresentação externa da loja como ferramenta de marketing na construção do posicionamento de mercado, por se tratar do “(...) primeiro elemento de conhecimento ou de reconhecimento” da qualidade e estilo do estabelecimento comercial, ou seja, a primeira impressão da imagem através do ambiente físico.

A fachada da loja deve ser planejada em sintonia com o estilo arquitetônico do estabelecimento comercial. Segundo Bailey (2014, p. 50), “(...) o visual de um edifício de varejo pode refletir os valores e a personalidade da marca e, assim, comunicar sua identidade exterior influenciará o processo de decisão de um cliente em potencial”. A fachada de um estabelecimento comercial reúne elementos como letreiros ou placas com logotipos, que representam a primeira imagem percebida pelos potenciais clientes, merecendo, desta forma, especial atenção com relação à visibilidade e às informações necessárias para transmitir o estilo e posicionamento do negócio.

Da mesma forma que a fachada da loja deve ser convidativa, ou seja, estimulante para entrada de potenciais consumidores, deve ser informativa e sintonizada com o ambiente interno da loja. Aspectos relacionados com a manutenção, como pintura e limpeza, não devem ser negligenciados pelas lojas para o ambiente externo, visto que estão associados a sua imagem. Além das funções de comunicar e convidar consumidores ao ambiente interno da loja, a fachada assume a função de recebê-los de maneira adequada e segura. Segundo Guindé et al. (2009, p. 26), “(...) é impensável fazer o cliente ser obrigado a ultrapassar vários obstáculos para ali entrar”. O mesmo autor cita a importância de um primeiro contato físico agradável do cliente com a loja, como exemplo “(...) quando a porta de entrada na se abre sozinha, a concepção e a ergonomia de seu puxador deverão ser estudados de modo que o cliente não sinta nenhuma dificuldade para abri-la”.

Outro aspecto que deve ser considerado no planejamento de fachada da loja é a acessibilidade, fator relevante na construção da imagem do estabelecimento comercial diante de um público cada vez mais heterogêneo. É comum, no Brasil, observar estabelecimentos em desacordo quanto às demandas de acessibilidade, visto que podem variar de acordo com as normas de posturas municipais. Aspectos como a comunicação visual na fachada, calçadas, desníveis da edificação e materiais utilizados nas construções devem ser cuidadosamente planejados pelo estabelecimento comercial. A utilização adequada dos referidos aspectos construirá espaços comerciais acessíveis a diferentes tipos de necessidades especiais ou deficiências, seguindo padrões e dimensões espaciais, criando, desta forma, oportunidades de atrair e fidelizar novos clientes.

2.3.3.1. Layout

O *layout* de um estabelecimento comercial é o composto de variáveis distribuído em diferentes extensões do espaço comercial, tais como áreas promocionais e de circulação. É importante que o *layout* seja planejado para promover ambientes eficientes, funcionais e produtivos com maior visibilidade e que facilitem o acesso a produtos e serviços. Os elementos que compõem o *layout*, como exemplo móveis, expositores, balcões e provadores, devem valorizar o adequado posicionamento dos produtos, facilitando o fluxo confortável, objetivo e envolvente dos consumidores. Parente (2000, p. 307) define o melhor *layout*, como:

O melhor *layout* é aquele que otimiza a satisfação dos vários *stakeholders* do varejista. O consumidor deseja que seu processo de compra seja uma experiência confortável, divertida e estimulante, em que ele possa facilmente localizar e escolher os produtos. Para o acionista, o bom *layout* é aquele que, além de maximizar a satisfação do cliente, também estimula o volume de vendas, favorece a composição de margem, minimiza os custos operacionais e otimiza a lucratividade da loja. Para o funcionário, o melhor *layout* é o que lhe proporciona maior satisfação durante seu trabalho (...).

Ainda segundo Parente (2000), é possível verificar diferentes tipos de layout escolhido a partir de diferentes conceitos de distribuição de produtos, correspondentes ao tamanho

da área de circulação de consumidores e ao posicionamento de mercado do estabelecimento comercial. Os principais tipos de layout são os seguintes:

- **Grade:** no layout tipo grade os produtos estão expostos de forma retangular e em linhas paralelas que procuram formar um ângulo reto com a fachada e o fundo da loja. A referida distribuição direciona o fluxo dos clientes ao longo dos corredores principais e diminui a circulação de consumidores nas demais áreas.
- **Fluxo livre:** no layout fluxo livre os produtos estão dispostos em expositores e móveis com diferentes padrões de altura. Uma arrumação informal e descontraída que estimula a circulação livre e não direcionada de consumidores e, conseqüentemente, as compras por impulso.
- **Butique:** no layout tipo butique é possível observar uma distribuição mais definida das áreas de distribuição e exposição comercial. Cada departamento de exposição de produtos ocupa um espaço bem definido, quase separado dos demais, criando ambientes individuais com relação ao estilo e atmosfera de compra.
- **Pista:** no layout pista é possível verificar um corredor principal que começa na entrada do estabelecimento comercial e direciona os consumidores ao longo de todo espaço comercial. A distribuição das categorias de produtos é arranjada de frente para o referido consumidor.

2.3.3.2. Vitrina

A vitrina é um dos principais recursos da apresentação da externa da loja que mais estimulam consumidores a entrarem no estabelecimento comercial. Assim como outras ferramentas do visual *merchandising*, as funções das vitrinas evoluíram ao longo dos tempos, segundo Bailey (2014, p. 76):

Em termos históricos, as vitrinas das lojas eram criadas para possibilitar que os clientes vissem o que era oferecido pelo varejista antes de entrar na loja. No varejo moderno, esse espaço de venda, cheio de conteúdo assume um contexto comercial bastante complexo. Vitrinas de lojas pode divertir, envolver e inspirar os consumidores, ajudando-os a construir uma associação e relação com a marca.

É através da vitrina que lojas e marcas comunicam seu estilo, sua variedade de produtos, seu posicionamento de preços e o perfil do seu público alvo. Além das referidas funções, as vitrinas devem atrair consumidores e despertar sua curiosidade e interesse através de narrativas e, para isso, segundo os autores Guindé et al. (2009, p. 184):

(...) deve se conformar a alguns princípios que visam testar tanto sua visibilidade como sua clareza: estar evidentemente perceptível, rapidamente legível, só apresentar, como em um anúncio publicitário, uma ideia por vez, apenas uma mensagem, prender a atenção do transeunte.

Segundo os autores Bailey (2014, p. 76), é possível identificar diferentes tipos de vitrinas planejadas de acordo com o tipo de varejo e estilo do estabelecimento comercial. Para cada um dos tipos identificados são utilizados recursos específicos de exposição comunicação dos produtos, segundo os referidos autores, são os seguintes tipos:

- Vitrina de fundo aberto: formato que permite uma maior interação dos transeuntes com o interior da loja, assim como dos consumidores com o ambiente externo. Vitrinas e ambiente interno devem apresentar conexão e sintonia com relação ao estilo da loja.
- Vitrina fundo fechado: formato muito utilizado por estabelecimentos comerciais mais tradicionais e por lojas de departamento. Possibilita a construção de narrativas temáticas através do uso de elementos decorativos e iluminação teatral.
- Vitrina de meio-fundo: formato que procura separar o ambiente interno da área de exposição da vitrina através de meias paredes ou elementos gráficos de decorativos.
- Vitrina de esquina: formato que possibilita a percepção da vitrina através de mais de um ângulo, frontal e lateral. A vitrina possui maior área de exposição, portanto dividindo o peso da importância entre as referidas áreas.
- Vitrina arcada: formato comumente percebido em galerias e espaços comerciais mais afastados da rua, “o observador precisa passar pela arcada e há a necessidade de se dar mais ênfase na montagem da visão lateral já que o fluxo de clientes é direcional”.

- Vitrina caixas: formato formado por “caixa display” regularmente utilizado por estabelecimentos comerciais de pequenos produtos como joias e óculos.
- Sem vitrina: formato que extingue a construção de uma vitrina para integrar a entrada do estabelecimento comercial com o ambiente interno comercial. É comum a utilização de alguns espaços estratégicos, do referido ambiente interno, como pontos de exposição de produtos ou vitrinas móveis. Formato comumente percebido em centros comerciais fechados, como os shopping centers.

A vitrina é considerada o cartão de visita de um estabelecimento comercial e tem a função de envolver e chamar a atenção de transeuntes, assim como comunicar sobre o estilo da loja. É importante perceber a vitrina como um meio de comunicação que deve, de forma clara e adequada, possibilitar o reconhecimento da variedade de produtos oferecidos pelo estabelecimento comercial, assim como possibilitar através do seu espaço a divulgação de promoções e de atendimento ao calendário comercial da sua região. As vitrinas são consideradas pelos consumidores importantes ferramentas de divulgação das tendências de comportamento consumo da atualidade, pois com a troca de informações, quase em tempo real, os profissionais de visual *merchandising* conseguem oferecer ao público alvo as novidades do mercado do varejo.

2.3.4. Apresentação interna da loja: atmosfera da loja

A apresentação interna de uma loja é constituída por um conjunto de alguns elementos, tais como decoração, mobiliário, iluminação, cores, música e outros, todos trabalhados em harmonia e integrados com a linguagem da apresentação externa. Segundo Parente (2000, p. 295):

Enquanto a apresentação externa da loja sinaliza o posicionamento do varejista e procura atrair o consumidor, a apresentação interna deverá envolver os clientes de forma harmônica e estimulante, reforçando os aspectos da atmosfera da loja. A apresentação interna e externa da loja devem, portanto, ser compatíveis e estar em harmonia.

A harmonia dos ambientes externos e internos é fundamental na construção de um processo comunicacional integrado e condizente com a identidade e estilo da loja. A

utilização de recursos sensoriais, que buscam motivar as emoções que levam ao consumo são recorrentes na construção de ambientes de compra diferenciados e estimulantes. Conforme Guindé et al. (2009, p. 200), o “(...) princípio fundamental que domina na escolha do espaço do espaço interno da loja é elaborar uma ambientação, à qual se integra a variedade de produtos, destinada a suscitar emoção no consumidor e fazê-lo sonhar”.

É necessário compreender o planejamento de ambientes internos a partir dos aspectos que estimulem emoções e reações de consumo, no público alvo, em sinergia com a identidade da marca. Porém, existem tendências de elementos arquitetônicos e de design de interiores que, por uma questão de enquadramento mercadológico, exercem influência na elaboração de ambientes internos das lojas, buscando atender às expectativas estéticas dos consumidores. Segundo Guindé et al. (2009, p. 201):

(...) Os conceitos *hightech* em vigor nos anos 1980, por exemplo, se afastaram da ideia de busca da autenticidade, de calor e do desejo de dar segurança, registrada na década seguinte. A chegada do ano 2000 e seu cortejo de fantasmas de modernidade, completado com o retorno à atualidade dos grandes clássicos do design do século XX, trouxe de volta um *hightech* revisitado.(...)

A intenção de atender às expectativas dos consumidores pode ser percebida também, além comprometimento dos projetos de ambientes externos e internos com as tendências estéticas da atualidade, na construção da atmosfera de uma loja. Os elementos citados na figura XX são trabalhados em harmonia com a finalidade de exercer maior influência sobre o comportamento de consumo do público alvo e de compor a atmosfera da loja.

Com a introdução do conceito de atmosfera por Kotler (1973), os espaços comerciais passaram a ser vistos como ambientes que englobam aspectos tangíveis e intangíveis responsáveis pelo estímulo e manutenção do estado psicológico favorável ao consumo. Parente (2000, p. 294), ratifica o referido conceito apresentado afirmando que a “*atmosfera* deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja (...)”.

O conjunto das ferramentas do visual *merchandising* presentes nos ambientes externos e internos constituem a atmosfera de um estabelecimento comercial, através da construção de mensagens quase subliminares, e são capazes de influenciar o consumidor de forma que o mesmo sintá-se parte integrante daquele ambiente de consumo.

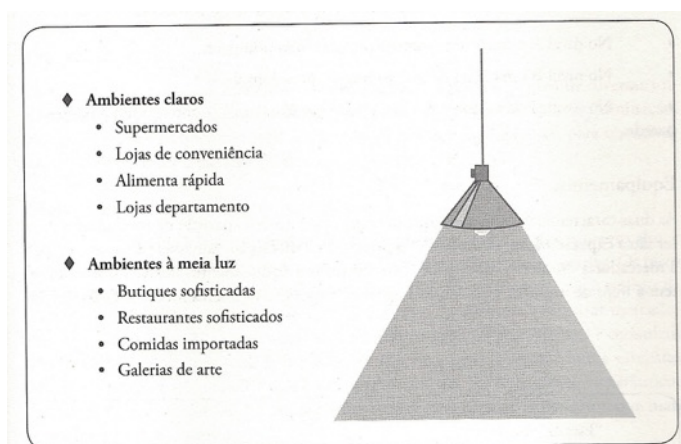
2.3.4.1. Iluminação

A iluminação dos estabelecimentos comerciais deve ser planejada, objetivando valorizar seus produtos, assim como construir espaços comerciais agradáveis para seus consumidores oferecendo um ambiente favorável para compra. Projetos de iluminação devem ser planejados para facilitar a circulação dos clientes nos ambientes das lojas e para valorizarem espaços de exposição de produtos. Alguns estabelecimentos comerciais utilizam recursos de iluminação para ressaltar as características dos produtos de maneira especial criando efeitos de luz e sombra, como exemplo as construções mais cenográficas das vitrinas.

É importante ressaltar que o projeto de iluminação deve ser pensado a partir do estilo do estabelecimento comercial e dos produtos oferecidos. Segundo Barki et al. (2008, p. 152):

Figura 04 – Tipo de Iluminação em diferentes ambientes

Fonte: Barki et al (2008, p. 152)



É possível observar na figura acima apresentada por Barki (2008), o nível de iluminação pode variar conforme o tipo do estabelecimento comercial, porém Parente (2000, p. 297) aponta uma tendência dos referidos estabelecimentos comerciais em deixar seus ambientes de compra mais iluminados, pois o público alvo demonstra apreciar o aumento de iluminação. Ainda segundo Parente (2000, p. 298), lojas mais claras são “psicologicamente mais atraentes” e convidam seus consumidores a permanecer por mais tempo dentro das lojas, sendo desta forma o principal objetivo para a maioria dos varejistas”.

Compor ambientes de compra mais agradáveis, valorizar espaços de exposição e destacar os atributos dos produtos, devem ser os principais aspectos considerados pelos projetos de iluminação dos ambientes comerciais. O tipo e intensidade da iluminação devem corresponder ao estilo da loja e ao perfil do público alvo pretendido. Para projetos bem elaborados, é importante compreender o comportamento de consumo dos atuais e potenciais clientes, a fim de promover experiências de compra inesquecíveis.

2.3.4.2. Cor

As cores são importantes ferramentas do visual *merchandising* e desempenham um papel fundamental no estímulo das emoções que envolvem o ato da compra. Por apresentarem significados próprios com variações culturais, transmitem ideias previamente definidas que podem ser trabalhadas estrategicamente com intuito de definir ambientes, destacar espaços comerciais e valorizar produtos e serviços. Um exemplo de atribuição de significados, o vermelho que para o varejo é utilizado para atrair, chamar atenção e impulsionar o consumo, como nas situações de liquidação e promoção do calendário varejista. Bailey (2014, p. 41), ratifica os efeitos emocionais:

Uma pesquisa científica mostrou que as cores provocam efeito emocional direto. Assim, é importante usar a cor não somente para atrair o consumidor, mas também para criar uma experiência agradável. As pessoas fazem uma associação imediata da cor com marcas ou produtos tais como o azul-ovo-de-pato da joalheria Tiffany, ou o verde-escuro e dourado da Harrods ou ainda o vermelho da etiqueta do jeans Levi's.

É fundamental que estabelecimentos comerciais compreendam a relevância das cores na construção de um estilo próprio e na formatação de ambientes comerciais agradáveis e estimulantes ao consumo. O uso das cores é parte integrante na composição do referido estilo e na construção de uma identidade visual, que devem apresentar a mesma linguagem nas diferentes ferramentas comunicacionais, tais como redes sociais, layout e material promocional.

2.3.4.3. Som

As ferramentas do visual *merchandising* devem, estrategicamente, estimular emoções nos consumidores através de valores intangíveis atribuídos a produtos e serviços e da construção de espaços sensoriais formados por ambientes visuais e sonoros. Ambientes sonoros criam estados psicológicos que estimulam comportamentos peculiares, sendo assim, quando agradáveis podem estimular o consumo e a permanência do público alvo nos estabelecimentos comerciais.

Estilo musical, intensidade do volume e escolha de uma trilha sonora, atribuem uma identidade sonora aos estabelecimentos comerciais, como exemplo a escolha por músicas modernas transmitem a ideia de espaços comerciais mais descontraídos. Guidé (2009, p. 214) aponta que o “ambiente sonoro de um ponto de venda pode ser considerado um elemento constitutivo da imagem – até mesmo da identidade da marca”, para isto recorrem à “suas próprias compilações musicais” assegurando, assim, a legitimidade dos valores atribuídos a referida identidade.

Compreender a utilização de trilha sonora como estratégia do visual merchandising que ratifica a identidade de um estabelecimento comercial, é reconhecer o seu alinhamento com o perfil do público alvo e, conseqüentemente, com o estilo dos produtos a serem ofertados. Sendo assim, é possível verificar a construção de ambientes comerciais seletivos, potenciais diferenciadores sociais.

2.3.4.4. Climatização

Além de atrair clientes para os espaços comerciais, é fundamental utilizar recursos para que os mesmos permaneçam confortavelmente, desta forma associar uma decoração adequada a um ambiente com temperatura agradável, é potencializar os estímulos psicológicos que conduzem ao consumo.

Conforme Barki et al. (2008), a climatização adequada possibilita maior permanência dos consumidores no ambiente do estabelecimento comercial, sendo assim promove ambientes mais acolhedores e aumenta a probabilidade da realização de compras. A temperatura do ambiente comercial pode determinar a permanência do público alvo, temperaturas muito baixas ou calor excessivo podem incomodar e afastar os consumidores.

2.4. A linguagem do visual merchandising para o varejo de baixa renda

O conceito de varejo popular foi criado nos Estados Unidos nas últimas décadas do século XIX, somente chegando à Europa no início do século XX. Criada para atender a demanda da população de baixa renda, que não possuía poder de compra para as lojas de departamentos com preços mais elevados, segundo Guindé et al. (2009, p. 53), estes estabelecimentos comerciais procuraram “(...) durante esses anos de recessão atrair uma clientela modesta que as lojas de departamento, com preços muito elevados, não atingiam”. Ainda segundo os autores, os estabelecimentos comerciais que formaram esse tipo de varejo “(...) se posicionaram em uma diversidade de nichos de mercado que incluíam alimentação, moda e casa. Ofereciam uma série de produtos com margem de lucro baixa e taxas de rotação elevadas, e um número de referências limitado em relação às lojas de departamentos”.

