

LETICIA SANDRINE GONÇALVES

VAREJO DE BAIXA RENDA NO SEGMENTO DE ELETRODOMÉSTICOS
UM ESTUDO DE CASOS NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado ao
curso de Especialização em Marketing
Empresarial da Universidade Federal do PR UFPR
Orientador Específico: Dr. Zaki Akel Sobrinho.

Curitiba

2006

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 Apresentação do Tema.....	4
1.2 Problema da Pesquisa.....	4
1.3 Objetivo Geral.....	4
1.4 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Justificativa do Tema.....	4
1.6 Seqüência Lógica dos Capítulos.....	5
2 REVISÃO TEÓRICA E EMPÍRICA	7
2.1 Marketing.....	7
2.2 O Varejo.....	7
2.3 Marketing de Varejo.....	9
2.4 Classificação do Varejo.....	10
2.4.1 Lojas de departamentos.....	11
2.4.2 Lojas independentes.....	11
2.4.3 Lojas em cadeia.....	11
2.4.4 Cooperativas.....	12
2.4.5 Lojas Especializadas.....	12
2.4.6 Supermercados.....	12
2.4.7 Varejo não lojista	12
2.5 O Varejo no Brasil.....	14
2.6 Tendência no Varejo.....	15

2.8 Cliente de Baixa Renda.....	17
2.9 Estratégia de Varejo.....	21
2.9.1 Segmentação / posiconamento e diferenciação.....	22
2.9.2 Localização.....	23
2.9.3 Compras / produto.....	23
2.9.4 Preço.....	24
2.9.5 Promoção.....	24
2.9.6 Layout e Design.....	25
2.9.7 Serviços.....	26
2.9.8 Merchandising de Loja.....	27
2.10 Segmento de Eletrodomésticos.....	28
3 METODOLOGIA.....	29
3.1 Definição das questões de pesquisa.....	29
3.2 Métodos utilizados.....	29
3.3 Universo e plano amostral.....	29
3.4 Limitações Metodológicas.....	30
4 RESULTADOS / ANÁLISE DE DADOS.....	31
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	39
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
7 ANEXOS.....	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do Tema

O tema apresentado no trabalho foi o varejo de baixa renda no segmento de eletrodomésticos. Foi efetuado um comparativo entre mercados varejistas brasileiros que trabalham neste segmento e são voltados ao público C.

1.2 Problema da Pesquisa

Foi abordado no trabalho a questão de como os varejistas estão explorando este mercado potencial.

1.3 Objetivo Geral

O trabalho objetiva encorajar o desenvolvimento de negócios varejistas voltados para o promissor mercado de baixa renda no Brasil.

1.4 Objetivos Específicos

- a) Citar técnicas para desenvolver estratégias competitivas no varejo de baixa renda;
- b) Detalhar o comportamento de compra desse segmento
- c) Identificar oportunidades na baixa renda
- d) Analisar os dados da população brasileira
- e) Definir técnicas de marketing focado neste consumidor
- f) Apontar alternativas para o sucesso dos empreendedores no Brasil
- g) Caracterizar o mercado de baixa renda

1.5 Justificativa do Tema

A concentração de renda no Brasil permanece como uma das mais elevadas do mundo. A consequência é a existência de uma enorme massa de indivíduos com baixo poder aquisitivo. Entretanto, essa população representa um grande mercado

consumidor deixado às margens pelas empresas brasileiras. As classes C, D e E são formadas por famílias com renda mensal de até 10 salários mínimos, que, representa 31 milhões de lares, nada menos que 72% dos domicílios urbanos, com capacidade de compra de R\$372,5 bilhões, o equivalente a 42% do consumo nacional, estimado pela consultoria em R\$887,00 bilhões em 2003. Esse potencial é superior ao de que dispõe isoladamente as classes A (famílias com renda mensal de mais de 25 salários mínimos, com capacidade total de compra de R\$212,8 bilhões ou 24% do consumo nacional) e B (famílias com renda mensal de 10 a 25 salários mínimos, com capacidade total de compra de R\$301,5 bilhões, ou 34% do consumo nacional).

Neste contexto foi apresentado um pouco das condições e oportunidades deste mercado.

1.6 Seqüência Lógica dos Capítulos

Este trabalho tem por objetivo a exploração do mercado de baixa renda no Brasil e considerando esta realidade foi desenvolvido o segundo capítulo com conceitos de marketing de varejo, os mais importantes formatos de varejo e os atributos utilizados para sua classificação. Apresentou-se os clientes de varejo com foco especial no cliente de baixa renda. Falou-se da estratégia do varejo, destacando as principais oportunidades de obtenção de vantagem competitiva sustentável num empreendimento varejista. Numa visão mais profunda as melhorias em estratégias para o cliente de varejo são apresentados e discutidos os elementos que compõe o varejo já com ênfase no consumidor de baixa renda. Diversos aspectos do composto de marketing foram abordados tais como: serviços no varejo, promoções, preços, local e merchandising. Finalizando o segundo capítulo, consta um mercado específico no varejo, ou seja, o

varejo de eletrodomésticos que avalia consistentemente o crescimento dentro de parte da população com baixa renda.

O terceiro capítulo abrange a metodologia utilizada para o desenvolvimento do projeto bem como suas limitações.

Já no quarto capítulo foi apresentado o caso de dois varejistas brasileiros que atuam no segmento de eletrodomésticos e passam seus conhecimentos e técnicas de vendas voltados ao segmento de baixa renda na região onde atuam.