Apesar do crescimento bastante expressivo do número de consumidores da classe social de baixa renda a partir da década de 90, observou-se no Brasil, no referido período, um negligenciamento do varejo e das suas estratégias de comunicação e comercialização para com os respectivos consumidores. Porém, ainda no final do século XX, como

consequência de todo o processo de democratização do comércio e ascensão do consumo da classe social de baixa renda, observou-se uma mudança de estratégias comerciais dos estabelecimentos comerciais direcionados para o referido público.

O ponto de partida para a mudança, das referidas estratégias comerciais, foi a compreensão da necessidade de adaptação de todo o processo comunicacional do estabelecimento comercial direcionado para este novo perfil de consumidor. Para isto, fez-se necessário perceber que a formação educacional do indivíduo exerce influência direta no seu comportamento de consumo. É possível observar tal afirmação em Parente (2000, p. 103):

O grau de educação é outra dimensão que influencia o comportamento de compra dos consumidores. Pessoas mais bem educadas são em geral mais bem informadas e mostram maior capacidade em avaliar com profundidade as diferentes alternativas de produtos e de loja. São mais exigentes quanto à qualidade de produtos, desenvolvem avaliações mais criteriosas sobre benefício/ custo de diferentes alternativas, e processam com mais discernimento as mensagens das propagandas. (...)

No Brasil, é bastante elevado o número de analfabetos funcionais. Segundo Torreta (2009, p. 95), para os analfabetos funcionais: “(...) dentre as suas principais dificuldades está a compreensão de argumentos abstratos, tabelas e termos técnicos”. Ainda para Torreta (2009, p. 99), a Unesco definia um indivíduo alfabetizado, em 1958, com aquele que sabia ler e escrever algo mais simples. Porém, no final do século passado, esta definição tornou-se mais aperfeiçoada e a própria Unesco redefiniu-a, como: (...) uma pessoa alfabetizada funcional, aquela que consegue utilizar a leitura, a escrita e as habilidades matemáticas para fazer frente às demandas de seu contexto social, e utilizá-las para continuar aprendendo e se desenvolvendo ao longo da vida.”

Cobra (2015, p. 407) complementa as informações apresentadas por Torreta (2009) com o detalhamento do nível de instrução do ensino fundamental, médio e superior das classes sociais brasileiras, conforme tabela a seguir:

Tabela: 06 - Níveis de instrução dos indivíduos de diferentes classes sociais

Fonte: autora

Classe Social	Nível de instrução dos indivíduos integrantes
Classes A e B	74% ensino médio completo e curso superior completo
Classe C	14% ensino fundamental incompleto 33% ensino fundamental completo 33% ensino médio completo e curso superior completo
Classes D e E	47% ensino fundamental incompleto 36% ensino fundamental completo

Ao considerar o referido contexto Torreta (2009, p.99) sugere, para o cenário dos negócios brasileiros, a necessidade de “lidar com o fato de que 74% da população têm algum grau de analfabetismo funcional”. Desta forma, ainda segundo o autor:

- Precisamos trabalhar com um número reduzido de palavras. Simples.
- Para os publicitários: filmes com legendas, sem locutor em off: podem esquecer.
- Canais de TV – aberta ou a cabo – sem dublagem: fica difícil.

Além dos aspectos apresentados por Torreta (2000), outros recursos devem constituir e diferenciar a linguagem do visual *merchandising* para o varejo de baixa renda segundo Cobra (2015), como as mídias sociais. Cobra (2015) aponta que o varejo deve considerar os meios tradicionais de comunicação e atender às novas demandas do consumo virtual surgidas a partir da importante migração das lojas físicas para o varejo virtual. Ainda segundo o autor, alguns aspectos favoreceram o crescimento do varejo virtual para a classe de baixa renda, tais como a escassez de tempo em função do trabalho e a dificuldade de mobilidade urbana.

Segundo Barki et al. (2008, p. 158), outro recurso que deve ser trabalhado como diferencial competitivo para o referido público é a prática da percepção do preço baixo.

Por se tratar de segmento do mercado bastante sensível à prática de preços baixo, a ambientação dos espaços comerciais externos e internos devem favorecer tal percepção. Os autores Barki et al. (2008) apresentam a seguir, algumas sugestões de elementos decorativos e estratégias que contribuem para a adaptação do visual *merchandising* ao varejo de baixa renda:

Tabela 07 - Sugestões de estratégias para adaptação do visual *merchandising*

Fonte: autora

Estratégias	Contribuições
Recursos orais	Podem facilitar o processo de comunicação do estilo da loja, assim como informar sobre a variedade de produtos de forma lúdica e estimulante. A presença de um locutor transmitindo, através de rimas, o nome da marca é importante para o processo de memorização da mensagem que se pretende transmitir. A utilização de <i>jingles</i> chamativos, alegres devem fazer parte das estratégias promocionais das lojas.
Mensagens alegres	A utilização de cores na composição do processo de comunicação visual é a opção comumente utilizada para transmitir a ideia de alegria. Estratégias como cartazes e sinalizações coloridas e produtos separados por cores são ferramentas importantes que contribuem o referido processo comunicacional.
Recursos visuais para ambientes comerciais	O emprego de ilustrações que utilizem desenhos e esquemas informativos, contribuem para a compreensão dos consumidores com relação ao funcionamento comercial da loja, assim

	<p>como reforçam estratégias promocionais. É fundamental recorrer a vocabulário simples e adequado ao universo do público de baixa renda.</p>
Sinalização	<p>É fundamental que uma loja distribua seus espaços comerciais de forma clara, objetiva e padronizada. Recursos como sinalização de preços, de setores e produtos reforçam informações e auxiliam no processo de decisão de compra.</p>
Fartura, preço baixo e promoção	<p>Empregar recursos que ressaltem a imagem de fartura nos estabelecimentos comerciais é primordial, visto que para os consumidores a fartura simboliza a ideia de pertencimento à sociedade e ao mercado de consumo e o conceito de distanciamento do sentimento de indignidade e de carência. Exagerar visualmente na quantidade de produtos expostos, por exemplo, é uma forma de representar simbolicamente a ideia de fartura. Ofertas e sinalizações de promoções completam as sugestões de recursos visuais que podem ser trabalhados no processo de comunicação visual para o referido público alvo.</p>

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3.1. Nota Introdutória

O capítulo apresenta a metodologia de pesquisa proposta para o desenvolvimento da referida dissertação. A respectiva metodologia foi sugerida de forma a ser coerente com a formulação do problema, assim como com o objetivo do projeto. Compreende-se que a escolha da fundamentação de uma pesquisa a partir de uma metodologia, ratifica seus resultados e define seu caráter científico em busca da verdade e através da comprovação de hipótese, conforme se pode confirmar em Marconi e Lakatos (2010, p. 44):

(...) diríamos que a finalidade da atividade científica é a obtenção da verdade, por intermédio da comprovação de hipóteses, que, por sua vez, são pontes entre a observação da realidade e a teoria científica, que explica a realidade (...).

O presente estudo empírico foi estruturado a partir de um conjunto de aspectos sistemáticos, iniciados com a fundamentação teórica, que serão apresentados neste capítulo. Segundo Marconi e Lakatos (2010), o referido conjunto destes aspectos sistemáticos e racionais permite alcançar o objetivo desta investigação com mais segurança, identificando possíveis erros e auxiliando as decisões do pesquisador.

Para fundamentação do *design* da pesquisa foi essencial a revisão da literatura, visando uma fundamentação teórica que baseasse a metodologia aplicada à referida dissertação. É importante ressaltar que foi possível observar a expansão das referências bibliográficas ao longo do estudo, visto que a medida que novas informações surgem, são apontados redirecionamentos para novos textos, desta forma tornando-se uma pesquisa contínua.

O escopo deste capítulo demonstrará os aspectos relacionados ao *design* da pesquisa e a referida metodologia desta pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo, a partir da definição do problema e das hipóteses, assim como do método de investigação e seus instrumentos e da análise de dados. Para desenvolvimento da análise dos dados da

investigação, assim como para a discussão e conclusão dos resultados, recorreu-se ao método quantitativo de tratamento dos dados recolhidos.

3.2. Fases do Processo de Pesquisa

A pesquisa de marketing deve ser ordenada e integrada em todas as suas fases, desta forma é importante construir um planejamento sistemático em todas as fases do processo. É fundamental estruturar e planejar cada uma das fases a fim de tornar a referida pesquisa em um método científico, para que, desta forma, seja possível testar hipóteses prévias, através da coleta e análise de consistentes, que contribuirão para a conclusão dos objetivos da referida pesquisa.

Para o desenvolvimento da presente dissertação foram utilizadas as 6 etapas do processo de pesquisa apontados por Marconi e Lakatos (2003):

Tabela 08 – Etapas do processo de pesquisa

Fonte: autora

Etapas do processo de pesquisa	
1. Seleção do tópico ou problema da pesquisa	Identificação ou definição do problema como oportunidade de pesquisa, considerando a finalidade do estudo. A formulação do problema deve assumir o caráter interrogativo.
2. Definição e diferenciação do problema	Nesta etapa é fundamental considerar quais as informações necessárias para a investigação dos problemas ou das oportunidades definidos, de forma delimitada, e quais serão suas contribuições para a pesquisa e como as referidas informações serão utilizadas.
3. Levantamento de hipóteses de trabalho	Para certificar a validade das respostas para o problema apresentado pela

	<p>pesquisa, faz-se necessário propor hipóteses que as expliquem e que orientem a busca por outras informações relevantes ao estudo. A proposição de hipóteses em um trabalho de investigação científica deve apresentar embasamento teórico, desta forma obter níveis de interpretação mais adequados.</p>
<p>4. Coleta, sistematização e classificação dos dados</p>	<p>A coleta de dados reúne um conjunto de procedimentos elaborados e classificados de maneira sistemática, objetivando alcançar resultados dentro de prazos estipulados e orçamentos previstos.</p> <p>Aplicação dos instrumentos investigativos para coleta de dados que pode ser realizada de diferentes maneiras a partir dos métodos mais adequados. Esta etapa pode ser executada presencialmente ou virtualmente, porém deve envolver pessoas treinadas e conhecedoras dos objetivos da pesquisa para evitar erros e informações inverídicas.</p>
<p>5. Análise e interpretação dos dados</p>	<p>Após a realização da coleta de dados, inicia-se a etapa de preparação dos dados obtidos através dos métodos escolhidos pelo estudo. Segundo os autores Marconi e Lakatos (2003), a análise e interpretação dos dados são fases distintas, porém complementares. Na fase de análise enfatizam-se dados estatísticos procurando analogias entre os referidos dados e as hipóteses formuladas. Para a fase de interpretação, deve-se a reflexão e estudo</p>

	intelectual sobre as respostas alcançadas na fase de análise. Desta forma, busca-se apresentar significados e deduções mais representativas para os dados discutidos.
6. Relatório do resultado da pesquisa	Nesta etapa deve-se documentar por escrito os resultados obtidos nas etapas anteriores de forma objetiva e lógica. É necessário corresponder aos objetivos da pesquisa, assim como responder às questões apontadas pelos problemas, através de constatações de resultados e as respectivas e relevantes recomendações.

3.3. Definição do Problema

A definição clara e contextualizada do problema é o ponto de partida para aquilo que se pretende pesquisar. Pode ser interpretada como o fato causador de toda a pesquisa e como orientador da tomada de decisões com relação aos métodos e desenho do estudo. Para a definição do problema do referido estudo é imprescindível iniciar a partir da observação dos seus indícios e da contextualização dos resultados sobre o caso estudado, visto que a compreensão do ambiente geral facilita a referida definição e a escolha de métodos apropriados para sua investigação.

Roesch (2009, p. 247) afirma que a etapa que consiste na definição do problema é uma das mais difíceis, porque “envolve diferentes instâncias de exploração, reflexão e conceituação do objeto da pesquisa”. Desta forma, o envolvimento do pesquisador, assim como “esforço, interesse, curiosidade e reflexão” são essenciais para “transformar problemas de pesquisas difíceis em resultados empíricos que sejam claros e úteis”.

Para a definição do problema foi necessário, inicialmente, a revisão da literatura dos principais autores que apresentam modelos teóricos sobre o tema estudado, desta forma

comparar e complementar conceitos e, conseqüentemente, identificar lacunas nas respectivas abordagens.

O varejo direcionado para consumidores de baixa renda apresenta algumas fraquezas acerca das estratégias do visual *merchandising*, em virtude do pouco conhecimento sobre o comportamento de consumo do referido público alvo e sobre a importância das respectivas ferramentas com diferencial competitivo. Para o varejo de baixa renda, há uma dificuldade de acesso a informações sobre pesquisas científicas que apontem estratégias de visual *merchandising* adaptadas a uma linguagem formada a partir de peculiaridades culturais e sociais. O restrito acesso a informações, sobre o referido tema, ocorre em função das poucas publicações teóricas no país, assim como insuficientes pesquisas comprobatórias.

Diante da contextualização do problema do presente estudo, delimita-se o problema a partir da seguinte pergunta: faz-se necessária a adaptação da linguagem do visual *merchandising* para que o varejo de baixa renda consiga atrair mais consumidores?

3.4. Questões de Pesquisa

Posteriormente à definição do problema, foram definidas as questões da pesquisa para a formulação das hipóteses que proporcionaram a construção dos métodos investigativos da pesquisa. Roesch (2009, p. 245) afirma que as questões de pesquisa devem ser “suficientemente gerais para permitir explorar a realidade e, ao mesmo tempo, focalizadas para delimitar o estudo”. Ainda, segundo a autora, podem surgir da “observação da realidade”, da “vivência de certas situações, ou da “literatura”. O referido estudo reúne questões observadas e vivenciadas com conceitos teóricos.

O estudo pretendeu apresentar e descrever as estratégias do visual *merchandising* que são aplicadas na composição de ambientes de lojas do varejo de baixa renda e a percepção do público alvo com relação às respectivas ações do marketing. Desta forma, verificar a importância da adaptação da linguagem das referidas estratégias.

Para a mencionada finalidade o estudo utilizou questionários previamente elaborados que contribuíram para a compreensão dessas estratégias que foram aplicados aos consumidores pertencentes à classe social de baixa renda. As questões centrais da investigação que embasaram a formulação o estudo foram:

Tabela 09 – Variáveis da pesquisa

Fonte: autora

Variáveis da pesquisa
Quais são as principais ferramentas do visual <i>merchandising</i> utilizadas pelo varejo de baixa renda?
Haverá necessidade de adaptação da linguagem das estratégias do visual <i>merchandising</i> para os segmentos do varejo destinados a classe social de baixa renda?
O varejo de baixa renda atrairá mais consumidores a partir da adaptação da linguagem das ferramentas do visual <i>merchandising</i> ?

3.5. Objetivos

Para que o presente estudo alcance resposta legítimas sobre o problema definido, faz-se necessário a definição do objetivo geral, assim como dos respectivos objetivos específicos.

Tabela 10 – Objetivo geral e objetivos específicos da pesquisa

Fonte: autora

Objetivo Geral	Objetivos específicos
Reconhecer a necessidade da adaptação da linguagem das ferramentas do visual <i>merchandising</i> para os segmentos do varejo de baixa renda como diferencial competitivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar os dados empíricos obtidos através deste estudo com as propostas conceituais observadas na revisão da literatura, identificando, desta forma, aspectos concordantes ou divergentes destes conceitos. • Identificar e compreender as

	<p>peculiaridades do comportamento e das motivações de consumo dos indivíduos pertencentes à classe social de baixa renda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compreender a linguagem estética da cultura popular brasileira e sua influência para a estética do varejo de baixa renda. • Identificar as principais ferramentas do visual <i>merchandising</i> utilizadas pelo varejo de baixa renda.
--	---

3.6. Design da Pesquisa

A respectiva dissertação apresenta na sua intenção um desenvolvimento integrado e fundamentado no seu referencial teórico. Desta forma, por seu caráter exploratório com *design* descritivo, visto que pretende descrever características de uma condição mercadológica e proporcionar correlações entre variáveis a partir da definição de um problema e hipóteses. Recorreu à revisão da literatura, através de referências previamente definidas, constituídas por livros, artigos científicos e revistas e jornais eletrônicos, presente nas diversas fases desta pesquisa. Segundo Roesch (2009, p. 249), a revisão da literatura deve está presente em diferentes etapas do projeto de pesquisa, não somente a “elaboração da proposta”, mas também “durante a pesquisa e possivelmente na análise e relato”.

Nas fases seguintes ao referencial teórico, foi definido o método de coleta de dados, a partir da definição das hipóteses. Desta forma, foi elaborado questionário estruturado com perguntas definidas adaptadas a linguagem do público alvo pretendido pelo estudo, que, após aplicado, conduzia o processo de análise de dados e discussão dos resultados.

O presente estudo utilizou o método do inquérito, de caráter qualitativo, de desenho exploratório, descritivo e transversal, com o objetivo genérico de identificar as ferramentas do visual *merchandising* e a necessidade de adaptá-las ao varejo de baixa

renda, desta maneira, averiguar especificamente suas funcionalidades. Por se tratar de tema pouco explorado por pesquisadores especialista em marketing, o desenho exploratório da pesquisa ofereceu informações criteriosas acerca do objeto deste estudo para a compreensão das circunstâncias, desta forma orientou a formulação das hipóteses que construíram o seu caráter investigativo.

Para análise e discussão dos resultados da referida investigação, recorreu-se ao método quantitativo de tratamento estatístico para evidenciar às informações coletadas e estabelecer padrões de comportamentos, desta forma demonstrar o grau de fundamento das ideias e suposições. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 285) a pesquisa qualitativa “vale-se de levantamento de dados para provar hipóteses” e da “análise estatística para estabelecer padrões de comportamento”.

O desenvolvimento da pesquisa de marketing pretende fornecer subsídios concisos que reflitam um cenário real, com objetividade e imparcialidade no que se refere a preferências pessoais da pesquisadora, assim como crenças sociais e políticas.

3.7. Método de Investigação

O presente estudo apresenta um conjunto de procedimentos lógicos para conduzir adequadamente a investigação e produzir conhecimento científico. Recorreu, inclusive, ao método de pesquisa qualitativa para adentrar no universo dos consumidores de baixa renda, visto que segundo Cobra (2015, p. 79) os “(...) dados qualitativos são coletados para aprofundar conhecimento acerca das coisas que não podem ser observadas e medidas diretamente (...)”. O referido autor aponta a dificuldade deste aprofundamento, em virtude da influência de fenômenos como “a percepção e a reação” dos indivíduos inseridos em diferentes formações culturais e sociais.

Dentre as categorias de pesquisa qualitativa apresentadas por Cobra (2015), foi escolhida a Exploratória, que, segundo o autor, é comumente utilizada quando se pretende estudar temas pela primeira vez. Ainda, segundo Cobra (2015, p. 79) a partir da referida categoria é possível sugerir “(...) hipóteses a serem testada na pesquisa de

mercado que será conduzida. Gera conceitos de novos produtos e serviços, solução de problemas, lista de atributos de produtos (...)”.

Formuladas as hipóteses, foram utilizados recurso que pretendiam transformar as referidas hipóteses em uma fundamentação de teoria científica, desta forma, como ponto de partida, recorreu-se a abordagem etnográfica da pesquisa qualitativa que apoiou o acompanhamento e observação do comportamento do referido público alvo.

O método etnográfico assumiu importante papel nas pesquisas de marketing, conforme foi apresentado por Limeira (2008) e complementado por Cobra (2015):

Tabela 11 – Visão sobre método etnográfico

Fonte: autora

Autores	Visão sobre o método etnográfico
Limeira (2008)	O referido método de pesquisa é bastante recorrente nos estudos de marketing para o entendimento com relação ao comportamento de consumidores emergentes. O público alvo é observado a partir de diferentes aspectos relacionados ao seu estilo de vida.
Cobra (2015)	Compreende-se num estudo de observação direta da rotina diária de um determinado público alvo por determinado período de tempo. É um método comumente utilizado para um estudo de um público alvo pouco conhecido, de forma que seja possível encontra significados não suas preferências e ações.

Com o início dos estudos a partir dos métodos de pesquisa qualitativa, aplicados à fase exploratória, foi possível construir variáveis importantes ao objeto de estudo, para que,

na fase seguinte, pudesse ser verificada a consolidação das hipóteses apresentadas e avaliadas através do método quantitativo. Cobra (2015, p. 81) afirma que o método quantitativo de pesquisa poderá ser utilizado para a determinação da frequência “(...) da ocorrência de cada situação levantada na fase qualitativa e o peso relativo a cada variável delineada (...)”.

Ainda segundo Cobra (2015, p. 81), o referido método pode ser utilizado para “constatar relações entre as variáveis” através da coleta de dados, porém, antes da definição do instrumento para a referida coleta é importante considerar alguns aspectos devem ser seguidos para que se possa evitar erros:

- A população precisa ser definida corretamente;
- A amostra precisa ser representativa da população;
- Os respondentes a serem entrevistados precisam ser avaliados se vão cooperar;
- Os respondentes precisam entender as questões formuladas;
- Os respondentes precisam ter conhecimento, opinião, atitudes e fatos de interesse;
- Os respondentes precisam estar habilitados a responder;
- O entrevistador precisa entender e anotar corretamente as respostas dos entrevistados.

Para o que se pretende abordar o referido estudo adotou um método predominantemente qualitativo de pesquisa, porém, recorrendo ao método quantitativo para análise dos dados e para alcançar respostas mais eficazes e precisas, visto que pretende investigar diferentes consumidores buscando quantificar e analisar estatisticamente os dados recolhidos através de questionário. Segundo Roesch (2009, p. 154), “delineamentos qualitativos e quantitativos usados em avaliação formativa e de resultados são formas complementares e não formas antagônicas de avaliação”. O presente estudo compreende a importância da associação dos referidos métodos qualitativos e quantitativos para conclusão mais assertivas acerca do objetivo proposto.

3.8. Estudo de Caso

O estudo de caso é uma preferência metodológica recorrente nas pesquisas sociais, como a etnográfica utilizada neste estudo, visto que objetiva explorar e compreender

aspectos relacionados ao comportamento de indivíduos pertencentes ao grupo estudado. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 274):

O Estudo de Caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado.

Segundo Roesch (2009, p. 155), é possível desenvolver características exploratórias para o método de estudo de caso, objetivando “levantar questões e hipóteses para futuros estudos, por meio de dados qualitativos”, assim como o mesmo método pode assumir um caráter descritivo que objetiva buscar “associações entre variáveis, normalmente com evidência de caráter quantitativo”.

Outra possibilidade de definir as características do método de estudo de caso é o explanatório estudo de caso como uma estratégia de pesquisa pode ser utilizada de modo exploratória. O estudo de caso com características explanatórias, apresenta: [(a) uma tradução precisa dos fatos; b consideração de explicações alternativas deste fatos; e (c) uma conclusão baseada naquela explicação que parece ser a mais congruentes com os fatos], (Yin, 1981, cit. in Roesch 2009).

3.9. População e Amostra

É comumente utilizado pelas pesquisas sociais, notadamente pesquisas de marketing como exemplo a conduzida por este estudo, a definição de uma amostra que represente às características pretendidas da população estudada. Segundo Roesch (2009, p. 138) o propósito da definição de uma amostra da população é “construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”. Cobra (2015, p. 78) afirma que o tamanho do referido subconjunto citado por Roesch (2009) depende da intenção e da necessidade que se pretende atender através da respectiva pesquisa.

Para a obtenção de uma amostra, escolhe-se entre os métodos probabilísticos e não probabilísticos o que melhor se adequa ao perfil do estudo. Conforme Parente (2010, p. 155), para pesquisas de caráter exploratório os métodos não probabilísticos são os mais indicados, visto que possibilitam a escolha aleatória de indivíduos segundo critérios mais subjetivos e convenientes, considerando as necessidades da investigação. Para a amostra por conveniência, os referidos indivíduos são escolhidos, na maioria das vezes, por estarem presentes em determinado local na ocasião da investigação, até o limite de participantes estabelecido pelo estudo. Compreende-se que para a escolha da amostra deste estudo seria mais relevante considerar os aspectos da necessidade da investigação. Sendo assim, recorreu-se ao método não probabilístico.

O presente estudo foi conduzido por uma amostra de 60 consumidores pertencentes à classe social de baixa renda em diferentes centros comerciais de rua em bairros da periferia do Recife, tais como Casa Amarela, Beberibe e Água Fria.

3.10. Método de Recolha de Dados

Para o desenvolvimento da respectiva dissertação de design exploratório, recorreu-se ao estudo de dados secundários para a obtenção de dados confiáveis acerca do objetivo do referido estudo. Cobra (2015, p. 74) afirma que analisar dados secundários é condição prévia para a coleta de dados primários, visto que contribui para a definição do problema da pesquisa, para “formular hipóteses acerca da solução”, para a definição da população estudada e para a seleção da amostra da investigação. Ainda segundo o autor, “examina as metodologias e técnicas empregadas por outros investigadores em estudos similares, possibilitando melhor planejamento da pesquisa primaria”.

Segundo Parente (2010, p. 142), em uma pesquisa de marketing os dados secundários, já existentes e prontamente percebidos através de uma análise mercadológica, podem contribuir para o mapeamento de oportunidades e para a tomada de “decisões de marketing para um varejista”

Posteriormente à análise de dados secundários, desempenhada através das referências que compõem a bibliografia desta dissertação, fez-se necessário complementar o estudo

através da obtenção de dados primários e, para isto, recorreu-se ao método de inquérito por questionário, elaborado a partir das questões centrais da investigação. Parente (2010, p. 142) afirma que os dados primários de uma pesquisa de marketing são “dados que não estão disponíveis”, como exemplo determinadas atitudes e reações dos consumidor, e precisam ser coletados. A finalidade da escolha do referido método de inquérito por questionário foi recolher dados relativos ao objetivo do presente estudo, associado à observação de comportamentos e ações do visual *merchandising* no ambiente das lojas do varejo de baixa renda. A escolha do método de inquérito fez-se pela possibilidade de coletar um maior número de informações ao mesmo tempo acerca do tema estudado, pela adequação aos objetivos da pesquisa descritiva e pela possibilidade de proporcionar informações sobre a percepção de cada consumidor sobre as estratégias e ações do marketing.

Segundo Roesch (2009, p. 142) o questionário é comumente utilizado quando se propõe levantar a opinião de consumidores e é um instrumento que busca “mensurar alguma coisa”, desta forma deve ser planejado “com base na conceituação do problema da pesquisa e do plano da pesquisa”. Na fase de planejamento do questionário, ainda segundo Roesch (2009), deve-se elaborar uma relação compreensiva de “cada variável a ser medida” e definir como será a operacionalização destas variáveis, ou seja, escala, como exemplo do que foi definido pelo respectivo estudo.

O questionário é composto por 23 questões elaboradas, a partir do objetivo proposto pelo projeto, que apontam o emprego de ferramentas do visual *merchandising* em estabelecimentos comercial direcionados para a baixa renda e solicitam aos respondentes que escolham o seu nível de concordância ou discordância. O referido nível de concordância ou discordância deve ser indicado em uma Escala Likert, frequentemente utilizada na medição de atitudes em uma pesquisa, num intervalo de 1 a 5, representando desde discordo totalmente a concordo totalmente. A Escala Likert propõe ao participante em que medida concordam ou não concordam com uma série de afirmações sobre comportamentos acerca do objeto de estudo. Sendo assim, possibilita ao estudo, através da soma dos valores associados, determinar se o comportamento do consumidor em relação a um determinado objeto é positiva ou negativa.

O emprego do questionário junto aos referidos consumidores foi presencial, porém antes de aplicado foi submetido a um pré-teste com uma pequena amostra, objetivando-se adequar questões com interpretações imprópria e analisar sua funcionalidade. Após a recolha dos dados foi realizada uma reflexão e análise integrada com a fundamentação teórica do estudo, dessa forma foram apresentadas conclusões acerca da questões centrais da investigação.

O presente estudo comprometeu-se com os princípios éticos de uma pesquisa científica e utilizou declaração de consentimento informado como instrumento de proteção legal para as partes envolvidas na pesquisa, pesquisador e a amostra de sujeitos pesquisados.

3.11. Técnicas de Análise de Dados

Após o procedimento de coleta de dados, através do instrumento questionário, foi possível a análise dos dados através dos resultados obtidos com a utilização da análise estatística. Segundo Roesch (2009, p. 150), usualmente os “dados coletados” são submetidos à análise estatística e, o referido “tratamento estatístico” depende do tipo de “tipo de dado coletado”. Para o tratamento estatístico da referida pesquisa foi escolhido o método de escala de Likert que, ainda segundo a autora, é bastante observada nas ciências sociais, “atribui pontos às diferentes categorias de resposta. A escala de Likert apresenta uma variação de 1 a 5, em que, com exemplo desta dissertação, 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

É importante ressaltar que a junção dos dois métodos qualitativo e quantitativo para a construção de um procedimento de análise de dados utilizam de fases semelhantes, tais como as apresentadas por Marconi e Lakatos (2010, p. 285):

- evidenciam a observação e a valorização dos fenômenos;
- estabelecem suposições ou idéias, resultantes da observação e valorização realizadas;
- demonstram e provam o grau nas quais as suposições ou idéias baseadas nas provas das análises;
- fazem revisões às tais suposições ou ideias baseadas nas provas das análises;

- sugerem novas observações e valoração para esclarecer, modificar, consolidar e/ou fundamentar as suposições e idéias, inclusive para generalizar outras.

Para Lakatos e Marconi (2010, p. 285) o “enfoque quantitativo” fundamenta-se no levantamento de dados para “provar hipóteses baseadas na medida numérica” e no estudo do tratamento estatístico para constituir modelos de comportamento.

3.12 Notas Conclusivas

O presente estudo apresenta fases complementares, instruídas após a definição da intenção da pesquisa. Inicialmente foi elaborado um referencial teórico para fundamentação da revisão da literatura. Nas fases seguintes ao referencial teórico, foi definido o método de coleta de dados, a partir da definição das hipóteses. Desta forma foi elaborado questionário estruturado com perguntas definidas adaptadas a linguagem do público alvo pretendido pelo estudo, que após aplicado direcionou o processo de análise de dados e discussão dos resultados.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Notas Introdutórias

Posteriormente à coleta de dados, realizada através da aplicação de questionário com a amostra definida, o presente estudo iniciou um procedimento de análise individual de cada questionário para a identificação de possíveis equívocos e ausências de respostas. Sendo assim, terminado o processo de análise e validação dos questionários, os dados obtidos serão tratados e analisados estatisticamente. Na sequência do estudo, será realizada a respectiva caracterização da amostra para que seja possível iniciar a etapa de análise dos dados, recorrendo, desta forma, à ferramenta de análise estatística.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), na referida fase de análise dos dados coletados o pesquisador procura detalhar os dados provenientes da análise estatística, objetivando respostas aos seus questionamentos e entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes, bem como busca estabelecer “as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise”. Para finalizar a respectiva fase do estudo, inicia-se uma discussão sobre os resultados obtidos através da análise de dados.

Para análise de dados foi utilizado o software estatístico SPSS versão 20, onde, no primeiro passo para a análise, a amostra foi caracterizada a partir dos percentuais em relação à faixa etária, sexo, escolaridade e faixa salarial. Desta forma, foi possível entender o perfil do consumidor que foi adotado como público alvo.

Em seguida, uma análise descritiva foi realizada, onde para cada um dos itens se calculou a média, desvio padrão, índice de concordância (soma dos percentuais de “Concordo Parcialmente” e “Concordo Totalmente”) e o índice de discordância (soma dos percentuais de “Discordo Parcialmente” e “Discordo Totalmente”). Uma análise de confiabilidade, através do Alfa de Cronbach, foi realizada com o objetivo de verificar a consistência interna dos itens em análise, onde valores abaixo de 0,5 indicam itens inconsistentes.

Através da Análise Fatorial, os itens mais correlacionados entre si dão origem a fatores que representam este grupo de itens. Desta forma, através das cargas fatoriais é possível verificar a contribuição de cada item para o fator, onde todos os itens medem o mesmo constructo, que é uma variável latente (apenas de significado). Estas variáveis não observáveis ou fatores são calculados pela combinação linear das variáveis originais. Assim, em vez de muitas variáveis originais, o referido critério possibilitou que um pequeno número de fatores pudessem ser usados para estudar os indivíduos. Em outras palavras, os vários itens perguntados deram origem a fatores de linguagem que representam grande parte do conjunto de dados perguntados.

Uma análise de correlação foi realizada com o objetivo de verificar a intensidade, sentido e significância de possíveis correlações entre esses fatores de linguagem com o objetivo de entender como funciona a elegibilidade conjunta de pontos de compra por parte do público de baixa renda, entendendo que vários fatores de linguagem ocorrem de maneira conjunta no momento da compra. Para esta análise usou-se o Coeficiente de Correlação de Spearman, por se tratar de relações não lineares.

Testes de comparação Mann-Whitney, ANOVA e Dunnett foram usados para comparar os níveis dos fatores em relação ao sexo e idade. Observou-se que a comparação entre os níveis dos fatores em relação à escolaridade e faixa de renda não se apresentou relevante para a análise das implicações, tendo em vista os resultados apresentados de predominância da baixa escolaridade e da concentração de renda na faixa salarial informada pelo referido estudo, com previsão de renda de aproximadamente dois salários mínimos. Para detalhes teóricos o leitor poderá consultar os autores Field (2009) e Mardia (1979). Para todos os testes foi adotado o nível de 5% de significância.

4.2. Perfil da Amostra

Segundo Parente (2000), na definição do plano de amostragem a população corresponde a todos os integrantes de um grupo definido que apresentem as características pretendidas pelo estudo. Ainda segundo Parente (2000, p. 155), ao considerar a população um universo de pesquisa de difícil acesso e de custo bastante elevado,

desenvolve-se um plano de amostragem para que seja possível conhecer, “com certa confiança, as características do universo sem precisar pesquisar toda a população”.

A população da amostra pesquisada foi composta por 60 indivíduos, pertencentes à classe social de baixa renda, moradores dos bairros de Casa Amarela, Água Fria e Beberibe na cidade de Recife, estado de Pernambuco. Os dados coletados, referentes ao perfil social, foram: sexo, faixa etária, estado civil, renda familiar e nível de escolaridade, conforme apresentado a seguir:

- **Quanto à faixa etária:**

Entre os entrevistados, 23,3% foram indivíduos pertencentes à faixa etária de 15 a 24 anos; 33,3% pertencentes à faixa etária de 25 a 34 anos; 20% pertencentes à faixa etária entre 35 e 44 anos; e 23,3% indivíduos com faixa etária acima dos 45 anos.

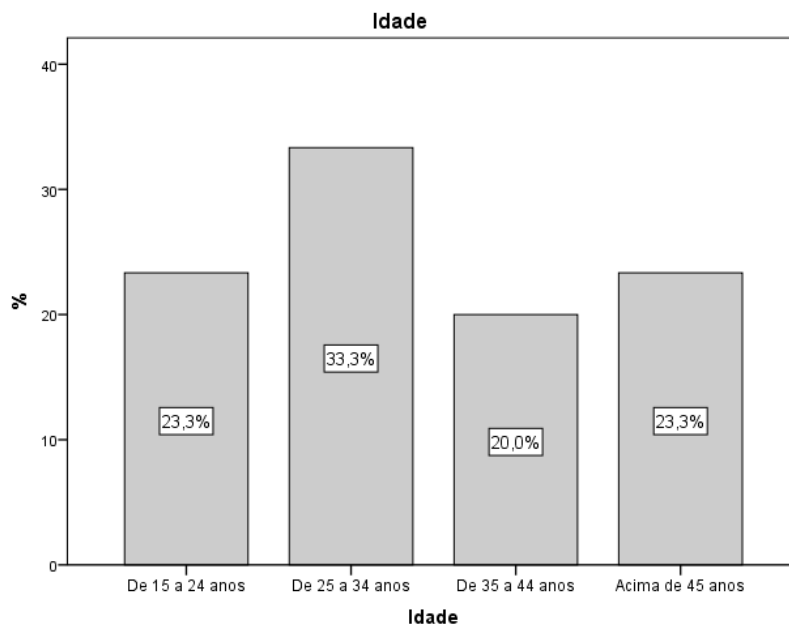
A partir dos resultados obtidos é possível verificar um equilíbrio entre os dois grupos extremos de faixa etária, o primeiro formado por jovens consumidores com 15 a 24 anos (com 23,3% de participação) e o segundo por consumidores com mais idade e com faixa etária acima de 45 anos (com 23,3% de participação). Os referidos grupos apresentam-se igualmente classificados com relação ao maior percentual de consumo. Porém, é importante destacar a participação dos jovens consumidores (com 33,3% de participação), pertencentes à faixa etária de 25 a 34 anos e possuidores de mais de experiência de consumo. Verificou-se uma diferença em torno de 10% do referido grupo relativamente aos outros dois grupos, que, como visto acima, ficaram igualmente classificados na segunda posição de maior percentual de consumo.

O referido resultado corrobora com o conceito explorado pelo referencial teórico, que apresenta na classe social de baixa renda um grande número de jovens potenciais consumidores com acesso ao mercado de consumo através de novas oportunidades de incremento na escolaridade e formação profissional e ingressantes ao mercado de trabalho.