Finalizando o quinto capítulo com algumas considerações e comparações entre os dois varejistas que atuam com imagens diferentes no público alvo.

2. REVISÃO TEÓRICA E EMPÍRICA

2.1 Marketing

Segundo Regina Blessa (2005) : “Marketing é o processo de Planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa.

Para Kotler: (1999) “O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo.

Ambos retratam visão dos conceitos de marketing que deve atingir os anseios das empresas bem como os desejos e necessidades do consumidor.

2.2 O Varejo

Segundo LEVY e WEITZ: “Varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”.

“Um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o ultimo negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores”.

Nesse cenário, um varejista é encarregado de negociar e efetuar funções que aumentem o valor dos produtos e serviços vendidos aos consumidores. Acontece que devido a inúmeros aspectos essa atividade vem se caracterizando por mudanças dramáticas e excitantes. As necessidades do consumidor estão mudando e os varejistas estão respondendo a essas mudanças. Os consumidores estão mais

informados, exigindo mais direitos e melhores serviços de atendimento. Os varejistas, por sua vez, vão se adaptando as novas realidades constantemente.

Se pudéssemos viajar de volta no tempo e desembarcar em uma metrópole brasileira na década de 60, ficaríamos surpresos ao verificar que a maioria dos atuais formatos de loja não existiam naquela época. Não se encontrariam shopping centers, hipermercados, lojas de conveniência, fast food, franquias, etc. Muito menos empresas globalizadas como Carrefour, C&A, Wal-Mart.

O que se pode esperar do varejo brasileiro para as próximas décadas é a continuidade desse processo de mudança. Muitos dos atuais formatos de loja deixarão de existir, milhares de empresas varejistas desaparecerão e novas surgirão. O varejo virtual ganhará cada vez mais espaços e, sem dúvida, se tornará um negócio de proporções gigantescas.

A velocidade com que as coisas acontecem no varejo podem ser explicadas por alguns fatores críticos de sucesso. Um exemplo desses fatores é a Globalização: Grandes grupos estrangeiros são cada vez mais comuns no cenário nacional, seja com atividades próprias ou em associação com outros grupos brasileiros, aumentando cada vez mais a participação de um numero pequeno de players no bolo; outro exemplo fica por conta da mudança de atitude no comportamento do consumidor; e por último podemos citar os diferentes formatos de substitutos (padarias concorrendo com supermercados ou lojas de conveniência).

O fundamental de tudo isso é perceber que as lojas estão se tornando muito mais do que apenas um lugar para comprar produtos. Com esse processo de mudança o varejo tende a oferecer experiências para atrair consumidores. É o caso das Lojas da Disney, por exemplo, onde crianças e adultos de todo o mundo se divertem.

Há várias definições para o varejo , segundo SPOHN “ varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Henry Richter define varejo como “ o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”. Segundo Levy e Weitz: “ os varejistas encarregam-se de negociar e efetuar funções que aumentem o valor dos produtos e serviços vendidos aos consumidores. Essas funções são: 1) Fornecer uma variedade de produtos e serviços. 2) Dividir lotes grandes em pequenas quantidades; 3) manter estoque; 4) Fornecer Serviços “.

Exercendo essas funções, os negócios varejistas conseguem aumentar a percepção de valor de seus produtos e serviços. Além de satisfazer às necessidades, expectativas e desejos do consumidor. Segundo Berman e Evan (1998) os varejistas tem outros três objetivos: atingir um determinado volume de vendas, atingir um nível de lucratividade e criar e manter uma imagem apropriada ao tipo de negócio em questão.

Independente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, trata-se da comercialização a consumidores final em que são considerados alguns fatores como : produto, preço, lugar e hora certa gerando ainda um lucro ao varejista preocupado com a competitividade atual e futura.

2.3 Marketing de Varejo

A história da troca de mercadorias começa após a auto-suficiência. As famílias antigas produziam e fabricavam o que necessitavam para o seu consumo. A especialização permitia a produção de excedentes daquilo que se fazia melhor e daí a tendência em trocar os excessos de um bem produzido por uma unidade familiar com outros bens produzidos por outras famílias, também necessários a sobrevivência.

Começou assim a comercialização e a formatação de mercados. Surgiram a moeda e os intermediários como facilitadores do processo de trocas.

Conforme Wroe Alderson:

“ Nosso modelo simplificado de trocas demonstra que foi criado o que se chama de ‘utilidade de posse’ da mesma forma que as utilidades de tempo e de lugar. (...) O intermediário criou a utilidade de posse facilitando a transferência de bens do produto ao consumidor com um esforço menos do que o necessário em trocas diretas”.

Distribuição consiste numa das ferramentas do composto mercadológico. O composto de marketing ou as variáveis controláveis (produto, preço, distribuição, promoção) são afetadas pelo meio ambiente de atuação da empresa, ou seja, pelas variáveis incontroláveis (ambiente econômico, político, social , cultural, demográfico , etc) .

Dentro dessas atividades do campo de marketing, o foco do trabalho será para distribuição, ou seja, o ponto-de-venda. O comércio varejista representa um desses caminhos.

2.4 Classificação do Varejo

Um comércio varejista que vende por meio de lojas é chamado de varejo lojista, e aquele em que se vende diretamente é o não-lojista.

As características mais básicas de um varejista estão em seu composto de varejo – os elementos usados pelos varejistas para satisfazer as necessidades de seus clientes. Quatro elementos do composto de varejo são particularmente úteis para classificar os varejistas: o tipo de mercadoria vendida, a variedade e o sortimento de mercadorias vendidas, o nível de atendimento ao cliente e o preço da mercadoria.