Tabela 12 – Perfil da amostra por idade

		Idade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	De 15 a 24 anos	14	23,0	23,3	23,3
	De 25 a 34 anos	20	32,8	33,3	56,7
Valid	De 35 a 44 anos	12	19,7	20,0	76,7
	Acima de 45 anos	14	23,0	23,3	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
	Total	61	100,0		

Gráfico 01 – Perfil da amostra por idade



- **Quanto ao gênero:**

A amostra apresenta 68,9% dos entrevistados pertencentes ao sexo feminino e 31,1% ao sexo masculino. O resultado apresenta uma predominância da participação de indivíduos pertencentes ao sexo feminino entre os entrevistados. O respectivo resultado contribui com os conceitos proporcionados pelo presente estudo, expondo uma participação efetiva das mulheres na decisão de consumo familiar. As entrevistas foram

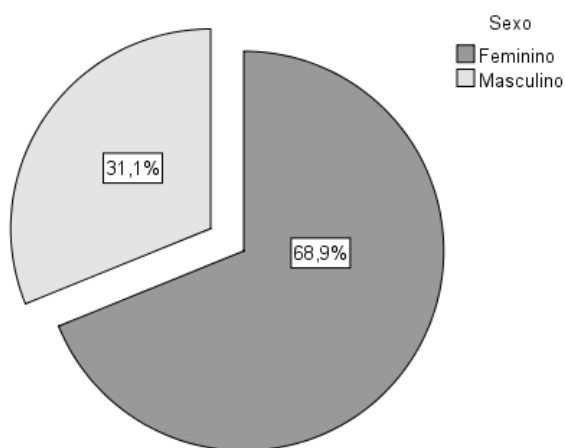
realizadas nos finais de semana ou em horários de término de expediente em dias rotineiros de trabalho, aspecto apresentado como limitação nas considerações finais desta pesquisa.

O referido resultado complementa as considerações proporcionadas pelo referencial teórico com relação ao estilo de vida das famílias de baixa renda e a formação cultural destes indivíduos, ou seja, apresenta que a oportunidade de consumo pode ser associada à atividade de lazer em família.

Tabela 13 – Perfil da amostra por gênero

Gênero				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Feminino	42	68,9	68,9
Valid	Masculino	19	31,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Gráfico 02 - Perfil da amostra por gênero



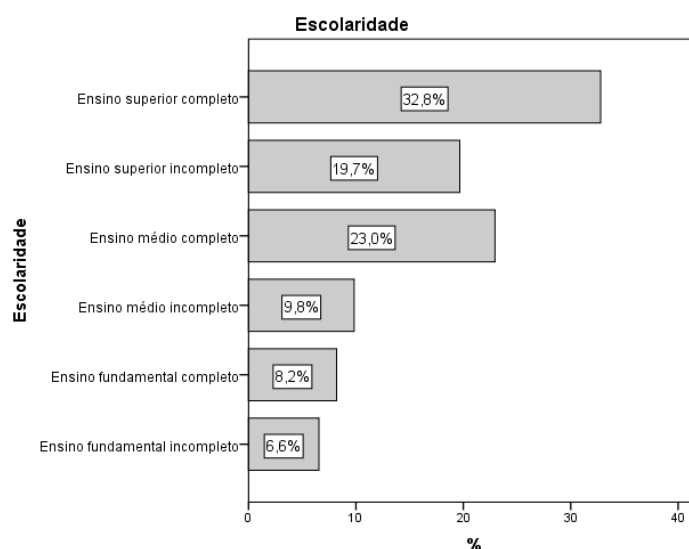
- **Quanto à escolaridade:**

Os resultados apontam uma concentração de 47,5% dos indivíduos pertencentes à classe social de baixa renda na formação escolar fundamental e média. A referida concentração corrobora com os conceitos apresentados pelo presente estudo, que apontam para o baixo índice de escolaridade e de formação incompleta quando observada a classe social de baixa renda. Porém, é importante ressaltar a contribuição desta investigação para a apresentação de um progresso do referido público alvo ao acesso da formação universitária (ensino superior), ainda que não seja superior à formação do ensino fundamental e médio.

Tabela 14 – Perfil da amostra por escolaridade

Escolaridade					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Ensino fundamental incompleto	4	6,6	6,6	6,6
	Ensino fundamental completo	5	8,2	8,2	14,8
	Ensino médio incompleto	6	9,8	9,8	24,6
Valid	Ensino médio completo	14	23,0	23,0	47,5
	Ensino superior incompleto	12	19,7	19,7	67,2
	Ensino superior completo	20	32,8	32,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Gráfico 03 – Perfil da amostra por escolaridade



- **Quanto a faixa salarial:**

Os resultados apresentam uma concentração equilibrada de indivíduos com renda informada de até R\$ 1.600,00 (um mil e seiscentos reais) correspondentes a aproximadamente dois salários mínimos. O respectivo resultado proporciona um relação com o conceito exibido através da Base da Pirâmide e discutido pelos respectivos autores do referencial teórico apresentado pelo presente estudo.

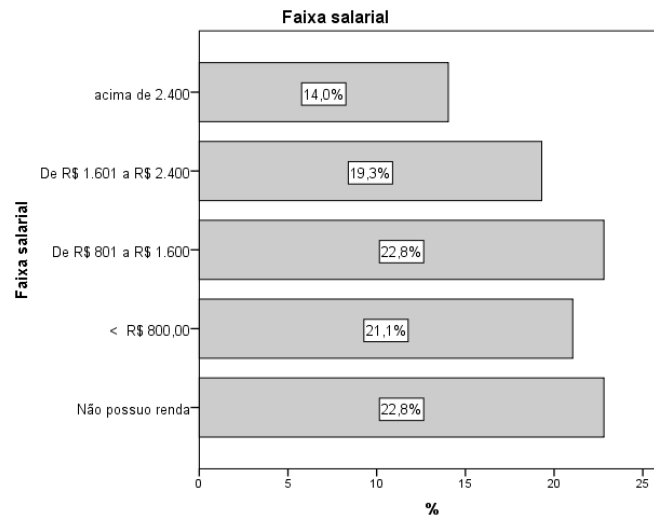
Outro aspecto importante proporcionado pela investigação é o da informalidade com relação a faixa salarial, visto que 22,8% dos indivíduos entrevistados informaram não possuir renda formal. Desta forma, através das entrevistas foi observado que quando o indivíduo optava por responder que não possuir renda, referia-se a não apresentar renda formalmente comprovada.

Os respectivos resultados ratificam a informalidade do rendimento familiar de parte significativa dos indivíduos de baixa renda (com 22,8% de participação) e contribuiu para o estudo de estratégias de marketing adaptadas, como exemplo da personalização de atendimento e crédito que será discutida posteriormente por esta dissertação.

Tabela 15 – Perfil da amostra quanto a faixa salarial

Faixa Salarial				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não possuo renda	13	21,3	22,8	22,8
< R\$ 800,00	12	19,7	21,1	43,9
Valid De R\$ 801 a R\$ 1.600	13	21,3	22,8	66,7
De R\$ 1.601 a R\$ 2.400	11	18,0	19,3	86,0
Valid acima de 2.400	8	13,1	14,0	100,0
Total	57	93,4	100,0	
Missing System	4	6,6		
Total	61	100,0		

Gráfico 04 – Perfil da amostra por faixa salarial



4.3. Análise dos Dados

Posteriormente à apresentação do perfil da amostra, o presente estudo iniciará a análise estatística dos dados coletados através da aplicação de questionários e, desta forma, iniciará a análise e discussão dos resultados e a ordenação de conclusões acerca do estudo. A seguir apresenta-se a análise e discussão das 23 questões do questionário, que foram desenvolvidas a partir das variáveis apresentadas pela metodologia do referido estudo. Todas as questões foram elaboradas a partir da investigação acerca do problema da pesquisa.

4.3.1. Análise Descritiva

De todos os itens perguntados, aqueles com maior taxa de concordância podem ser entendidos como as principais ferramentas do visual merchandising utilizadas pelo varejo de baixa renda na visão dos consumidores. A discrepância entre a taxa de concordância em relação à de discordância mostra que há uma necessidade de adaptação da linguagem das estratégias do visual merchandising para os segmentos do varejo destinados à classe social de baixa renda, mostrando que o varejo de baixa renda atrairá mais consumidores a partir da adaptação da linguagem das ferramentas do visual merchandising.

Tabela 16 – Tabela para definição de fatores indicativos da adaptação da linguagem do visual merchandising ao varejo de baixa renda e os respectivos índices de concordância e discordância

Fonte: autora

	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Dúvida		Concordo parcialmente		Concordo totalmente				M	D.P.	IC (%)	ID (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Você costuma comprar com maior frequência em lojas de bairros e de centros comerciais populares.	6	9,8	5	8,2	9	14,8	19	31,1	22	36,1	3,75	1,299	67,2	18		
As lojas dos centros comerciais mais populares costumam ser mais eficientes na comunicação com seus clientes, através da vitrina, sinalização e exposição de produtos, do que as lojas de shopping center.	6	9,8	11	18	14	23	20	32,8	10	16,4	3,28	1,227	49,2	27,8		
Lojas com fachadas e estrutura física em bom estado de conservação são mais valorizadas por você.	9	14,8	6	9,8	9	14,8	19	31,1	18	29,5	3,51	1,398	60,6	24,6		
Vitrinas com sinalização de promoções são atraentes para o consumo por impulso.	1	1,6	6	9,8	7	11,5	20	32,8	27	44,3	4,08	1,053	77,1	11,4		
As vitrinas com maior variedade e quantidade de produtos chamam mais atenção.	4	6,6	3	4,9	9	14,8	22	36,1	23	37,7	3,93	1,153	73,8	11,5		
Sente-se atraído por vitrinas que apresentem produtos com maior variedade de cores alegres e vivas.	8	13,1	3	4,9	4	6,6	21	34,4	25	41	3,85	1,364	75,4	18		
As lojas que costumam renovar suas vitrinas semanalmente chamam mais sua atenção.	9	14,8	3	4,9	10	16,4	20	32,8	19	31,1	3,61	1,370	63,9	19,7		
É importante a loja destacar temas ou datas festivas através de vitrinas e decoração temática.	10	16,9	6	10,2	6	10,2	16	27,1	21	35,6	3,54	1,489	62,7	27,1		
A utilização de cartazes, banners, faixas, adesivos e outros materiais facilitam na comunicação visual do interior	3	5,1	4	6,8	12	20,3	11	18,6	29	49,2	4,00	1,203	67,8	11,9		

da loja.																	
Você costuma comprar marcas conhecidas e famosas que apresentam preços adequados ao seu rendimento.	12	20,3	6	10,2	7	11,9	17	28,8	17	28,8	3,36	1,506	57,6	30,5			
Você considera outros aspectos na escolha do produto além do preço baixo.	14	23	7	11,5	14	23	14	23	12	19,7	3,05	1,443	42,7	34,5			
As etiquetas de preços em tamanho maior facilitam a leitura e chamam mais atenção do cliente.	4	6,6	2	3,3	7	11,5	9	14,8	39	63,9	4,26	1,196	78,7	9,9			
Creditários e condições de parcelamento são importantes na escolha de uma loja.	4	6,7	5	8,3	9	15	15	25	27	45	3,93	1,247	70	15			
Costuma sentir-se desconfortável em lojas com seguranças e com sistema de alarme que chamam muita atenção.	17	30,4	6	10,7	6	10,7	22	39,3	5	8,9	2,86	1,445	48,2	41,1			
Costuma sentir-se mais seguro e confortável em lojas com iluminação mais clara.	3	4,9	2	3,3	5	8,2	22	36,1	29	47,5	4,18	1,057	83,6	8,2			
Nas lojas que você costuma frequentar, promoções de vendas são divulgadas nas vitrinas e no interior da loja através de sinalização destacada e chamativa.	3	4,9	3	4,9	16	26,2	22	36,1	17	27,9	3,77	1,071	64	9,8			
Vendedores com um bom atendimento e que consigam transmitir de forma clara as informações sobre o produto são fundamentais para a escolha da loja que você frequentará	0	0	2	3,6	6	10,7	19	33,9	29	51,8	4,34	,815	85,7	3,6			
Você costuma a ser fiel a lojas e marcas que prestem melhores serviços de atendimento.	6	10,2	9	15,3	8	13,6	15	25,4	21	35,6	3,61	1,377	61	25,5			
Você costuma valorizar lojas que tenham um ambiente climatizado, com serviços de café e água e cheiro	3	4,9	4	6,6	11	18	20	32,8	23	37,7	3,92	1,130	70,5	11,5			

Tal aspecto assume importante papel, visto que entre estes consumidores percebe-se o hábito de realizar compras a pé, em virtude da ausência de condução própria, da precariedade de transportes públicos e do custo com o deslocamento que costumam acrescentar ao preço do produto.

Nas compras corriqueiras, do dia a dia, os consumidores priorizam os estabelecimentos comerciais próximos à sua residência e, em seguida, costumam valorizar um atendimento diferenciado com serviços agregados, possibilidades do uso de cartões e outras formas de crédito e preços baixos.

- Questão 2 - As lojas dos centros comerciais mais populares costumam ser mais eficientes na comunicação com seus clientes, através da vitrina, sinalização e exposição de produtos, do que as lojas de shopping center?

Os resultados apresentam um índice de concordância com a referida questão de 49,2% (tabela 15) quando verificado o aspecto de comunicação dos estabelecimentos comerciais com os seus clientes e potenciais clientes, ou seja, aproximadamente metade dos consumidores concordam com a maior adequação das lojas de centros populares à sua linguagem. Desta forma, é possível compreender que para resultados de atração e de convencimento de compra a linguagem aplicada nas informações sobre produtos e serviços deverá ser adaptada ao nível de formação cultural e escolar dos consumidores.

Foi observado que o entendimento dos consumidores com relação a esta questão considerou que existem lojas populares em shoppings centers localizados em bairros da periferia, o que influenciou na opção pela discordância por parte dos entrevistados. Porém, foi observado pela pesquisadora que os entrevistados complementavam suas respostas apontando para o uso de comunicação visual como fundamental para o envolvimento de compra e para a fidelização com relação a marcas e estabelecimentos comerciais.

Conforme apresentado no presente estudo e na caracterização da amostra pesquisada, o comprometimento do bom nível de escolaridade ratifica a necessidade de atenção especial para o processo de comunicação com os referidos indivíduos. A fragilidade da escolaridade destes indivíduos apresenta restrições quanto à linguagem sofisticada em

textos, o que indica que imagens podem ser compreendidas como importante alternativa para comunicar produtos e serviços.

Concluiu-se, portanto, que pela proximidade com o estilo de vida dos referidos consumidores as lojas dos centros comerciais populares, notadamente os que serviram como amostra para este estudo, conseguem alcançar resultados mais eficientes através das ferramentas de visual *merchandising*. Observa-se a respectivas ferramentas na figura 06 do anexo deste estudo.

- Questão 3 - Lojas com fachadas e estrutura física em bom estado de conservação são mais valorizadas por você?

Verificou-se através de processo investigativo da respectiva amostra com 60,6% de índice de concordância (tabela 15) que as lojas que exibem cuidados com relação ao seu ambiente físico destacam-se diante das demais, ou seja, apresentam um diferencial competitivo com relação às concorrentes. Acrescentando informações à objetividade do questionário, foi observado nos espaços comerciais que serviram de apoio à pesquisa que os consumidores e potenciais consumidores sentem-se valorizados por estabelecimentos comerciais limpos, higienizados, iluminados e bem decorados e que possuem clareza na exposição de produtos.

- Questão 4 - Vitrinas com sinalização de promoções são atraentes para o consumo por impulso?

Foi observado nos centros de compra direcionados para a baixa renda a utilização recorrente de promoções, notadamente através de sinalizações nas vitrinas das lojas. O referido recurso é bastante utilizado por lojas para atrair o olhar do passante e, desta forma, convencê-lo a entrar no ambiente da loja. Conforme foi percebido através dos questionários aplicados com resultado de índice de concordância de 77,1% (tabela 15) para a respectiva questão, promoções são eficazes no convencimento de compras, notadamente por impulso.

Desta forma, foi verificado que quando os produtos são expostos com sinalização de oferta, promoção e liquidação costumam chamar muita atenção dos consumidores. Outras ferramentas promocionais citadas pelos entrevistados e que costumam ser bastante eficazes são os carros de som e os locutores dentro dos estabelecimentos comerciais.

Outro aspecto observado que complementou o resultado da referida investigação foi que, normalmente, as lojas que utilizam tais recursos promocionais sinalizados adequadamente costumam transmitir o conceito de lojas com preços acessíveis e condições diferenciadas de crédito. É possível observar a sinalização dos referidos recursos nas figuras 02, 10 e 14 do anexo deste estudo.

A partir da observação nos espaços comerciais, ambientes onde foram aplicados os questionários, e das informações sugeridas pelos entrevistados, percebeu-se a necessidade de diferenciar ações de ofertas e de promoções. Para os consumidores ofertas são importantes e os atraem, porém nem sempre motivam o consumo. Ações promocionais como sorteios de prêmios e cupons de desconto são mais motivadoras e costumam estimular a concretização do consumo em busca das referidas promoções.

- Questão 5 - As vitrinas com maior variedade e quantidade de produtos chamam mais sua atenção?

Percebeu-se a partir do resultado apresentado pela referida pesquisa um índice de concordância de 73,8% (tabela 15) com relação ao referido recurso do visual *merchandising* para a baixa renda, denominado fartura. Para os entrevistados as lojas que apresentam uma maior variedade e quantidade de produtos expostos nas vitrinas proporcionam ideia de preços acessíveis, costumam apresentar facilidades de crédito, promovem a sensação de maior poder de compra, motivam experiências de compras mais completas e satisfatórias e costumam fidelizar.

É relevante informar que a referência de fartura para os consumidores da baixa renda é observada em diferentes segmentos de consumo, como, por exemplo, na compra de roupas que precisam lotar os armários e na variedade de eletrodomésticos para o lar. A abundância na exposição de produtos remete o consumidor a um estabelecimento

comercial generoso e com preços baixos. Isto posto, baseado no comportamento do referido público de identificação com o aspecto de fartura e de associação à inclusão no mercado de consumo, compreende-se que as estratégias de marketing que utilizarem o referido aspecto conseguirão um alinhamento com a linguagem estética usual dos consumidores da baixa renda.

É possível observar a respectiva estratégias de fartura nas figuras 01, 07 e 08 do anexo deste estudo.

- Questão 6 - Sente-se atraído por vitrinas que apresentem produtos com maior variedade de cores alegres e vivas?

Outro aspecto que se destacou com relação aos entrevistados, com 75,4% de índice de concordância, foi a importância da utilização de cores alegres e vivas na ambientação das vitrinas e dos produtos expostos. Um número bastante relevante de consumidores preferem uma cartela de cores mais alegre e, desta forma, sentem-se mais atraídos e motivados ao consumo. Segundo pode-se observar a partir dos comentários dos referidos entrevistados, vitrinas com cores alegres e vivas animam mais e ativam um envolvimento emocional. Observou-se que os resultados positivos alcançados pelas ferramentas do visual *merchandising* são atribuídos à utilização de uma linguagem clara, simples e alegre, conforme figuras 03, 05 e 08 do anexo deste estudo.

- Questão 7 - As lojas que costumam renovar suas vitrinas semanalmente chamam mais sua atenção?

Conforme apresentado na tabela 15 através do índice de concordância de 63,9%, existe uma preferência dos consumidores entrevistados por vitrinas que renovam semanalmente seus produtos expostos. Foi observado nos comentários acerca do questionamento que as vitrinas são importantes ferramentas de divulgação da últimas tendências de consumo. Foi percebido tal aspecto, preferencialmente, nas vitrinas de lojas de vestuário, cosméticos e eletrônicos.

- Questão 8 - É importante a loja destacar temas ou datas festivas através de vitrinas e decoração temática?

Observou-se um índice de concordância de 62,7% (tabela 15) com relação ao referido questionamento entre os entrevistados. Para os consumidores as compras vinculadas às festividades são, na maioria das vezes, programadas, visto que as datas comemorativas são importantes opções de lazer. Foram percebidos argumentos vinculados à formação dos indivíduos de baixa renda, cujas manifestações culturais exercem bastante influência, como exemplo as festas folclóricas.

Outro aspecto que justifica e expectativa de observar nas vitrinas temas e decorações vinculadas a datas festivas é a valorização dos vínculos familiares, constituindo oportunidades de fortalecer os laços através de presentes com embalagens temáticas.

- Questão 9 - A utilização de cartazes, banners, faixas, adesivos e outros materiais facilitam na comunicação visual do interior da loja?

Foi observado durante o respectivo questionamento uma associação dos citados recursos comunicacionais à independência no ato da compra. Segundo foi percebido nos comentários, os consumidores sentem-se valorizados quando a exposição de produtos é clara e associada a informações sobre condições de pagamento, preços e ofertas. Através do índice de concordância de 67,8% (tabela 15), percebeu-se que o referido público alvo valoriza o uso de cartazes, banners e outros materiais comunicacionais, desde que com uma linguagem adequada ao seu vocabulário. A referida linguagem deve adotar um formato claro e objetivo, com fontes de tipologia simples e em tamanho grande, bem como ilustrações e símbolos de fácil leitura. A adequação de linguagem transmite para os consumidores o conceito de valorização, pertencimento e inclusão social.

É possível as respectivas ferramentas comunicacionais nas figuras 02, 06, 13 e 16 do anexo deste estudo.

- Questão 10 - Você costuma comprar marcas conhecidas e famosas que apresentam preços adequados ao seu rendimento?

Apesar do índice de concordância não se apresentar bastante expressivo, com 57,6% (tabela 15), foi percebido a partir das observações apresentadas pelos entrevistados que marcas famosas apresentam um diferencial competitivo. Tal aspecto acontece em virtude da associação que se faz com relação à qualidade dos produtos. A pesquisadora observou que quando realizado o questionamento os entrevistados associavam a definição de marca a nomes de estabelecimentos, como exemplo lojas de departamento e grandes redes de lojas de móveis, eletrodomésticos e supermercados. Desta forma, afirmavam que se identificavam com marcas que se preocupam com autoestima, com a manutenção de sua dignidade e que não os faziam sentir-se inferiores. As marcas que costumam oferecer produtos que cumpram com os atributos prometidos costumam fidelizar os referidos consumidores, uma vez que apostar em marcas desconhecidas pode ser custoso. Deve-se considerar que o enquadramento da marca ao rendimento mensal dos entrevistados foi considerado e ressaltado pelos mesmos.

- Questão 11 - Você não considera outros aspectos na escolha do produto além do preço baixo?

Para o respectivo questionamento foi verificado um índice de concordância menos significativo quando comparado a todos os demais, com 42,7% (tabela 15). Porém, ainda superior ao índice de discordância de 34,5% (tabela 15). Desta forma, percebe-se que para parte representativa dos consumidores entrevistados a estratégia de preço baixo ainda é bastante relevante na escolha do produto. Porém, o índice de discordância de 34,5% mostra que um número considerável de consumidores não considera o preço como fator decisivo na escolha de produtos. Para estes, outras ações associadas à experiência de compra exercem importante influência na escolha dos produtos e do estabelecimento comercial, como exemplo fatores como apresentação da loja, atendimento personalizado, linguagem clara na informação sobre produtos e serviços e condições de pagamento parcelado.

Os entrevistados informaram que as referidas ações, além da prática de preços baixos, costumam proporcionar sentimentos como inclusão, respeito e valorização. Para os referidos consumidores melhores preços e promoções não são fatores únicos na escolha do estabelecimento comercial ou da marca pretendida, sendo importante que as lojas ofereçam recursos adaptados às suas necessidades, dedicando atributos mais

emocionais, tais como serviços diferenciados, empacotadores, vendedores que tenham afinidade e que conheçam o estilo de vida do referido público alvo e ambiente de loja adequado.

Outro aspecto apontado pelos consumidores participantes do índice de concordância de 34,5% é o de que, na maioria das vezes, as lojas que valorizam somente a estratégia de preço baixo transmitem o conceito de produtos de baixa qualidade.

- Questão 12 - As etiquetas de preços em tamanho maior facilitam a leitura e chamam mais atenção do cliente?

Percebe-se uma predominância de concordância, com índice de 78,7% conforme tabela 15, com relação à questão apresentada, visto que, segundo foi identificado pela pesquisadora, um dos pontos mais observados nas vitrinas pelos potenciais consumidores são as sinalizações, como exemplo a relativa aos preços. Alguns estabelecimentos comerciais costumam utilizar o referido recurso visual para atrair consumidores através do destaque de preços, principalmente quando se tratam de preços baixos ou promocionais.

Outro aspecto bastante observado durante a pesquisa foi a utilização da sinalização das condições de parcelamento, que acompanham os preços, para chamar a atenção dos consumidores. Durante a investigação foi registrado pela observadora, a partir da opinião de mais de um entrevistado, que as vitrinas que não apresentam sinalização de preços ou que a apresentam através de números pequenos e com pouca visibilidade transmitem o conceito de caras e luxuosas.

É possível observar o respectivo recurso de sinalização de preços nas figuras 04, 06, 10, 12, 13 15 do anexo deste estudo.

- Questão 13 - Crediários e condições de parcelamento são importantes na escolha de uma loja?

Foi observado entre os consumidores um índice de concordância de 70% (tabela 15) acerca da questão abordada. Os respectivos entrevistados informaram que as condições de parcelamento e crediário são determinantes no processo de escolha da loja que se

pretende comprar. Em tempos de crise, é fundamental comprometer moderadamente o orçamento familiar com a realização das compras. Desta forma, o parcelamento de produtos permite a continuidade do consumo. Outro relevante aspecto percebido entre os entrevistados foi que para os indivíduos de baixa renda ter crédito na praça é sinônimo de distinção e de pertencimento ao mercado de consumo, bem como que a recusa e a reprovação do crédito gera um sentimento de humilhação.

É possível observar a respectiva ferramenta de convencimento de compra através das figuras 06, 10, 12 e 13 do anexo deste estudo.

- Questão 14 - Costuma sentir-se desconfortável em lojas com seguranças e com sistemas de alarme que chamam muita atenção?

A distribuição entre os índices de concordância e discordância foi equilibrada, 48,2% e 41,1% (tabela 15), respectivamente, prevalecendo, porém, a concordância com relação à questão abordada. Parte predominante dos consumidores entrevistados afirmou sentir desconforto com relação às estratégias de segurança que chamam muita atenção dos transeuntes e, desta forma, sentem-se intimidados. Foi observado nos estabelecimentos comerciais que serviram de apoio para as respectivas entrevistas que os consumidores de baixa renda costumam reagir com desconfiança a situações restritivas relacionadas com a intimidação causada por ações de segurança.

Sendo assim, percebe-se que para que as referidas ferramentas sejam adequadas a esse perfil de consumidor é importante compreender essas reações de desconfiança e insegurança. Os indivíduos são formados socialmente para discriminar estímulos negativos a partir das suas necessidades e valores. Esses estímulos influenciarão na percepção do processo comunicacional, assim como a autoestima.

- Questão 15 - Costuma sentir-se mais seguro e confortável em lojas com iluminação mais clara?

Foi observado pela pesquisadora uma predominante concordância, com índice de 83,6% conforme tabela 15, com relação ao respectivo questionamento. A partir de relatos dos entrevistados, ambientes escuros causam sensação de insegurança e desconforto. Em lojas com pouca iluminação, os vendedores e seguranças costumam ficar apreensivos e

desconfiados com relação a movimentação, fazendo, desta forma, com que os consumidores sintam-se incomodados e menos a vontade para a escolha dos produtos pretendidos. Segundo os consumidores, o comportamento apreensivo dos funcionários do estabelecimento comercial motivam sentimentos que prejudicam suas autoestimas.

- Questão 16 - Nas lojas que você costuma frequentar, promoções de vendas são divulgadas nas vitrinas e no interior da loja através de sinalização destacada e chamativa?

A maioria dos entrevistados, índice de 64% de concordância (tabela 15), concorda com relação à percepção desta ferramenta na vitrina e no interior dos estabelecimentos comerciais frequentados, assim como informam tratar-se de uma ferramenta que costumam chamar a atenção à distância e despertar o interesse em conhecer os produtos de perto e no interior da loja.

Ainda segundo os entrevistados, promoções de vendas são oportunidades de consumo de produtos não planejados, como exemplo roupas e acessórios. Outro aspecto apresentado como vantagem competitiva com relação à respectiva ferramenta foi a importância das promoções para o orçamento mensal familiar, atualmente reduzido em virtude do cenário de crise vivenciado pelo país.

É possível observar as respectivas ferramentas nas figuras 02, 04, 06, 10, 11, 12, 13, 14 e 15 do anexo deste estudo.

- Questão 17 - Vendedores com um bom atendimento e que consigam transmitir de forma clara as informações sobre o produto são fundamentais para a escolha da loja que você frequentará?

Constatou-se através dos resultados da investigação, com índice bastante representativo de 85,7% de concordância (tabela 15), bem como através da observação do comportamento de compra, que lojas que investem em um atendimento adequado para o referido público alvo costumam marcar a experiência de compra e fidelizar os indivíduos de baixa renda. Os entrevistados confirmam suas preferências por lojas que valorizam o atendimento próximo, pessoal e que transmita informações acerca dos

produtos e serviços pretendidos, utilizando-se de linguagem clara e adaptada à sua realidade cultural.

Sabe-se que vendedores, quando inseridos no contexto de comportamento de consumo da baixa renda, assumem importante papel na decisão de compra do respectivo público alvo, trabalhando, assim, como consultores apresentando os benefícios de produtos e oferecendo outros que possam complementar a intenção de compra do consumidor.

- Questão 18 - Você costuma ser fiel a lojas e marcas que prestam melhores serviços de atendimento?

De acordo com o apresentado pelos consumidores entrevistados e com o nível de concordância de 61% (tabela 15), o atendimento adequado, com informações claras e honestas sobre os produtos e serviços, constrói um canal de relacionamento mais próximo e envolvente. Desta forma, este um dos aspectos mais relevantes na fidelização às marcas e estabelecimentos comerciais, segundo foi observado através da pesquisa investigativa e da confirmação através da análise da questão de número 18.

- Questão 19 - Você costuma valorizar lojas que tenham um ambiente climatizado, com serviços de café e água, música e cheiro agradável?

Consumidores de baixa renda costumam sentir-se valorizados por lojas que trabalham sua autoestima e melhoram suas experiências de consumo. O índice de concordância de 70,5% (tabela 15) aponta que para os consumidores de baixa renda ambientes de lojas confortáveis e diferenciados com relação ao marketing sensorial apresentam diferencial competitivo quando comparados aos concorrentes. Desta forma, os aspectos apresentados no respectivo questionamento são considerados relevantes na escolha do estabelecimento comercial.

- Questão 20 - É importante que a loja que você frequenta ofereça uma variedade de produtos para atender a diferentes necessidades de consumo, como, por exemplo, itens do vestuário que formem um look completo?

Além de apresentar uma maior quantidade de um mesmo produto na vitrina, os

entrevistados apontam a importância da variedade de produtos. Conforme foi observado no resultado apresentado pelo questionamento, através do índice de concordância de 83,6% (tabela 15), os referidos consumidores preferem lojas que possam facilitar suas compras com relação à praticidade, à dificuldade de mobilidade e ao tempo gasto na procura por produtos. Outro aspecto que justifica a concordância do questionamento entre os entrevistados e que foi observado nos centros comerciais de baixa renda foi a preferência por lojas que tivessem uma maior diversidade de marcas e opções de produtos que permitam a comparação de preço e qualidade.

É possível observar as respectivas estratégias nas figuras 02, 03, 05, 08, 09 e 15 do anexo deste estudo.

- Questão 21 - Lojas com vitrinas e decoração com pouca exposição de produtos transmitem a ideia de caras e sofisticadas?

Foi observado nas entrevistas, através do índice de concordância de 63,9% (tabela 15), que quando as lojas apresentam poucas opções de produtos nas vitrinas e nos espaços de exposição costumam transmitir a ideia de exclusividade e de preços mais elevados. Desta forma, segundo foi observado nos comentários dos entrevistados, são lojas que costumam intimidá-los e originam interpretações de inacessibilidade financeira e de estilo de produtos sofisticados.

- Questão 22 - Vitrinas de produtos expostos com preços em tamanho pequeno e pouco legível transmitem a ideia de lojas caras?

O resultado para esse questionamento começou a ser evidenciado pelos entrevistados na questão 12, quando se perguntou a respeito da sinalização de preços nas vitrinas. Percebe-se uma importante concordância, com 72,2% de índice segundo a tabela 15, com relação à associação da exposição de preços baixos e pouco legíveis ao conceito de lojas caras e inacessíveis.

- Questão 23 - Lojas com vitrinas e expositores que apresentam produtos em cores opacas e sóbrias e com poucas estampas não costumam chamar sua atenção?

Além da concordância com relação à questão apresentada, com índice de 62,3%

conforme tabela 15, foi observado pela pesquisadora uma preferência pelo uso de cores alegres e vibrantes nas vitrinas dos estabelecimentos comerciais visitados. Percebe-se que a alegria, o colorido e a extravagância, sempre presentes nas manifestações culturais da classe de baixa renda, foram apropriadas pela estética do varejo de baixa renda como mecanismo de aproximação dos códigos e significados correspondentes à esta classe.

4.3.2. Análise de Confiabilidade

A consistência interna dos itens em análise foi medida através do Alfa de Cronbach, cujo valores variam entre 0 e 1. Considera-se um Alfa de Cronbach “ruim” quando é abaixo de 0,5. No caso do presente estudo, percebe-se que o Alfa obtido foi de aproximadamente 60%, sendo considerável e razoável.

Tabela 17 – Análise de confiabilidade

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,580	23

O respectivo resultado reflete as dificuldades apontadas na seleção da amostra apresentada pelo presente estudo. Sendo assim, observa-se que para um próximo estudo é recomendado uma melhor definição do tamanho amostral e do processo da coleta de dados, ou seja, seleção aleatória de indivíduos por meios de amostragem probabilística.

4.3.3. Análise Fatorial

A respectiva análise, através da aplicação de componentes principais, transforma um grupo de variáveis correlacionadas em um conjunto de outras variáveis independentes que são os fatores.

- **KMO e Bartlett's**

A aplicação da Análise Fatorial gerou KMO > 0,5, indicando uma adequação moderada aos dados. Pelo teste de esfericidade de Bartlett's, apresentou p-valor <0,05, rejeitando a hipótese nula de que não há correlação entre as variáveis, ou seja, existe correlação entre as variáveis e, portanto, a análise fatorial se ajusta bem aos dados, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 18 - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,519
Approx. Chi-Square		444,586
Bartlett's Test of Sphericity	DF	253
	Sig.	,000

- **Comunalidades**

Como se percebe nos valores de comunalidade, os fatores gerados explicam mais de 50% de todas as variáveis, não sendo necessária a retirada de nenhuma delas.

Tabela 19 – Comunalidades

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Você costuma comprar com maior frequência em lojas de bairros e de centros comerciais populares.	1,000	,537
As lojas dos centros comerciais mais populares costumam ser mais eficientes na comunicação com seus clientes, através da vitrina, sinalização e exposição de produtos, do que as lojas de shopping center.	1,000	,772
Lojas com fachadas e estrutura física em bom estado de conservação são mais valorizadas por você.	1,000	,834
Vitrinas com sinalização de promoções são atraentes para o consumo por impulso.	1,000	,627
As vitrinas com maior variedade e quantidade de produtos chamam mais atenção.	1,000	,788
Sente-se atraído por vitrinas que apresentem produtos com maior variedade de cores alegres e vivas.	1,000	,847
As lojas que costumam renovar suas vitrinas semanalmente chamam mais sua atenção.	1,000	,748
É importante a loja destacar temas ou datas festivas através de vitrinas e decoração temática.	1,000	,781
A utilização de cartazes, banners, faixas, adesivos e outros materiais facilitam na comunicação visual do interior da loja.	1,000	,697
Você costuma comprar marcas conhecidas e famosas que apresentam preços adequados ao seu rendimento.	1,000	,610
Você considera outros aspectos na escolha do produto além do preço baixo.	1,000	,646
As etiquetas de preços em tamanho maior facilitam a leitura e chamam mais atenção do cliente.	1,000	,839
Crediários e condições de parcelamento são importantes na escolha de uma loja.	1,000	,657
Costuma sentir-se desconfortável em lojas com seguranças e com sistema de alarme que chamam muita atenção.	1,000	,735

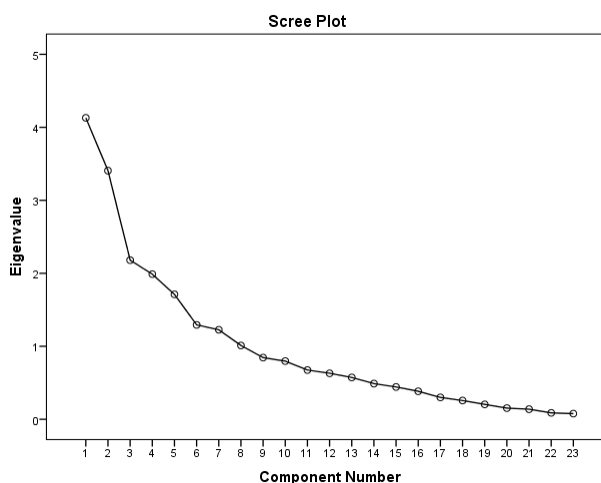
Costuma sentir-se mais seguro e confortável em lojas com iluminação mais clara.	1,000	,700
Nas lojas que você costuma frequentar, promoções de vendas são divulgadas nas vitrinas e no interior da loja através de sinalização destacada e chamativa.	1,000	,720
Vendedores com um bom atendimento e que consigam transmitir de forma clara as informações sobre o produto são fundamentais para a escolha da loja que você frequentará	1,000	,641
Você costuma a ser fiel a lojas e marcas que prestem melhores serviços de atendimento.	1,000	,788
Você costuma valorizar lojas que tenham um ambiente climatizado, com serviços de café e água e cheiro agradável.	1,000	,777
É importante que a loja que você frequenta ofereça uma variedade de produtos para atender a diferentes necessidades de consumo, como , por exemplo, itens de vestuário que formem um look completo.	1,000	,805
Lojas com vitrinas e decoração com pouca exposição de produtos transmitem a ideia de lojas caras e sofisticadas.	1,000	,803
Vitrinas de produtos expostos com preços em tamanho pequeno e pouco legível transmitem a ideia de lojas caras.	1,000	,835
Lojas com vitrinas e expositores que apresentam produtos em cores opacas e sóbrias e com poucas estampas não costumam chamar sua atenção.	1,000	,761

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- **Total de variância explicada por cada um dos fatores**

O gráfico a seguir mostra a contribuição de cada fator gerado, onde se percebe que apenas os primeiros fatores apresentam autovalores acima de 1.