Os negócios de varejo podem ser classificados de várias maneiras: varejo com lojas (por tipo de mercadoria, por nível de variedade e sortimento, por nível de serviço, por nível de preço, e pelo tipo de propriedade ou relação com outras organizações) ou varejo sem loja.

2.4.1 Lojas de departamentos

Essas lojas caracterizam-se pelo pessoal especializado e preocupação com a prestação de serviços para os consumidores. A loja de departamentos manuseia itens diferentes de mercadorias, tais como acessórios femininos, masculinos e infantis, acessórios do lar, entre outros. Pode-se dizer que se trata de várias lojas de especialidades sob o mesmo teto. Como o próprio nome indica, a venda e a compra são departamentalizadas. Ex: Casas Bahia, Lojas Renner, Casa Pernambucanas, etc.

2.4.2 Lojas independentes

São as lojas de apenas um estabelecimento. Constituem a grande maioria do comércio varejista. Caracterizam-se pela simplicidade administrativa e freqüentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes. São geralmente especializadas. Os exemplos são vários, incluindo-se as de artigos para presentes, as butikues, as floriculturas, etc.

2.4.3 Lojas em cadeia

Grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócio conjuntamente com uma administração central (local ou nacional). A vantagem desse tipo de estabelecimento é a economia em escala para compras de maior quantidade e, ao mesmo tempo, o atendimento de necessidades de diversos mercados dependendo da política administrativa do grupo. Ex: supermercados, até mesmo lojas de departamentos, etc.

2.4.4 Cooperativas

São agrupamentos de varejistas independentes. Cada um opera sua loja, mas toma certas decisões em conjunto, como compra, promoção etc. A vantagem dessa formação é que aos independentes gozarem certos benefícios dos varejistas em cadeia, como preços reduzidos por compras em quantidade, status do cliente de maior porte e conseqüentemente maior atenção dos fornecedores.

2.4.5 Lojas Especializadas

Essas lojas são formadas mais freqüentemente por varejistas do tipo independente que oferecem aos consumidores uma linha única de produtos ou muito semelhantes, como artigos esportivos, eletrodomésticos, jóias , etc. Em geral, têm um bom sortimento e apresentam vários estilos e opções de tamanho. Existem certas concentrações de lojas especializadas como o comércio de lustres na Rua da Consolação, etc.

2.4.6 Supermercados

As pioneiras, no Brasil, no sistema self-service, foram as Lojas Americanas no Rio de Janeiro , por volta de 1952. O supermercado Disco foi inaugurado no ano seguinte, em 1953, também no Rio de Janeiro.

Hoje, a tendência dos supermercados é a de se transformarem em hipermercados, uma mistura de supermercados com lojas de desconto, que vendem artigos do lar, eletrodomésticos, alimentos, artigos esportivos, etc.

2.4.7 Varejo não lojista

As inovações tecnológicas e a globalização tem contribuído para uma mudança acentuada nos estilos de vida e nos hábitos de consumo. As empresas estão ampliando seu alcance e mobilidade através de diferentes canais de varejo como:

comércio eletrônico, catálogos, venda porta a porta, TV shopping, televendas e máquinas automáticas de venda (vending machines).

Muitos analistas de varejo sustentam que o varejo sem loja - algumas vezes chamado de marketing direto - se tornará a próxima revolução no varejo. Os mecanismos para tal revolução já estão acontecendo mediante técnicas de venda que permitem aos consumidores comprar produtos e serviços sem ter de deixar suas casas. Segundo Juracy Parente “ com a aceleração da tecnologia de comunicação e as mudanças no estilo de vida dos consumidores, o potencial de crescimento para os varejos sem loja é explosivo“. Pela enorme expansão das compras virtuais o varejo sem loja vem crescendo mais rapidamente que o varejo com loja. Segundo matéria editada na Revista Época , edição 402 – 30/01/2006 O Brasil atingiu no ano passado o primeiro bilhão de dólares em compras pela internet. Em 2005, o comércio eletrônico cresceu 43%, atingindo um faturamento de R\$ 2,5 bilhões. Para 2006, a expectativa é de crescimento de 50% do faturamento.

Outro método utilizado na venda extraloja é o telemarketing. Por meio do telefone, muitas empresas vendem, mantêm contato com clientes, esclarecem dúvidas, informam mudanças etc. No Brasil, há várias empresas especializadas na assessoria e implantação de sistemas desse tipo.

A venda pessoal, porta a porta, é também muito utilizada por algumas empresas. A venda direta tem muitos benefícios, uma vez que permite a compra sem que o consumidor tenha de sair de casa.

Forma menos freqüente no Brasil é o varejo por máquinas. Percebe-se um crescimento dessa forma de varejos nos serviços de lazer e em outros setores , como nas lavanderias, nos bancos e refrigerantes.

Além disso, outras formas mais modernas de varejo estão surgindo constantemente. Pode-se comprar pela TV por meio de canais abertos e especiais a cabo, que demonstram constantemente sua oferta.

2.5 O Varejo no Brasil

O início da estabilidade econômica em 1997, a consolidação do real, a globalização, as fusões e maturidade do mercado e dos consumidores foram alguns fatos que marcaram a economia brasileira e tiveram reflexos nos processos gerenciais das empresas. As principais mudanças operacionais do varejo demonstram que o segmento buscou ganhos de produtividade, oferecendo um serviço de melhor qualidade, otimizando a integração e o relacionamento entre fabricantes e fornecedores, reduzindo custos e ampliando a rentabilidade.