Gráfico 05 – Autovalores dos fatores gerados



Na tabela a seguir é possível entender com mais detalhes a contribuição percentual de explicação de cada fator gerado:

Tabela 20 – Total *Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,130	17,957	17,957	4,130	17,957	17,957	2,733	11,884	11,884
2	3,406	14,810	32,767	3,406	14,810	32,767	2,435	10,585	22,469
3	2,180	9,480	42,247	2,180	9,480	42,247	2,273	9,881	32,350
4	1,988	8,644	50,891	1,988	8,644	50,891	2,247	9,769	42,119
5	1,711	7,441	58,333	1,711	7,441	58,333	2,014	8,757	50,876
6	1,293	5,623	63,955	1,293	5,623	63,955	1,891	8,221	59,096
7	1,227	5,334	69,289	1,227	5,334	69,289	1,828	7,950	67,046
8	1,011	4,398	73,687	1,011	4,398	73,687	1,527	6,641	73,687

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Os oito fatores gerados explicam cerca de 74% da variabilidade total dos dados, sendo que o primeiro fator explica 17,9% da variabilidade total, o segundo 14,8% da variabilidade não explicada pelo primeiro e assim por diante.

Os oito fatores gerados explicam cerca de 74% do comportamento de todas as variáveis no estudo, ou seja, explicam cerca de 74% das respostas obtidas.

- **Formação dos Fatores**

Os itens mais correlacionados entre si foram agrupados em fatores, cujas estruturas são mostradas a seguir:

Tabela 21 - Estrutura dos fatores de linguagem e suas cargas fatoriais.

Fator		Item
1	Vitrina que transmite imagem de loja cara	Lojas com vitrinas e decoração com pouca exposição de produtos transmitem a ideia de lojas caras e sofisticadas. (0,781)
		Vitrinas de produtos expostos com preços em tamanho pequeno e pouco legível transmitem a ideia de lojas caras. (0,830)
		Lojas com vitrinas e expositores que apresentam produtos em cores opacas e sóbrias e com poucas estampas não costumam chamar sua atenção. (0,764)
2	Valorização de marcas e de ambientes comerciais	Você costuma comprar marcas conhecidas e famosas que apresentam preços adequados ao seu rendimento. (0,637)
		Você costuma valorizar lojas que tenham um ambiente climatizado, com serviços de café e água e cheiro agradável. (0,850)
	Fachada e interior de loja com sinalização de promoções e crediário	As lojas dos centros comerciais mais populares costumam ser mais eficientes na comunicação com seus clientes, através da vitrina, sinalização e exposição de produtos, do que as lojas de shopping center. (0,610)

3	despertam a atenção	Lojas com fachadas e estrutura física em bom estado de conservação são mais valorizadas por você. (0,635)
		Crediários e condições de parcelamento são importantes na escolha de uma loja. (0,461)
		Nas lojas que você costuma frequentar, promoções de vendas são divulgadas nas vitrinas e no interior da loja através de sinalização destacada e chamativa. (0,693)
		Você costuma a ser fiel a lojas e marcas que prestem melhores serviços de atendimento. (-0,652)
4	Vitrina com novidades de produtos	As lojas que costumam renovar suas vitrinas semanalmente chamam mais sua atenção. (0,843)
		É importante a loja destacar temas ou datas festivas através de vitrinas e decoração temática. (0,804)
5	Vitrina que comunica claramente o estilo da loja e as informações sobre os produtos	Sente-se atraído por vitrinas que apresentem produtos com maior variedade de cores alegres e vivas. (0,854)
		A utilização de cartazes, banners, faixas, adesivos e outros materiais facilitam na comunicação visual do interior da loja. (0,503)
		Vendedores com um bom atendimento e que consigam transmitir de forma clara as informações sobre o produto são fundamentais para a escolha da loja que você frequentará. (0,636)
6	Loja que valoriza a autoestima dos consumidores	Você considera outros aspectos na escolha do produto além do preço baixo. (-0,670)
		Costuma sentir-se mais seguro e confortável em lojas com iluminação mais clara. (0,703)
		É importante que a loja que você frequenta ofereça uma variedade de produtos para atender a diferentes necessidades de consumo, como , por exemplo, itens de vestuário que formem um look completo. (0,611)
7	Fartura na apresentação e na variedade de produtos	As vitrinas com maior variedade e quantidade de produtos chamam mais atenção. (0,783)
		Costuma sentir-se desconfortável em lojas com seguranças e com sistema de alarme que chamam muita atenção. (-0,718)
8	Sinalização adequada de preços	Vitrinas com sinalização de promoções são atraentes para o consumo por impulso. (0,573)
		As etiquetas de preços em tamanho maior facilitam a leitura e chamam mais atenção do cliente. (0,793)

Extraction Method: Principal Component Analysis..Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization, a. Rotation converged in 15 iterations.

As cargas fatoriais geradas pela formação dos fatores (Tabela 21) mostram que o primeiro fator, “Vitrina que transmite imagem de loja cara”, foi identificado, sendo formado principalmente pelos itens “Lojas com vitrinas e decoração com pouca exposição de produtos transmitem a ideia de lojas caras e sofisticadas” (0,781), “Vitrinas de produtos expostos com preços em tamanho pequeno e pouco legível transmitem a ideia de lojas caras” (0,830) e “Lojas com vitrinas e expositores que apresentam produtos em cores opacas e sóbrias e com poucas estampas não costumam chamar sua atenção”(0,764). Desta forma, quanto mais o cliente observa essas três características nas vitrinas (pouca exposição de produtos, preços pequenos e pouco legíveis, cores opacas e sombrias e com poucas estampas, mais entende que a loja aparenta ser cara. Destaque-se que houve maior carga fatorial para o item “Lojas com

vitruas e decoração com pouca exposição de produtos transmitem a ideia de lojas caras e sofisticadas”.

Um segundo fator foi gerado, sendo chamado de “Valorização de marcas e de ambientes comerciais” (Tabela 21), formado pelos itens “Vocę costuma comprar marcas conhecidas e famosas que apresentam preços adequados ao seu rendimento” (0,637) e “Vocę costuma valorizar lojas que tenham um ambiente climatizado, com serviços de cafę e água e cheiro agradável” (0,850). Observa-se maior carga para o item “Vocę costuma valorizar lojas que tenham um ambiente climatizado, com serviços de cafę e água e cheiro agradável” (0,850). Desta forma,  possível observar que ambientes comerciais adequados e que trabalhem a autoestima dos consumidores são valorizados pelos mesmos, assim como marcas mais famosas, acessíveis e que normalmente ocupam ambientes comerciais mais sensoriais.

Um terceiro agrupamento de linguagem foi gerado, denominado “Fachada e interior de loja com sinalização de promoções e credrio despertam a atenção”, com destaque para os itens “Nas lojas que vocę costuma frequentar, promoções de vendas são divulgadas nas vitruas e no interior da loja através de sinalização destacada e chamativa” (0,693) e “Lojas com fachadas e estrutura física em bom estado de conservação são mais valorizadas por vocę” (0,635). Sendo assim, quanto mais as lojas preocupam-se com os aspectos que compõem sua fachada, tais como vitruas e letreiros, mais são percebidas e valorizadas pelos consumidores. Destaque-se que houve maior carga fatorial para o item “Nas lojas que vocę costuma frequentar, promoções de vendas são divulgadas nas vitruas e no interior da loja através de sinalização destacada e chamativa”.

O quarto fator gerado foi denominado de “Vitrina com novidades de produtos”, sendo formado principalmente pelos itens “As lojas que costumam renovar suas vitruas semanalmente chamam mais sua atenção” (0,843) e “ importante a loja destacar temas ou datas festivas através de vitruas e decoração temática” (0,804). Desta forma, percebe-se que lojas que apresentam novidades apresentadas pelos calendários de datas comemorativas e comerciais costumam despertar maior interesse por parte dos consumidores. Destaque-se que houve maior carga fatorial para o item “As lojas que costumam renovar suas vitruas semanalmente chamam mais sua atenção”.

O quinto fator gerado foi denominado de “Vitrina que comunica claramente o estilo da loja e as informações sobre os produtos”, apresentando os itens “Sente-se atraído por vitrinas que apresentem produtos com maior variedade de cores alegres e vivas” (0,854), “A utilização de cartazes, banners, faixas, adesivos e outros materiais facilitam na comunicação visual do interior da loja” (0,503) e “Vendedores com um bom atendimento e que consigam transmitir de forma clara as informações sobre o produto são fundamentais para a escolha da loja que você frequentará” (0,636). Sendo assim, quanto mais as lojas preocupam-se com a comunicação sobre o estilo da loja e sobre os produtos mais atraem os consumidores. Destaque-se que houve maior carga fatorial para o item “Sente-se atraído por vitrinas que apresentem produtos com maior variedade de cores alegres e vivas”.

O sexto fator gerado foi denominado de “Loja que valoriza a autoestima dos consumidores”, com destaque para os itens “Costuma sentir-se mais seguro e confortável em lojas com iluminação mais clara” (0,703) e “É importante que a loja que você frequenta ofereça uma variedade de produtos para atender a diferentes necessidades de consumo, como, por exemplo, itens de vestuário que formem um look completo” (0,611). Desta forma, quanto mais a loja valoriza aspectos relacionados à autoestima dos consumidores de baixa renda e facilitam suas necessidades de compra mais costumam ser percebidas como preferência. Destaque-se que houve maior carga fatorial para o item “Costuma sentir-se mais seguro e confortável em lojas com iluminação mais clara”.

O sétimo fator gerado foi denominado de “Fatura na apresentação e na variedade de produtos”, com destaque para o item com maior carga fatorial “As vitrinas com maior variedade e quantidade de produtos chamam mais atenção” (0,783), que apresenta o conceito de fatura como fator determinante para atrair os consumidores para o ambiente de compra através das vitrinas.

O oitavo e último fator gerado foi denominado de “Sinalização adequada de preços” e apresenta-se composto pelo itens “Vitrinas com sinalização de promoções são atraentes para o consumo por impulso” (0,573) e “As etiquetas de preços em tamanho maior facilitam a leitura e chamam mais atenção do cliente” (0,793). Denota que lojas que costumam sinalizar preços e promoções de forma legível e chamativa destacam-se entre

concorrentes e atraem mais atenção dos consumidores. A maior carga fatorial apresentada foi do item “As etiquetas de preços em tamanho maior facilitam a leitura e chamam mais atenção do cliente”.

- **Correlações entre os fatores**

Os oito fatores gerados explicam cerca de 74% da variabilidade total dos dados, sendo que o primeiro fator explica 17,9% da variabilidade total, o segundo 14,8% da variabilidade não explicada pelo primeiro e assim por diante.

Com o objetivo de verificar possíveis correlações entre os fatores, aplicou-se o Coeficiente de Correlação de Spearman, cujos valores de intensidade, sentido e significância são mostrados a seguir:

Tabela 22 – Correlação entre os fatores gerados

Correlations											
			Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	
Spearman's rho	Fator 1	Correlation	1,000	,017	-,053	-,053	-,035	,017	,004	-,071	
		Coefficient									
	Vitrine que transmite imagem de loja cara	Sig. (2-tailed)		,912	,727	,728	,819	,912	,979	,637	
		N	46	46	46	46	46	46	46	46	
		Fator 2	Correlation	,017	1,000	-,040	-,026	-,017	-,009	-,055	,051
	Valorização de marcas e de ambientes comerciais	Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,912		,792	,863	,913	,952	,718	,736	
		N	46	46	46	46	46	46	46	46	
	Fator 3	Correlation	-,053	-,040	1,000	-,014	,027	-,047	-,068	,038	
		Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,727	,792		,928	,858	,756	,653	,804	
	Fachada e interior de loja com sinalização de promoções e crediário despertam a atenção	N	46	46	46	46	46	46	46	46	
		Fator 4	Correlation	-,053	-,026	-,014	1,000	-,015	,010	-,095	-,038
		Coefficient									
	Vitrine com novidades de produtos	Sig. (2-tailed)	,728	,863	,928		,923	,948	,532	,803	
		N	46	46	46	46	46	46	46	46	

Fator 5 Vitrine que comunica claramente o estilo da loja e as informações sobre os produtos	Correlation Coefficient	-.035	-.017	,027	-.015	1,000	,027	,085	-.021
	Sig. (2-tailed)	,819	,913	,858	,923	.	,857	,575	,891
	N	46	46	46	46	46	46	46	46
Fator 6 Loja que valoriza a autoestima dos consumidores	Correlation Coefficient	,017	-.009	-.047	,010	,027	1,000	,088	,033
	Sig. (2-tailed)	,912	,952	,756	,948	,857	.	,560	,830
	N	46	46	46	46	46	46	46	46
Fator 7 Fatura na apresentação e na variedade de produtos	Correlation Coefficient	,004	-.055	-.068	-.095	,085	,088	1,000	,121
	Sig. (2-tailed)	,979	,718	,653	,532	,575	,560	.	,421
	N	46	46	46	46	46	46	46	46
Fator 8 Sinalização adequada de preços	Correlation Coefficient	-.071	,051	,038	-.038	-.021	,033	,121	1,000
	Sig. (2-tailed)	,637	,736	,804	,803	,891	,830	,421	.
	N	46	46	46	46	46	46	46	46

A partir da observação da tabela 22 é possível afirmar que não foram encontradas correlações significativas entre os fatores gerados.

Além disto, aplicou-se o mesmo coeficiente de correlação para avaliar possíveis associações entre os fatores e a escolaridade e faixa salarial, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 23– Correlação de Spearman entre os fatores e escolaridade e faixa salarial

		Vitrine que transmite imagem de loja cara	Valorização de marcas e de ambientes comerciais	Fachada e interior de loja com sinalização de promoções e crediário despertam a atenção	Vitrine com novidades de produtos	Vitrine que comunica claramente o estilo da loja e as informações sobre os produtos	Loja que valoriza a autoestima dos consumidores	Fatura na apresentação e na variedade de produtos	Sinalização adequada de preços
Escolaridade	rho	-.003	,245	-.272	,418**	-.132	,027	-.078	-.168
	p-valor	,983	,101	,067	,004	,382	,858	,608	,264
	N	46	46	46	46	46	46	46	46
Faixa salarial	rho	-.058	,269	-.083	,446**	-.264	,069	-.010	-.093
	p-valor	,714	,082	,595	,003	,088	,661	,949	,553
	N	43	43	43	43	43	43	43	43

** Correlações significativas ao nível de 5% de significância.

De acordo com o valor de correlação é possível perceber que existe apenas correlação significativa positiva e moderada do fator “Vitrina com novidades de produtos” com a escolaridade e faixa salarial, onde os maiores níveis de escolaridade e faixa salarial estão associados a altos níveis do fator 0,418 e 0,446 respectivamente. O nível de concordância, ou seja, importância que o cliente dá para o fator “Vitrina com novidades de produtos” aumenta à medida que aumenta sua escolaridade e faixa salarial.

4.3.4. Comparação de Médias

Com o objetivo de verificar possíveis diferenças nos fatores por gênero e faixa etária, testes comparativos foram usados como mostram os resultados a seguir:

- **Por Gênero**

Os níveis dos fatores foram comparados nos dois grupos (masculino e feminino) através do teste U de Mann-Whitney, sendo este o teste mais adequado pelo fato de violações de normalidade serem observadas nos dados. As medidas de média, desvio padrão e mediana para cada um dos fatores são mostradas na tabela a seguir, comparando os clientes do gênero masculino e feminino:

Tabela 24 – Comparação entre medidas descritivas dos fatores por gênero

Comparação entre as medidas descritivas dos fatores por gênero									
Gênero		Vitrina que transmite imagem de loja cara	Valorização de marcas e de ambientes comerciais	Fachada e interior de loja com sinalização de promoções e crediário despertam a atenção	Vitrina com novidades de produtos	Vitrina que comunica claramente o estilo da loja e as informações sobre os produtos	Loja que valoriza a autoestima dos consumidores	Fatura na apresentação e na variedade de produtos	Sinalização adequada de preços
Feminino	N	32	32	32	32	32	32	32	32
	Mean	-,19	-,04	-,12	,20	,14	-,08	,09	-,08
	D.P	1,05	,96	,98	,98	,93	,87	,89	1,00
	Median	,11	,11	-,09	,22	,46	-,08	,20	,18
Masculino	N	14	14	14	14	14	14	14	14
	Mean	,43	,08	,26	-,46	-,32	,18	-,20	,19
	D.P.	,75	1,12	1,03	,92	1,11	1,27	1,23	1,01
	Median	,75	,00	,46	-,37	,17	,52	-,01	,47

Através das medidas descritivas, podem-se perceber diferenças nos níveis médios e medianos para cada fator, por gênero. Com o objetivo de verificar se estas diferenças foram significativas, aplicou-se o teste Mann-Whitney, cujos resultados são mostrados a seguir:

Tabela 25 - Aplicação do teste não paramétrico U de Mann-Whitney para comparação dos níveis dos fatores por gênero

Test Statistics ^a								
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
	(tabela 15)	(tabela 15)	(tabela 15)	(tabela 15)	(tabela 15)	(tabela 15)	(tabela 15)	(tabela 15)
Mann-Whitney U	139,000	220,000	174,000	130,000	166,000	189,000	196,000	180,000
Wilcoxon W	667,000	748,000	702,000	235,000	271,000	717,000	301,000	708,000
Z	-2,029	-,095	-1,194	-2,244	-1,385	-,836	-,668	-1,050
Asymp. Sig. (2-tailed)	,042	,924	,233	,025	,166	,403	,504	,294

a. Grouping Variable: Sexo

Pelo teste de comparação U de Mann-Whitney, observa-se diferença apenas no primeiro fator com relação ao gênero, onde pela tabela de medida descritiva dos fatores percebe-se que em média e em mediana, os clientes do gênero masculino apresentam maior nível da linguagem ao fator 1 “Vitrina que transmite imagem de loja cara”. Os consumidores do gênero masculino tendem a dar mais importância a este fator do que os do gênero feminino.

- **Por Faixa de Idade**

Os grupos de idades foram comparados usando o teste ANOVA e, para os casos onde ocorreram diferenças significativas, o teste Dunnett foi usado para as comparações par a par.