O modelo de relacionamento entre fabricante, fornecedor e varejo sofreu profundas transformações desde então. Antes trabalhava-se com preço, volume e prazo, ou seja, uma estratégia mais voltada para conceitos internos de gestão. Com a moeda estabilizada, a política comercial passou a priorizar aquilo que o cliente deseja comprar.

A concorrência aumentou – e muito – em diversos setores. Os preços passaram a ser comparados em nível internacional. As margens da negociação se reduziram em função do aumento do custo das mercadorias e da mão-de-obra, o que impôs ao varejo gastos adicionais.

À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira.

2.6 Tendências do varejo

Certamente, muitos dos atuais formatos de loja deixarão de existir, milhares de empresas varejistas desaparecerão e muitas outras surgirão.

Grandes grupo empresariais estrangeiros aportaram no Brasil com atividades próprias ou em associação com grupos brasileiros.

Muitas serão as transformações no varejo nas próximas décadas, e algumas delas já estão acontecendo. As principais tendências apontadas por Parente são: a maior internacionalização, aumento da concentração, maior poder do varejo, parcerias e alianças com fornecedores, disputa pelos consumidores de baixa renda, polarização entre formatos e posicionamentos, aumento da concorrência de formatos substitutos, tecnologia de informação, expansão do varejo sem loja, maior foco no cliente, expansão no sistema de serviço e auto-serviço e crescimento e fortalecimento dos shoppings centers,

Berry (1999:58), quando analisa o futuro do varejo, diz que “os tempos da concorrência simples, baseada no preço, estão ficando para trás. Daqui para frente, os varejistas deverão se adequar ao modelo de criação de valor para os seus clientes, o que implica em maximizar benefícios valiosos, minimizar os custos, e adotar algum em relação aos concorrentes, diferencial esse que esteja em mutação para não ser imitado.”

Para Gonçalves (1995:55), “o caminho para o futuro está trilhado por aqueles que considerarem a imprevisibilidade dos desejos e necessidades de cada consumidor não como um problema, mas como uma oportunidade de diferenciação, de agregar valor a serviços e de tornar fiéis aos seus clientes”.

Segundo material divulgado pela GV as características para o sucesso dos varejistas está relacionado ao alto desempenho: clara estratégia e diferenciação, eficiência na execução, obsessivo foco no consumidor, inovação e inovação em busca de valor e capacidade de desenvolver alianças e colaboração.

2.7 Cliente de Varejo

Características importantes dos clientes brasileiros, frente aos demais países do mundo, são possuir o maior número médio de itens comprados, e permanecer no ponto-de-venda mais do que em qualquer outro lugar, cerca de 77 minutos em média, sendo portanto o perfil de consumidor que mais percorre os corredores e dependências das lojas.

Produtos, propagandas e pesquisas de mercado, as principais armas do marketing de ontem, não são capazes de gerar os resultados que os fabricantes e os varejistas precisam para serem competitivos hoje e, sobretudo, amanhã. Tudo por causa de um fator simples mas fundamental, o consumidor. Segundo Paco Underhill, presidente da empresa de pesquisa norte-americana Envirosell “No século 20, a indústria e o varejo influenciaram os consumidores sobre que produtos comprar e em que locais comprar. Agora, a situação se inverte. Os consumidores assumem o comando e passam a ditar as regras, escolhendo os produtos e marcas de sua preferência em lojas que atendam suas necessidades do momento. Para serem bem sucedidas no século 21, a indústria e o varejo precisam procurar conhecer esse novo perfil dos seus clientes em níveis mais amplos, de modo a tornar a compra mais agradável e prazerosa, não apenas uma troca de bens por dinheiro”.

O varejo deve estar sintonizado com os desejos e necessidades dos clientes, devendo fazer um estudo do mercado no qual está inserido e qual potencial de espaço neste mercado.

2.8 Cliente de Baixa Renda

Os mercados de massa de renda média e baixa são atrativos aos mercados de hoje, mais do que nunca.

As classes C e D oferecem oportunidades de crescimento para a indústria e o varejo, já que apresentam cerca de 50% da população economicamente ativa do Brasil. Diversos produtos vendidos nos supermercados tiveram seus tamanhos diminuídos para que a percepção do preço não afugentasse o consumidor mais sensível a esse fator. A maioria deles compra em dinheiro, tem o preço como fator decisivo e não é fiel a marcas, o que favorece o crescimento da participação no mercado de marcas de segunda e terceira linhas concorrendo com marcas líderes.

Se até o final dos anos 1980 cerca de 75% das vendas dos fabricantes de bens de consumo provinham dos consumidores ricos e da classe média dos países desenvolvidos, na década passada os cinco principais países emergentes (China, Brasil, Índia, México e Indonésia) lideram nas vendas de refrigeradores, televisores e diversos itens rotineiros, gerando mais de um terço das receitas globais de empresas gigantes como Colgate, Coca-Cola, Gillette, Nestle e Unilever.

Nesse cenário, foram derrubados alguns mitos sobre comportamento dos consumidores de baixa renda. Diferentemente do que se pensava:

- as marcas nem sempre ficam em segundo plano, já que a família é um valor fundamental para a maioria dos consumidores de baixa renda, que preza e compra marcas mais caras de higiene e alimentação, de acordo com a Booz Allen Hamilton.

- Há potencial de compra nos mercados de baixa renda, já que a flexibilidade do orçamento pode ser maior do que em famílias de classe média, nas quais há comprometimento com escolas mais caras e planos de saúde, segundo a Datapopular.
- A comunicação não precisa vender sonhos, já que as pesquisas mostram que o consumidor da classe C muitas vezes está satisfeito e tem orgulho de sua vida, com percepções a respeito de si próprio muito diferentes das dos profissionais de marketing das empresas, conforme levantamento do IBOPE.