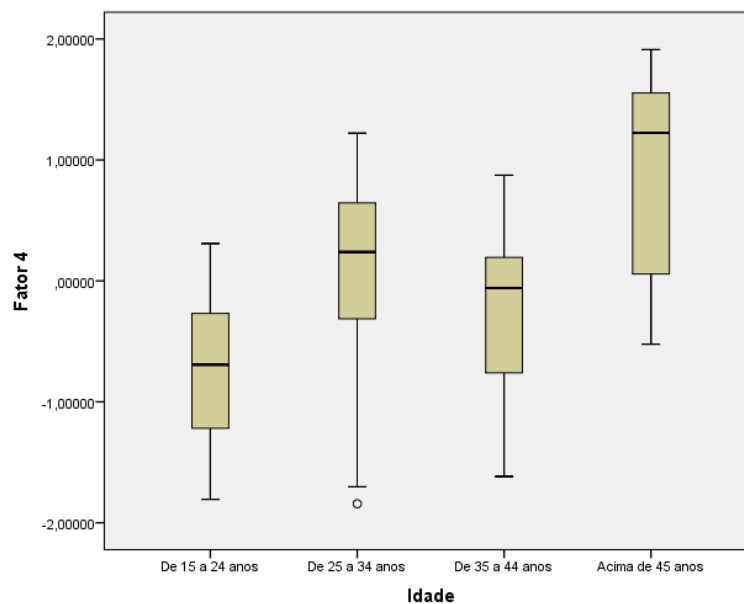
Tabela 26 – Teste ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Fator 1	Between Groups	1,813	3	,604	,588	,626
	Within Groups	43,187	42	1,028		
	Total	45,000	45			
Fator 2	Between Groups	,358	3	,119	,112	,953
	Within Groups	44,642	42	1,063		

	Total	45,000	45			
Fator 3	Between Groups	1,574	3	,525	,507	,679
	Within Groups	43,426	42	1,034		
	Total	45,000	45			
Fator 4	Between Groups	11,843	3	3,948	5,001	,005
	Within Groups	33,157	42	,789		
	Total	45,000	45			
Fator 5	Between Groups	11,449	3	3,816	4,777	,006
	Within Groups	33,551	42	,799		
	Total	45,000	45			
Fator 6	Between Groups	3,316	3	1,105	1,114	,354
	Within Groups	41,684	42	,992		
	Total	45,000	45			
Fator 7	Between Groups	,668	3	,223	,211	,888
	Within Groups	44,332	42	1,056		
	Total	45,000	45			
Fator 8	Between Groups	,215	3	,072	,067	,977
	Within Groups	44,785	42	1,066		
	Total	45,000	45			

A figura a seguir representa os níveis do Fator 4 de cada fator por grupos de idade, onde é possível perceber altos níveis do Fator 4 para os entrevistados com idades acima de 45 anos em relação às demais faixas etárias

Gráfico 06 - Comparação do Fator 4 “Vitrina com novidades de produtos” em relação aos grupos de idade



A figura a seguir representa os níveis do Fator 5 de cada fator por grupos de idade, onde é possível perceber baixos níveis do Fator 5 para os entrevistados com idades de 35 a 44 anos em relação às demais faixas etárias.

Gráfico 07 - Comparação do Fator 5 “Vitrina que comunica claramente o estilo da loja e as informações sobre os produtos” em relação aos grupos de idade

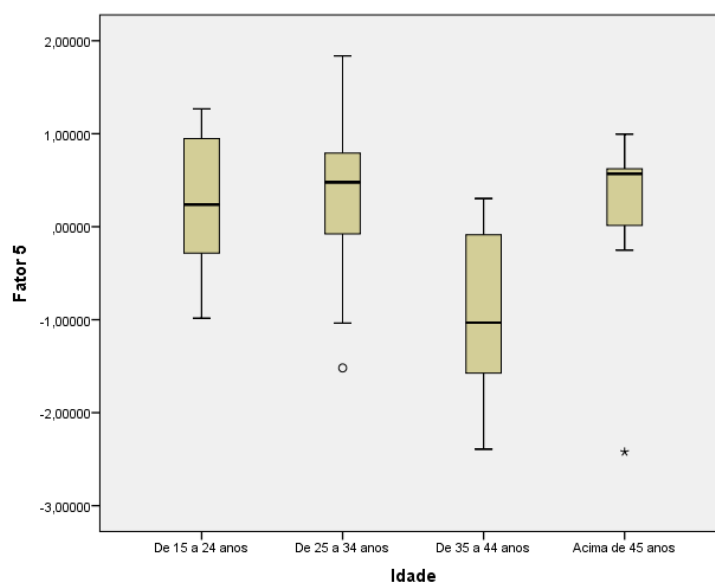


Tabela 27 – Multiple Comparisons

Multiple Comparisons					
Dunnett t (2-sided)					
Dependent Variable	(i)	(j)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Fator 4 (tabela 15)	De 25 a 34 anos	De 15 a 24 anos	,738	,374	,129
	De 35 a 44 anos	De 15 a 24 anos	,511	,421	,461
	Acima de 45 anos	De 15 a 24 anos	1,61814815*	,432	,001
Fator 5 (tabela 15)	De 25 a 34 anos	De 15 a 24 anos	,043	,377	,999
	De 35 a 44 anos	De 15 a 24 anos	-1,20318611*	,424	,018
	Acima de 45 anos	De 15 a 24 anos	-,087	,434	,993

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

a. Dunnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

Foram realizadas comparações quanto aos grupos de idade e gênero, visto que apresentam dados mais representativos com relação às informações obtidas na caracterização da amostra. Sendo assim, conforme a tabela 26, diferenças significativas

foram observadas no Fator 4 “Vitrina com novidades de produtos” entre os indivíduos acima de 45 anos e os de 15 a 24 anos, onde maiores níveis deste fator se verificam com relação aos adultos com mais idade e experiência de consumo. Outras diferenças significativas foram constatadas no Fator 5 “Vitrina que comunica claramente o estilo da loja e as informações sobre os produtos” entre os indivíduos pertencentes ao grupo de 35 a 44 anos e 15 a 24 anos, onde maiores níveis deste fator ocorreram no grupo relativo aos mais jovens.

Esta última tabela mostra as comparações par a par para os fatores 4 e 5, ou seja, os valores do fator 4 foram comparados entre o primeiro grupo de idades com cada um dos demais grupos. Posteriormente, a mesmas comparações foram realizadas para o fator 5. As diferenças significativas foram destacadas em vermelho.

4.4. Notas Conclusivas

Apresentou-se no decorrer do desenvolvimento das análises deste capítulo a discussão acerca dos resultados proporcionados com relação à investigação sobre a necessidade de adaptação da linguagem do visual *merchandising* ao varejo de baixa renda. Para isso, recorreu-se à descrição dos diferentes índices de concordância para a compreensão do ponto de vista dos consumidores entrevistados e dos impactos das ferramentas do visual *merchandising* sobre a referida compreensão, assim como comparações sobre os fatores apresentados e significativas variáveis.

O capítulo seguinte apresentará, de forma sucinta, importantes conclusões acerca dos dados obtidos pelas diferentes análises desenvolvidas neste capítulo, assim como proporcionará as principais limitações e contribuições do presente estudo e sugestões para futuros estudos relacionados à temática explorada.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

5.1. Nota Introdutória

As conclusões obtidas a partir dos resultados apresentados pela análise estatística serão apresentadas neste capítulo. As referidas conclusões possibilitarão o apontamento das dificuldades e limitações evidenciadas ao longo do desenvolvimento do presente estudo, assim como permitirá a apresentação das suas principais contribuições.

O referido estudo procurou apresentar e analisar a necessidade de adaptação da linguagem do visual *merchandising* ao varejo direcionado a consumidores de baixa renda, para que, desta forma, seja possível alcançar resultados satisfatórios no convencimento de compra.

Na finalização do respectivo capítulo serão apresentadas considerações finais correspondentes aos conceitos, análises e resultados apresentados ao longo do desenvolvimento do presente estudo.

5.2. Principais Resultados e Conclusões

O estudo aplicado aos indivíduos pertencentes à classe social de baixa renda pretendeu investigar, a partir do ponto de vista dos consumidores, se as empresas compreendiam adequadamente as peculiaridades do referido mercado. Foram definidos objetivos específicos a partir do objetivo geral deste estudo que é reconhecer a necessidade da adaptação da linguagem das ferramentas do visual *merchandising* para os segmentos do varejo de baixa renda como diferencial competitivo.

Desta forma, a seguir serão apresentadas análises acerca dos objetivos específicos deste estudo:

- Relacionar os dados empíricos obtidos através deste estudo com as propostas conceituais observadas na revisão da literatura, identificando, desta forma, aspectos concordantes ou divergentes destes conceitos.

Para atender ao respectivo objetivo recorreu-se a métodos de análises estatísticas a partir da aplicação de estudos investigativos e, desta forma, à análise descritiva das questões levantadas considerando índices de concordância e discordância. Posteriormente à confirmação da confiabilidade da pesquisa, as questões levantadas pelo estudo levaram à formação de fatores, através da análise das cargas fatoriais, a partir da respectiva análise e da identificação dos autovalores. Desta forma, foi possível a definição de oito fatores que representam as referidas questões investigadas, que quando correlacionados apresentaram que não foram encontradas correlações significativas que comprometessem os resultados do referido estudo.

De todas as questões investigadas, aquelas com maior taxa de concordância podem ser entendidos como as principais ferramentas do visual *merchandising* que devem ter relevante atenção do varejo de baixa renda na visão dos consumidores. A discrepância entre a taxa de concordância em relação à de discordância mostra que há uma necessidade de adaptação da linguagem das estratégias do visual *merchandising* para os segmentos do varejo destinados à classe social de baixa renda, mostrando que estes atrairão mais consumidores a partir da adaptação da linguagem das ferramentas do visual *merchandising*.

- Identificar e compreender as peculiaridades do comportamento e das motivações de consumo dos indivíduos pertencentes à classe social de baixa renda.

O respectivo objetivo fundamentou a construção das questões da investigação e, após a análise acerca dos resultados apresentados pelos questionários, das justificativas que as complementaram e do alto índice de concordância, percebeu-se que os consumidores sentiam-se motivados por estabelecimento comerciais que aplicavam ferramentas do visual *merchandising* adequadas, ou seja, elaboradas a partir do seu universo de linguagem e de estilo de vida.

É possível ressaltar a percepção por parte dos consumidores com relação a algumas ferramentas que se destacaram durante o processo de análise dos dados, como exemplo a fatura na variedade de produtos oferecidos e expostos em vitrinas e nos ambientes de loja; a sinalização adequada de preços, promoções e crediário; as vitrinas renovadas com maior frequência; o atendimento eficaz e personalizado; e os ambientes comerciais adequados e que valorizem experiências sensoriais de compra.

Fica claro, também, a partir das justificativas apresentadas pelos consumidores entrevistados, que o número de estabelecimentos comerciais que utilizam adequadamente as respectivas estratégias de visual *merchandising* ainda é reduzido e que os que utilizam tais recursos diferenciam-se competitivamente em um mercado que concorre acirradamente pelo convencimento de compra.

Para a presente pesquisa, observar que existem muitas semelhanças nas motivações de consumo por parte dos indivíduos pertencentes à classe social de baixa renda ratificou as particularidades apresentadas pelo estudo do referencial teórico e pelo processo de investigação. Porém, apesar da respectiva constatação, foi bastante relevador perceber que as peculiaridades destas motivações de consumo, algumas vezes, não são conhecidas pelos gestores dos estabelecimentos comerciais direcionados para o referido público alvo e, mesmo quando conhecidas, não são exploradas adequadamente por estratégias de marketing de construção de relacionamento e de convencimento de compra.

- Compreender a linguagem estética da cultura popular brasileira e sua influencia para a estética do varejo de baixa renda.

Diante das respectivas observações de consumo proporcionadas pela análise dos dados apresentados pela investigação, com concordância próxima à plenitude, é importante construir uma relação entre as expectativas estéticas dos consumidores de baixa renda e a oferta de bens e serviços nos centros de varejo popular. As questões da investigação apresentam alguns aspectos observados na fundamentação teórica que apontam para o desenvolvimento do senso estético do grupo de indivíduos constituintes da classe social de baixa renda, proveniente da sua formação cultural e influenciador da percepção com

relação aos recursos do visual *merchandising* utilizados no convencimento de compra. Ou seja, recursos como a fatura na exposição de produtos, sinalizações chamativas e vibrantes e predominância do uso de cores alegres são exemplos de recursos eficazes, comprovados pelos índices de concordância obtidos através das análises.

A respectiva relação apresentada mostra-se essencial, pois, para a consolidação do varejo direcionado a consumidores de baixa renda e para o surgimento de diferentes formatos e canais de distribuição de produtos e serviços, faz-se necessário entender melhor os respectivos contextos social e cultural para construir relações comerciais bem-sucedidas e promover ambientes de compras mais adequados ao estilo de vida desses consumidores, através, por exemplo, de ferramentas do visual *merchandising* apropriadas. É necessário compreender as idiossincrasias dos consumidores de baixa renda para adequar o processo de comunicação ao seu nível motivacional e ao seu estilo de vida.

- Identificar as principais ferramentas do visual *merchandising* utilizadas pelo varejo de baixa renda.

Os resultados apresentados pelos instrumentos investigativos são, em sua maioria, consensuais relativamente às motivações e ao comportamento de compra dos indivíduos de baixa renda, como exemplo a preferência por lojas com localização circunvizinha; variedade de produtos apresentadas pelos estabelecimentos comerciais; oferta de marcas conhecidas e de outras marcas financeiramente mais acessíveis; atendimento personalizado; produtos de qualidade; construção de vínculos afetivos a partir do marketing de relacionamento idealizado, considerando as particularidades da formação cultural, tais como: confiança, comunicação adequada, segurança e autoestima; ferramentas do visual *merchandising* que construam ambientes de lojas agradáveis; ambientes comerciais que investem em linguagem comunicacional adequada; linhas de crédito adequadas às restrições orçamentárias; e preços competitivos como pressuposto de satisfação.

Desta forma, a análise dos resultados obtidos, a partir da formulação de questões da investigação, possibilitou a identificação das principais ferramentas do visual

merchandising, como é possível verificar através dos índices relevantes de concordância apresentados, tais como:

- a) os 85,7% de índice de concordância com relação ao atendimento personalizado e à comunicação clara das informações sobre os produtos e serviços como diferencial na escolha das lojas para consumo;
- b) os 83,6% de índice de concordância mostram a preferência por lojas que ofereçam uma variedade de produtos para atender a diferentes necessidades de consumo familiar;
- c) o índice de concordância de 83,6% com estratégias vinculadas à autoestima, como segurança e conforto, trabalhadas pelo visual de *merchandising* formam um diferencial competitivo para a loja;
- d) o índice de concordância de 78,7% com relação à sinalização clara e mais chamativa de preços chamam mais atenção para as vitrinas;
- e) o índice de concordância de 77,1% com relação à atração exercida por vitrinas com sinalização de promoções;
- f) o índice de 75,4% de concordância com relação ao uso variado de cores alegres e vivas atraem o olhar para as vitrinas;
- g) os 73,8% de índice de concordância com relação a preferência pela fatura de produtos apresentada na vitrina;
- h) o índice de concordância de 70,5% com relação a valorização das lojas que proporcionam ambientes sensoriais com serviços agregados;
- i) os 70% de índice de concordância com relação à importância das estratégias de crediários e condições de parcelamento para o convencimento de compra;
- j) os 67,8% de índice de concordância de que as lojas que se comunicam através de cartazes, banners, faixas, adesivos e outros materiais são mais eficazes;
- k) o índice de concordância de 67,2% com relação à maior frequência de compras em lojas de centros comerciais populares;
- l) os 64% de índice de concordância com relação à atração por lojas com sinalização de promoções nas vitrinas e nos ambiente internos;
- m) os 63,9% de índice de concordância com relação a atração da atenção por lojas que costumam renovar suas vitrinas com maior frequência.

Posteriormente à análise da investigação, observou-se que os autores que constituíram a revisão da literatura já apresentavam alguns conceitos, grande parte deles empíricos, acerca dos resultados apresentados pelo presente estudo, notadamente sobre a utilização de algumas ferramentas do visual *merchandising*. Desta forma, tais conceitos serviram como fundamento para a discussão dos resultados apresentados através das respectivas análises científicas.

5.3. Contribuições da Pesquisa

O referido estudo pretende contribuir com a formação de conceitos significativos do ponto de vista de diferentes setores da sociedade.

No que diz respeito ao setor social, o presente estudo tem a pretensão de estimular reflexões acerca das diferenças culturais, notadamente dos indivíduos pertencentes à classe social de baixa renda. Desta forma, almeja-se possibilitar a construção de linguagens comunicacionais próprias e relevantes para a formação de estratégias comerciais e de marketing. Sendo assim, ao considerar e respeitar tais peculiaridades, estar-se-á contribuindo para o resgate da dignidade da classe social de baixa renda, assim como promovendo a inclusão social.

Outro setor de contribuição do presente estudo é o econômico, em virtude de possibilitar a compreensão sobre as motivações e comportamentos de consumidores de baixa renda, para, desta forma, tornar possível a elaboração de estratégias comerciais competitivas e satisfatórias ao sucesso e aos resultados financeiros positivos das empresas do varejo.

É fundamental ressaltar a contribuição desta dissertação para a academia, visto que apresenta peculiaridades sobre o estilo de vida e do comportamento de consumo pouco discutidas até então, como é possível perceber no escasso acervo científico disponível. Foi possível observar através do presente estudo que os entrevistados apresentavam-se valorizados pelo processo de investigação e indicavam uma postura bastante receptiva e

interativa. Foi perceptível a demonstração de orgulho por participarem de uma pesquisa acerca das suas opiniões sobre o mercado de consumo.

A respectiva dissertação apresenta uma visão diferenciada acerca da tema estudado e que poderá contribuir com futuras pesquisas científicas na área. A visão diferenciada em questão refere-se à influência que a linguagem estética da cultura popular brasileira pode exercer sobre o varejo de baixa renda. O estudo acerca desta temática poderá contribuir com outros mais aprofundados, para que, desta forma, seja possível o aperfeiçoamento e a adequação de novas ações de marketing, além do visual *merchandising* objeto deste estudo, cada vez mais eficazes.

5.4. Limitações do Estudo

Estudos relacionados ao comportamento dos consumidores de baixa renda ainda são considerados em desenvolvimento. Sendo assim, percebe-se uma grande necessidade de ampliação dos conhecimentos sobre as motivações de consumo e das demandas da classe social de baixa renda, principalmente em virtude do seu crescimento em termos de consumo de produtos e serviços.

É possível verificar poucas publicações científicas que apresentam dados satisfatórios para a formação de conceitos sobre temas relacionados ao respectivo assunto, o que representa limitado referencial teórico. Sendo assim, considerando o caráter exploratório do presente estudo, recorreu-se, também, à observação como recurso do método investigativo, objetivando complementar as entrevistas por questionário. Com isso, reconhece-se que a observação apresenta algumas limitações como gasto demasiado de tempo e alto custo. Desta forma, para reduzir tais limitações, as observações necessárias foram realizadas durante a aplicação dos questionários.