A Bombril, por exemplo, retomou um projeto totalmente dedicado à compreensão da população de baixa renda no Norte e Nordeste. “Tínhamos um problema sério, pois os produtos lançados do Sul eram considerados premium naquelas regiões, onde uma grande fatia do mercado está com as marcas ‘talibãs’, vendidas porta-a-porta”, diz Cláudio Del Valle, superintendente da empresa. Além de baratear o custo, optando pela produção com parceiros locais, a embalagem e perfume da linha foram desenvolvidos de acordo com as preferências detectadas na pesquisa de hábitos, bastante diferente das opções do consumidor da região Sudeste.

Lançado no início de junho, o produto consumiu cerca de R\$5 milhões em seu desenvolvimento e até o final do ano deverá gerar um faturamento de R\$18 milhões. “A margem é boa, não como as outras linhas, mas compensa pelo volume”, afirma Del Valle.

Na área de alimentos, a Danone também tem colhido resultados relevantes com o investimento no consumidor de menor poder aquisitivo. O petit suisse Danoninho, normalmente comercializado em bandeja com oito potinhos, passou este ano a ser oferecido também em uma versão reduzida, com quatro unidades. “A resposta tem sido boa e dentro do esperado. Em poucos meses o produto já faz em

torno de 20% do total das vendas da marca Danoninho, que possui cerca de dez itens”, afirma Alberto Bendicho, gerente de integração de mercado da Danone. “Acredito que dar mais atenção a esse público é uma tendência, pois ele possui massa crítica”, afirma.

Assim como há algum tempo era impensável que o petit suisse entrasse na cesta de compras das classes populares, também o consumo de produtos diet e light surpreende pelo crescimento de vendas nesse segmento: 35% no último ano. Segundo dados da Abiad – Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e Especiais, 34,4% da classe C e 19% da classe D consomem regularmente produtos diet/light. Para os fabricantes, contribuem para esses números a mudança ocorrida no preço e na percepção dos benefícios dos produtos. “Antes essas linhas custavam praticamente o dobro dos produtos normais”, observa Carlos Eduardo Gouvêa, presidente da associação. “E houve também uma mudança de enfoque nessa categoria – antes eram apenas voltados à estética, hoje passaram a ser vistos como instrumento de controle para qualidade de vida”.

Um exemplo de aproveitamento de oportunidades oferecidas no mercado brasileiro é o McDonald’s que, mais conhecido pelos seus hambúrgueres, se transformou na maior sorveteria popular do país, com 603 quiosques, utilizando não um sistema de congelado de distribuição, como a Kibon, mas bolsas a vácuo que acondicionam uma pasta estabilizada com validade de 21 dias, possibilitando à rede ainda ganhar dinheiro com as coberturas adicionais. Outros exemplos são a C&A, com 90 lojas, que vende “o melhor da moda a preços justos” e cresce à média de 15 novas lojas por ano, o Magazine Luiza, com 159 lojas distribuídas com 4 milhões de clientes cadastrados e faturamento estimado em R\$850 milhões em 2003, e o Grupo Pão de

Açúcar, que vem promovendo forte expansão dos Supermercados Barateiro, voltados às classes C e D.

Cerca de 30 milhões de domicílios possuem renda familiar inferior a R\$ 1200,00, correspondendo a 60% dos domicílios no Brasil (IBGE). Estes 60% dos domicílios detém menos de 20% da renda total e gastam, em média, 20% do seu orçamento em produtos alimentícios (representando 33% do total do faturamento do mercado de alimentos no país).

O crescimento do consumo das classes de baixa renda ocorreu por ocasião do plano Real, quando a estabilidade econômica e o acesso ao crédito favoreceram um aumento do respectivo poder de compra.

Dentre os domicílios de baixa renda, predomina o perfil de lares com crianças até 5 anos, onde a grande maioria dos chefes de família têm como escolaridade o primário incompleto. Interessante mencionar que 40% da população de classes D e E são pardas (demais 60% distribuídos entre brancos, negros e asiáticos).

Em função da proliferação da informalidade de emprego, a entrada de renda no domicílio é inconstante, favorecendo as várias visitas ao supermercado (2 a 3 vezes por semana). Por não terem veículo próprio, a opção de varejo é a pequena loja da vizinhança (ainda que paguem mais caro pelos produtos, o consumidor economiza no transporte).

Outro aspecto valorizado no varejinho da vizinhança é a possibilidade de compra de caderneta/fiado e da negociação com o dono (se faltar dinheiro para completar, o consumidor leva a mercadoria e completa o valor na próxima compra e desta forma, além de levar a mercadoria para casa atendendo às necessidades da

família, não passa a vergonha de ter que devolver o produto, como aconteceria no grande varejo).

Trata-se de um grupo com valores conservadores (família, honra, justiça) que tem a necessidade de se sentir incluído e respeitado, apesar de sua condição financeira. São pessoas que têm o hábito de se socializar e valorizam muito o contato face-a-face. Quem compreende esta dinâmica de valores e comportamento (case "Casas Bahia") consegue um lugar "no coração" deste consumidor (que ao contrário do que muitos imaginam, se torna fiel).

O acesso ao crédito é a grande chave para entrar na sacola deste público (e não necessariamente o preço final). No caso de produtos de consumo rápido (FMCG), a preferência recai sobre as marcas consideradas como de maior qualidade (que entregam o que prometem) uma vez que a dona-de-casa não pode "errar" na compra. Se o produto se destaca na qualidade, o preço premium compensa. Quando falamos de uma categoria em que a qualidade percebida é a mesma para diversas marcas, então vence a de menor preço/em oferta. Em geral, o preço que compensa para a "troca" de marca varia de 15% a 20% inferior à marca usual (isso, é claro, se o valor percebido for similar e se o produto não decepcionar quando a dona-de-casa for "usar" o produto).

2.9 Estratégia de Varejo

A intensidade crescente da concorrência de varejo devido ao surgimento de novos formatos e de novas tecnologias, mais as mudanças nas necessidades do cliente estão forçando os varejistas a dedicarem mais atenção no raciocínio estratégico de longo prazo.

Algumas questões são consideradas para uma cadeia varejista, como por exemplo: economia de escala, mix de produtos, localização, fixação de preços, franquias, etc para que se estabeleça uma vantagem competitiva para a empresa.

2.9.1 Segmentação / Posicionamento e diferenciação

Para Levy e Weitz (2000:138), “segmento de mercado de varejo é um grupo de clientes cujas necessidades são satisfeitas por meio do mesmo composto de marketing porque possuem necessidades semelhantes”.

O mercado alvo são os segmentos de mercado ao redor do qual o varejista planeja focar seus recursos e seu composto de varejo

A diferenciação é uma das características de estratégias empresariais bem-sucedidas. O desempenho de um varejista geralmente estará em patamares baixos, se sempre for forçado a copiar as ações de outros e não puder diferenciar-se. Diferenciação consiste em desenvolver um conjunto de diferenças significativas que distingam um varejista de seus concorrentes, criando assim melhores condições para competir no mercado. A diferenciação nos mercados-alvos selecionados requer a utilização das variáveis do composto varejista. Poderá ser através dos serviços oferecidos, horário de funcionamento, níveis de preço, ou da localização. O posicionamento consiste em desenvolver características distintas em uma empresa varejista para que ela possa ser percebida e ocupar uma posição marcante na mente dos consumidores. Para identificar essa posição precisa-se examinar os segmentos de mercado e o espaço dentro dele. Para serem competitivos, os varejistas usam combinações diferentes de produtos, serviços, preços, promoções para capturar a maioria de seu mercado-alvo, ou seja, um grupo seletivo de consumidores para os quais

o varejista cria e dirige seu mix operacional e de merchandising. Os mercados-alvo são, em geral, somente um de diversos segmentos que fazem parte do mercado.

Todas as decisões quanto ao composto de marketing da empresa serão decorrentes da definição preliminar do posicionamento estratégico da loja, observando-se uma harmonia e coerência entre os elementos do marketing mix.

2.9.2 Localização

Localização é uma das decisões mais importantes da administração varejista. O estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores e , portanto, a estratégia de localização deve considerar, dentre vários aspectos, a concorrência, que também persegue os mesmos objetivos.

Pela necessidade de os varejistas se localizarem junto a seu mercado-alvo, a análise dos clientes é um dos primeiros passos. Para isso é necessários o conhecimento dos princípios de segmentação. São várias as formas de se agrupar os consumidores. As principais são geográficas, demográficas e psicográficas.

2.9.3 Compras/produto

O varejista também diferencia sua loja com as mercadorias que vende. Existem vários tipos de produtos no mercado, com diferentes modelos e cores. A escolha de um produto representa importante passo na decisão de um administrador. Os varejistas podem ser considerados agentes de compra de seus clientes, devem satisfazer os desejos e necessidades do consumidor. As várias funções da atividade de compras envolver: estimar e avaliar a demanda, determinar os tipos e quantidades de mercadorias necessárias, selecionar os fornecedores, negociar a compra da mercadoria, receber e inspecionar a mercadoria comprada, manter controle da mercadoria e fazer novos pedidos. Alguns fatores devem ser considerados na definição

do mix de produtos: demográfico, psicográfico, social, comportamental, canal loja, canal web, sazonalidade, oferta personalizada, etc.

2.9.4 Preço

O preço adequado define o lucro do varejista. Este é o objetivo principal do negócio. Segundo LAS CASAS “os preços são expressivos componentes do composto de marketing para a formação de imagem”. Produtos que visam atingir um segmento da população de nível de renda mais alto, por exemplo, podem ter uma política de preços que objetiva criar status, geralmente estipulados em níveis mais elevados, coerentes com as demais ferramentas do composto. Por meio da política de preços também é possível que fatias do mercados sejam aumentadas e outros objetivos sejam atingidos. Entre os objetivos de preços mais comuns, citam-se: retorno de investimento, fatia de mercado e fluxo de caixa.

De todas as variáveis do marketing mix, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas.

2.9.5 Promoção

Segundo Regina Blessa: “promoção é qualquer esforço feito para comunicar e promover empresas ou produtos, sem utilizar mídia convencional. Tem uma abrangência muito grande, podendo ser uma ação ou conjunto de ações amparadas em uma mensagem objetiva de comunicação, ou um evento simples, como um patrocínio de um campeonato esportivo ou concerto musical.”

Muitos consumidores não tem por conta própria a iniciativa de compra, a não ser que o varejista comunique a existência da loja, sua localização, os produtos à venda, que preços são oferecidos, termos de venda, serviços e hora da abertura da loja. Além

disso, o consumidor precisa ser persuadido a acreditar que certo varejista oferece uma melhor relação custo/benefício que os demais concorrentes.