Deve-se ressaltar que os resultados deste estudo não são generalistas. Desta forma, em virtude da sua natureza, foi concentrado em um número pequeno de sujeitos que não representam a população de potenciais consumidores pertencentes à classe social de baixa renda. Sendo assim, outra limitação apresentada pelo estudo foi a aplicação do processo de investigação apenas na cidade de Recife, estado de Pernambuco. Apesar de

todos os centros comerciais que serviram como referência para aplicação da investigação satisfizerem os critérios estabelecidos como de baixa renda, por ter sido desenvolvida em um país com uma extensa área geográfica e uma grande diversidade de culturas, é possível que os resultados apresentados demonstrem uma realidade muito específica, uma vez que os consumidores de outras cidades podem apresentar algumas diferenças de percepção acerca do instrumento investigativo.

Outro aspecto limitador com relação às entrevistas foram os dias e horários escolhidos para a aplicação dos questionários. Em virtude da indisponibilidade de tempo por parte da pesquisadora, as entrevistas foram realizadas nos finais de semana e em dias semanais de trabalho após os horários de expediente. Sendo assim, tal situação poderá ter interferido no resultado da amostra escolhida, visto que concentrou suas entrevistas em horários de maior circulação de pessoas nos centros comerciais. Porém, considera-se que tal escolha corrobora com o conceito de estilo de vida, apresentado no referencial teórico, de que a classe social de baixa renda costuma associar suas compras a momentos de lazer em família.

É relevante informar que o presente estudo limitou-se a avaliar a necessidade de adaptação e eficácia das ferramentas de visual merchandising para a baixa renda a partir do ponto de vista dos consumidores. Desta forma, não apresenta os resultados e impactos financeiros vivenciados pelo varejo decorrentes da inadequação da utilização das referidas ferramentas. Também não apresenta os resultados e impactos financeiros proporcionados ao varejo em face da utilização adequada das ferramentas em questão. O estudo não apresenta dados financeiros comprobatórios da eficácia das ferramentas do visual *merchandising*, quando aplicadas nos estabelecimentos comerciais.

Outro aspecto que deve ser considerado é a possível ausência de absoluta neutralidade por parte do pesquisador, mesmo que no presente estudo tenha procurado interferir e influenciar minimamente no que se refere a percepções pessoais. Todavia, a respectiva influência pode ter ocorrido, mesmo que involuntariamente, o que é possível considerar como positivo para a análise do conteúdo, quando seguidos todos os procedimentos adotados na abordagem metodológica que garantem a validade da sua análise. É possível compreender que os métodos de análise não devem excluir a necessidade de esclarecimentos interpretativos sobre o que está sendo estudado e analisado.

5.5. Recomendação para Investigação Futura

O caráter exploratório da presente dissertação possibilita a execução de futuros estudos que possibilitem o aprofundamento de outros assuntos relevantes passíveis de investigação acerca do comportamento e das motivações de consumo da baixa renda. As respectivas considerações apresentadas possibilitam a construção de novos estudos investigativos que contribuam com a formação de conceitos sobre as estratégias comerciais que devem ser adotadas por este novo perfil de varejo mais flexível, adaptável e diversificado.

O presente estudo procurou avaliar a eficácia das ferramentas do visual *merchandising* a partir do ponto de vista dos consumidores, não apresentando, desta forma, uma investigação a partir da gestão dos estabelecimentos comerciais que possibilitasse uma compreensão acerca dos impactos financeiros proporcionados pela aplicação das respectivas ferramentas.

A referida investigação, a partir dos estabelecimentos comerciais e do impacto financeiro proporcionados pela utilização de ferramentas do visual *merchandising*, possibilitaria identificar quais destas são mais eficazes para o varejo de baixa renda no que se refere a vendas concretizadas, e, portanto, apresentam maior competitividade. Sendo assim, por considerar relevante para o entendimento da importância financeira destes resultados para sustentabilidade do negócio, recomenda-se esta abordagem em um futuro estudo.

5.6. Notas Conclusivas

Atualmente o varejo apresenta-se em um cenário bastante competitivo, onde a concorrência entre as empresas está cada vez mais acirrada. São produtos muito similares, oferta mais abundante e um incremento na demanda através do surgimento de novos segmentos de público alvo, como exemplo a participação bastante significativa da classe de baixa renda. Sendo assim, este novo cenário vem exigindo do varejo uma nova postura competitiva com relação às estratégias comerciais e de marketing. Para

que as referidas estratégias sejam efetivas devem ser baseadas nos aspectos relacionados ao posicionamento que levam a uma melhor percepção dos valores da empresa pelos consumidores de baixa renda. Desta forma, para alcançar tal objetivo faz-se necessário melhorar a compreensão do comportamento e das motivações destes consumidores.

O presente estudo contribuí com a literatura sobre o comportamento e as motivações dos consumidores de baixa renda, assim como apresenta ao varejo a importância de adaptar a linguagem das ferramentas do visual *merchandising* à formação cultural dos referidos indivíduos, para que, desta forma, seja possível melhorar sua performance diante de um mercado bastante competitivo. Com isso, pretende apontar o crescimento, observado através dos instrumentos investigativos e apresentado no seu referencial teórico, da classe social de baixa renda, cuja participação no mercado de consumo até pouco tempo era considerada inexpressiva.

A partir dos resultados e conclusões apresentados por este estudo é possível ratificar que os indivíduos pertencentes à classe social de baixa renda apresentam comportamento de consumo fundamentado na sua formação cultural, sendo esta influenciada pelo nível de escolaridade e pelas experiências sociais, econômicas e políticas vivenciadas ao longo dos tempos.

O presente estudo ratifica que para que o setor varejista de baixa renda apresente crescimento significativo e expressiva competitividade mercadológica precisa investir em ações de marketing adequadas às referidas peculiaridades de comportamento de seus consumidores. Sendo assim, faz-se necessário oferecer produtos e serviços de maneira a atender eficazmente as expectativas e desejos dos referidos consumidores.

Objetivou confirmar, através de estudo empírico, como os estabelecimentos comerciais direcionados aos consumidores de baixa renda estão adaptando, de maneira adequada e visualmente agradável, as ferramentas do visual *merchandising* utilizadas para atrair o respectivo público alvo e incrementar suas vendas. Foram apresentados conceitos acerca do varejo e do comportamento do consumidor de baixa renda, assim como foi explorada a associação das motivações de consumo com os conceitos de linguagem e de estética popular e suas peculiaridades.

O interesse em desenvolver estudo exploratório direcionado para a classe social de baixa renda é validado pelo seu crescimento e pelas oportunidades percebidas pelo mercado de consumo. O referido crescimento pode ser observado em dois momentos históricos vivenciados pelo Brasil.

No primeiro momento, verifica-se a evolução do poder de compra proporcionado pela mudança do cenário político e econômico do país, iniciada nos anos 90, a partir de incentivos que levaram ao desenvolvimento de políticas públicas e ao crescimento da indústria e do comércio.

No momento atual, o aumento demográfico da classe de baixa renda é percebido através da migração de indivíduos pertencentes à classe média para as classe inferiores, considerando a Pirâmide Social apresentada por Prahalad (2010). Pode-se destacar, ainda, no importante período de recessão vivenciado pelo Brasil em consequência de uma crise política e econômica uma aproximação do comportamento de consumo das referidas classes sociais, até o momento separadas na Pirâmide Social, através da necessidade de adaptação do orçamento familiar à nova realidade do poder aquisitivo. Desta forma, é possível observar a crescente procura pelo pequeno varejo circunvizinho e por estabelecimentos comerciais que ofereçam condições diferenciadas de crédito, produtos com embalagens mais econômicas e adaptados a preços mais baixos.

Os diferentes momentos da economia brasileira foram vivenciados pelos consumidores de diferentes maneiras. Os referidos consumidores apresentaram comportamentos de consumo distintos e influenciaram significativamente o desempenho e a evolução do setor varejista. Na atualidade, apresentam-se cada vez mais exigentes e criteriosos com relação à escolha de produtos e serviços e desejosos com relação a experiências de consumo. Sendo assim, diferenciais competitivos devem ser explorados a fim de conquistar suas preferências. Para isso, faz-se necessário considerar a efemeridade do comportamento e do estilo de vida dos referidos consumidores, assim como todo o contexto sociocultural correspondente. A partir do contexto apresentado é possível considerar estudos relacionados ao comportamento de consumo fundamentais para a sustentabilidade de diferentes áreas da economia, como o setor varejista.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, P. (2006). (Em linha). A evolução e estratégias do setor varejista no Brasil. Revista Gestão Universitária. Disponível em: <http://www.gestaouniversitaria.com.br/index.php/edicoes/56-84/261-a-evolucao-e-estrategias-do-setor-varejista-no-brasil.html> (Consultado em 02/03/2016).

ALMEIDA, R. e BEIROLAS, M. (1998). Merchandising – a nova técnica de marketing. Lisboa, Texto Editora.

ANDY, F. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.

ARMSTRONG, G., KOTLER, P. (2007). Princípios de marketing. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

ATHAYDE, C. e MEIRELLES, R. (2014). Um país chamado Favela: A maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo, Selo Gente.

AZEVEDO, M. e MARDEGANM, E. (2009). O consumidor de baixa renda – entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. Rio de Janeiro, Elsevier.

BAILEY, S. e BAKER, J. (2014). Moda e visual merchandising. São Paulo, Gustavo.

BARKI, E., LIMEIRAL, T. e PARENTE, J. (2008). Varejo para baixa renda. Porto Alegre, Bookman.

BRAGA, T. (2012). (Em linha). A nova classe média no Brasil: reflexões acerca de suas expectativas. *Gestão & Sociedade: Revista de Pós-Graduação da Uniabeu*, 1(2). Disponível em: http://www.uniabeu.edu.br/publica/index.php/gs/article/view/386/pdf_316. (Consultado em 14/07/2015).

COBRA, M. (2015). Administração de marketing no Brasil. Rio de Janeiro, Elsevier.

GUIDÉ, G., HERVÉ, D. e SACKRIDER, F. (2009). Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

HOLLANDA, H.(2012). Cultura como recurso. Coleção cultura é o que? (5). Salvador, Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Fundação Pedro Calmon.

KOUMBIS, D. (2015). Varejo de moda: da gestão ao merchandising. São Paulo, Gustavo Gili.

LAKATOS, E. e MARCONI, M. (2010). Metodologia Científica. São Paulo, Atlas.

LAKATOS, E. e MARCONI, M. (2003). Fundamentos da Metodologia Científica. São Paulo, Atlas.

LIMEIRA, T. (2008). Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo, Saraiva.

MARDIA, V., KENT, T., e BIBBY, M. (1979). *Multivariate analysis*. Academic press.

MARIANO, F. (2007). (Em linha). A Descoberta do Brasil no século XXI: o consumidor de baixa renda. Revista de ESPM. São Paulo: Referência, ed. 2, ano 13, v. 14. Disponível em: http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2007/mar_abr/a_descoberta_do_brasil.pdf. (Consultado em 05/04/2016).

MERLIN, F. (2014). Meu cliente não voltou e agora? : como melhorar a experiência de compra e garantir resultados positivos com estratégias de Shopper marketing entre varejo-fornecedor. São Paulo, Poligrafia.

MORGAN, T. (2011). Visual merchandising – Vitrines e interiores comerciais. São Paulo, GG Brasil.

NINIO, M. Folha de S. Paulo (2016). Situação econômica do Brasil é muito preocupante, diz diretora do FMI. [Em linha]. Disponível em <

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1760876-situacao-economica-do-brasil-e-muito-preocupante-diz-diretora-do-fmi.shtml>>. [Consultado em 09/05/2016].

PARENTE, J. (2000). Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas.

PARENTE, J., PLUTARCO F. e SUTTER, M. (2012). (Em linha). Apresentação no ponto de vendas: um estudo exploratório no varejo de moda popular. Revista de Administração da PUCRS, 23(1), pp. 5-18. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/viewFile/11177/9675>. (Consultado em 14/07/2015).

PRAHALAD, C. (2010). A riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro. São Paulo, Bookman.

PINHEIRO, V. e SILVA, R. (2006). (Em linha). O Visual Merchandising de Loja de Varejo de Moda: Análise da Loja Colcci. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0562-1.pdf>>. (Consultado em 14/07/2015).

ROESCH, S. (2009). Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo, Atlas.

TORRETTA, A.(2009). Mergulho na base da pirâmide: uma nova oportunidade para a sua empresa. São Paulo, Saraiva.

ANEXOS

ANEXO – Figuras da análise descritiva

Figura 01 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Água Fria 12/04/2016
Fonte: autora



Figura 02 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Beberibe 16/04/2016
Fonte: autora



Figura 03 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Beberibe 16/04/2016
Fonte: autora



Figura 04 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Beberibe 16/04/2016
Fonte: autora



Figura 05 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Água Fria 12/04/2016
Fonte: autora



Figura 06 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Água Fria 12/04/2016
Fonte: autora



Figura 07 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Água Fria 12/04/2016
Fonte: autora



Figura 08 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Casa Amarela
03/04/2016
Fonte: autora



Figura 09 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Água Fria 12/04/2016
Fonte: autora



Figura 10 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Beberibe 16/04/2016
Fonte: autora



Figura 11 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Beberibe 16/04/2016
Fonte: autora



Figura 12 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Água Fria 12/04/2016
Fonte: autora



Figura 13 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Água Fria 12/04/2016
Fonte: autora



Figura 14 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Casa Amarela 03/04/2016
Fonte: autora



Figura 15 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Casa Amarela 03/04/2016
Fonte: autora



Figura 16 - Loja do varejo de baixa renda no bairro popular de Casa Amarela
03/04/2016

Fonte: autora



APÊNDICES

APÊNDICE – Inquérito aos consumidores de baixa renda

Questionário - Visual *Merchandising* para o varejo de baixa renda

Este estudo é parte da elaboração da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa, em Portugal, desenvolvida pela mestrandia Karina Carla de Araújo Fernandes.

O respectivo inquérito é constituído por um breve questionário que servirá como guia de coleta de dados sobre a importância da adaptação da linguagem do visual *merchandising* para o varejo de baixa renda. As questões devem ser marcadas conforme legenda que pode variar entre discordo totalmente e concordo totalmente.

As respostas do referido questionário são confidenciais e anónimas e a participação nesta investigação é voluntária, podendo o participante recusar-se a responder a qualquer momento. É importante a leitura do item a seguir sobre Consentimento Informado e confirmação da sua participação.

Sua colaboração é muito importante para o estudo desta mestrandia que agradece antecipadamente sua disponibilidade e interesse.

Declaração de Consentimento Informado

Eu compreendi a explicação que me foi fornecida acerca da participação na investigação que se tenciona realizar, bem como do estudo em que serei incluído. Foi-me dada oportunidade de fazer as perguntas que julguei necessárias e de todas obtive resposta satisfatória. Tomei conhecimento de que a informação ou explicação que me foi prestada versou os objetivos e os métodos. Além disso, foi-me afirmado que tenho o direito de recusar a todo o tempo a minha participação no estudo, sem que isso possa ter como efeito qualquer prejuízo pessoal. Foi-me ainda assegurado que os registos em suporte digital serão confidenciais e utilizados, única e exclusivamente, para o estudo em causa, sendo guardados em local seguro durante a pesquisa e destruídos após a sua conclusão. Por isso, consinto em participar no estudo em causa.

() Aceito () Não aceito

1. Idade

() de 15 a 24anos () de 25 a 34anos () de 35 a 44anos () acima de 45 anos

2. Sexo

Feminino Masculino

3. Qual o seu grau de escolaridade?

Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo Ensino médio incompleto Ensino médio completo Ensino superior incompleto Ensino superior completo

4. Qual a sua média salarial?

Não possui renda menos de 800 reais De 801 a 1600 reais De 1.601 a 2.400 reais Acima de 2.400 reais

Legenda: Discordo totalmente = 1; discordo parcialmente = 2; dúvida = 3; concordo parcialmente = 4; concordo totalmente = 5					
Você costuma comprar com maior frequência em lojas de bairros e de centros comerciais populares.	1	2	3	4	5
As lojas dos centros comerciais mais populares costumam ser mais eficientes na comunicação com seus clientes, através da vitrina, sinalização e exposição de produtos, do que as lojas de shopping center.	1	2	3	4	5
Lojas com fachadas e estrutura física em bom estado de conservação são mais valorizadas por você.	1	2	3	4	5
Vitrinas com sinalização de promoções são atraentes para o consumo por impulso.	1	2	3	4	5
As vitrinas com maior variedade e quantidade de produtos chamam mais sua atenção.	1	2	3	4	5
Sente-se atraído por vitrinas que apresentem produtos com maior variedade de cores alegres e vivas.	1	2	3	4	5
As lojas que costumam renovar suas vitrinas semanalmente chamam mais sua atenção.	1	2	3	4	5
É importante a loja destacar temas ou datas festivas através de vitrinas e decoração temática.	1	2	3	4	5
A utilização de cartazes, banners, faixas, adesivos e outros materiais facilitam na comunicação visual do interior da loja.	1	2	3	4	5
Você costuma comprar marcas conhecidas e famosas que apresentam preços adequados ao seu rendimento.	1	2	3	4	5
Você não considera outros aspectos na escolha do produto além do preço baixo.	1	2	3	4	5
As etiquetas de preços em tamanho maior facilitam a leitura e chamam mais atenção do cliente.	1	2	3	4	5
Crediários e condições de parcelamento são importantes na escolha de uma loja.	1	2	3	4	5
Costuma sentir-se desconfortável em lojas com seguranças e com sistemas de alarme que chamam muita atenção.	1	2	3	4	5
Costuma sentir-se mais seguro e confortável em lojas com iluminação mais clara.	1	2	3	4	5
Nas lojas que você costuma frequentar, promoções de vendas são divulgadas nas vitrinas e no interior da loja através de sinalização destacada e chamativa.	1	2	3	4	5
Vendedores com um bom atendimento e que consigam transmitir de	1	2	3	4	5

forma clara as informações sobre o produto são fundamentais para a escolha da loja que você frequentará.					
Você costuma ser fiel a lojas e marcas que prestam melhores serviços de atendimento.	1	2	3	4	5
Você costuma valorizar lojas que tenham um ambiente climatizado, com serviços de café e água, música e cheiro agradável.	1	2	3	4	5
É importante que a loja que você frequenta ofereça uma variedade de produtos para atender a diferentes necessidades de consumo, como, por exemplo, itens do vestuário que formem um look completo.	1	2	3	4	5
Lojas com vitrinas e decoração com pouca exposição de produtos transmitem a ideia de caras e sofisticadas.	1	2	3	4	5
Vitrinas de produtos expostos com preços em tamanho pequeno e pouco legível transmitem a ideia de lojas caras.	1	2	3	4	5
Lojas com vitrinas e expositores que apresentam produtos em cores opacas e sóbrias e com poucas estampas não costumam chamar sua atenção.	1	2	3	4	5