Tipos de promoção:

- propaganda: comunicação transmitida por meio de mídia fora da loja e paga pelo patrocinador. Ex: jornal, revista, televisão, internet.
- Promoção de vendas: ferramenta que oferece um valor extra ao consumidor visando estimular a compra mais rápido ou em maior volume. Ex: programas de fidelização, cupons, display, amostras.
- Publicidade: comunicação veiculada na mídia com informações sobre determinado produto ou varejista, não paga pelo patrocinador. Ex: promover eventos com repercussão na imprensa.

Segundo Bogmann: “Saber o que passa na mente do cliente é a coisa mais importante que podemos fazer para enfrentar a concorrência”.

2.9.6 Layout e Desing

Para o varejista todas as decisões de marketing convergem para loja que deve visar a imagem e conquistar seu público-alvo.

O layout da loja pode definir seu sucesso ou seu fracasso. Saber montar uma loja aproveitando os espaços disponíveis é simples, mas agradar ao público freqüentador é um pouco mais complicado. Ele precisa ser funcional para facilitar o tráfego, a escolha e a saída do consumidor.

Nenhum outro variável do mix provoca tanto impacto inicial no consumidor como a loja em si, por isso, as decisões de layout devem motivar os consumidores a passar o maior tempo dentro da loja.

2.9.7 Serviços

Serviços aos clientes podem ser definidos conforme Duncan: “É um conjunto de atividades e programas adotados pelos varejistas para tornar a experiência de compra mais conveniente e recompensadora para seus clientes. Essas atividades aumentam o valor percebido pelos clientes quando eles escolhem e compram mercadorias. Em um sentido mais amplo, o varejo é um serviço e todos os elementos do mix varejista provêm serviços que aumentam o valor da mercadoria”.

Entre os serviços oferecidos no varejos , estão os mais frequentes:

- Crédito
- Entrega
- Horário de atendimento
- Política de trocas
- Retornos
- Pacotes
- Estacionamento
- Serviços pessoais
- Clientes com necessidades especiais

Segundo Felisoni e Giangrande: “ Muitos varejistas estão convencendo-se de que é um fato que um cliente irritado com um mau atendimento comenta seu problema com muitos outros, e que atrair um novo cliente custa mais caro do que manter um cliente tradicional, e o caminho que estão escolhendo vem sendo o de aperfeiçoar seu mix de serviços, em especial quanto ao atendimento pessoal. Esse aspecto parece ser reforçado pela divulgação dos programas de qualidade total e de busca da satisfação dos clientes, que , indubitavelmente, acabaram reforçando essa necessidade”.

A atividade varejista é basicamente de prestação de serviços, e portanto, pertence ao setor terciário da economia. A imagem de uma loja é formada em grande parte pelo nível de prestação de serviços aos consumidores. Os produtos, muitas vezes, são os mesmos da concorrência. Há casos em que a única forma possível de diferenciação está na qualidade de serviços prestados.

2.9.8 Merchandising de Loja

Segundo Blesca “ Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinados a identificar , controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda.

É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

Um estudo publicado nos Estados Unidos scandalizou agências ao afirmar que a maioria das ações de publicidade (cerca 80%) não funciona como o esperado. Agora o POPAI (Point-of-Purchase Advertising International) está lançando uma pesquisa com um resultado parecido, desta vez sobre o ponto-de-venda. A Mensuração do Merchandising no “ponto-de-venda” mostra que o desperdício também acontece nos gastos com materiais de merchandising no ponto de venda. O levantamento acompanhou 90 marcas, em 22 grandes centros americanos, em 8 categorias (como cerveja, snacks e cereais) durante 20 semanas consecutivas. A conclusão é de que o

retorno sobre o investimento varia bastante, e que as empresas precisam desenvolver estudos para decidir qual a melhor estratégia para o seu produto.

2.10 Segmento de Eletrodomésticos

O segmento de eletroeletrônicos e eletrodomésticos tem raízes antigas no mercado brasileiro, desenvolvendo-se principalmente a partir da segunda metade do século XX. Caracterizado por tecnologia obsoleta, marcas nacionais fortes e baixa concorrência, o setor passou por profundas alterações a partir da abertura comercial nos anos 90. A entrada das marcas americanas e japonesas, e o fortalecimento das economias do sudeste asiático e China, que ampliaram suas exportações para o Brasil, fizeram a concorrência crescer fortemente.

Dados da ABINEE permitem observar diferenças de comportamento entre os segmentos do setor de eletroeletrônicos e eletrodomésticos. O segmento de material eletrônico e de comunicações vem sustentando um ritmo de crescimento de 18% nos últimos anos, apesar da queda de rendimento da população brasileira. O destaque fica por conta dos aparelhos de telefonia móvel. Já o segmento de máquinas e equipamentos é um dos mais afetados pela alta taxa de juros e baixo crédito, operando a um ritmo de crescimento de 1,5% ao ano. Se excluirmos deste valor o efeito positivo dos eletrodomésticos, que cresce em torno de 3,5%, o ritmo da produção de máquinas e equipamentos passa a ser de apenas 0,5%.

3 METODOLOGIA

3.1 Definição das questões de pesquisa

Pequenos varejistas focados no segmento de baixa renda obtiveram sucesso no mercado de eletrodomésticos no Brasil.

Mesmo se considerarmos que significativa parcela da população mundial pertence à classe de baixa renda, relativamente pouco se tem pesquisado sobre esse segmento de mercado. Em geral, as pesquisas e publicações sobre estudos de mercado e de comportamento do consumidor tendem a focar no segmento de classes média e alta. Nessa mesma direção, as políticas de marketing de grandes empresas costumam privilegiar a população com melhor poder aquisitivo. Enquanto isso, uma população inteira de consumidores potenciais é relegada a segundo plano, isso quando não é completamente ignorada. Trata-se, entretanto, de um segmento cada vez mais numeroso e influente, especialmente em países como o Brasil.

3.2 Métodos utilizados

A análise da questão de pesquisa deste trabalho aponta como estratégia mais adequada o estudo de caso.

Sendo a pesquisa uma ferramenta fundamental de orientação das ações de marketing, ela também foi desenvolvida neste trabalho. Ninguém quer se arriscar a investir amadoristicamente com base apenas em suposições. Ninguém quer “queimar” seu produto ou serviço colocando-o inadequadamente no mercado. O enfoque neste trabalho será colher informações das fontes primárias, neste caso, os lojistas.

3.3 Universo e plano amostral

Foram entrevistados os donos de 2 empresas de médio porte, revendedores de eletrodomésticos, os quais são donos das empresas e trabalham em basicamente todas as funções comerciais e financeiras. A entrevista foi realizada pessoalmente dentro da própria estrutura da loja matriz no mês de abril de 2006 utilizando o questionário anexo.

3.4 Limitações Metodológicas

A primeira limitação parte do método de pesquisa utilizado, visto que o estudo de caso não permite a generalização dos resultados devido ao pequeno número de revendedores estudados. Outra restrição foi a fonte de informação. Caso fossem realizadas entrevistas com um número maior de integrantes das lojas, o resultado poderia ser mais significativo.

4 RESULTADOS / ANALISE DE DADOS

Nesta parte do trabalho são apresentados os casos estudados. Primeiro, é feita análise individual, para em seguida realizar a comparativa.

4.1 Estudo do Caso Lojas Adelino

As Lojas Adelino são uma pequena rede varejista fundada em 1990, na cidade de Timbé do Sul. Lojas Adelino conta hoje com dois sócios, os irmãos Tadeu e Tiago Zilli. A empresa tem uma média de 77 funcionários distribuídos nas 10 lojas de móveis e eletrodomésticos. Todas lojas próprias dentro do estado de Santa Catarina. As lojas ficaram sob conta dos dois irmãos que exercem as principais funções como Diretor Geral (Tiago e Tadeu), Gerente de compras (Tadeu), Gerente de contas a pagar, selecionaram um funcionários com 16 anos de casa (Alcionei) e o irmão Tiago ainda exerce função de gerente financeiro e de marketing. A estrutura conta ainda com 3 depósitos próprios sendo que o principal situa-se na cidade de Turvo próximo a Araranguá o qual abrange uma área de 3600 metros quadrados.

A distribuição do faturamento está dividida em 30% móveis, 30% linha marron, 25% linha branca e os demais 15% divididos em bazar, telefonia, etc.

Alguns de seus principais fornecedores são : Panasonic, Philips, CCE, Electrolux do Brasil, GE Dako.

A linha de eletrodomésticos é trabalhada com um estoque com prazo médio de giro de 120 dias.

A estratégia da empresa de crescimento para este ano será a abertura de duas lojas na região de Santa Catarina ou atingindo até mesmo o Rio Grande do Sul. Várias áreas estão sendo estudadas pelos irmãos que buscam novas cidades para estarem presentes.

Seu perfil de clientes está voltado ao segmento popular. Ou seja, dentro da região onde atuam tem um foco maior no segmento C. Visto que as lojas também são concentradas em regiões interioranas e não em grandes centros.

Em relação a preço a empresa procura acompanhar a concorrência, dentro da linha branca existem algumas disparidades de margens entre algumas marcas e o próprio revendedor está consciente disto. Sabe-se hoje que o consumidor de eletro da classe de baixa renda é muito voltado para o preço e prazo, logo as Lojas Adelino dão condições de até 12 vezes com um prazo estendido para o primeiro pagamento. Como a clientela é conhecida por tratar-se de cidades pequenas, em alguns casos, os prazos chegam a 18 vezes. O financiamento é próprio. As margens são sempre preservadas com poucas negociações sacrificando margem pra cobrir preço.

A escolha do mix é feita de acordo com o que é oferecido pelos fornecedores porém tomando certo cuidado com produtos de maior giro na população de baixa renda, ou seja, produtos de menor preço porém com tamanhos adequados para toda família. No caso de lavadoras, por exemplo, a escolha sempre é feita pela de maior tamanho pois normalmente tratam-se de famílias maiores. O refrigerador também mais vendido é o de maior capacidade porém sem inovações tecnológicas, painéis digitais que não interessam esse segmento por temer prejuízos com concertos após a compra.

A loja tem todas as entregas realizadas por funcionários próprios que tem o maior cuidado com os produtos. Desde a entrega dos fornecedores em seus depósitos, tudo que entra já foi minuciosamente verificado.

Uma das vantagens competitivos que Lojas Adelino tem na cidade é a tradição da marca. A população faz a pesquisa de preço mas não deixa de ter em

mente a preferência pela loja conhecida na cidade e pelos irmãos que também sempre estão envolvidos nos eventos e na política regional.

A única imagem que a empresa não pode ter perante o povo é de “careira” diz o Tadeu Zilli. Eles não visam ser os mais baratos da cidade, por isso acompanham os preços, anunciam os preços sugeridos de eletrodomésticos. Seu maior lucro hoje é na linha de móveis no qual o mark-up é maior e não tem a competitividade da linha de eletrodomésticos. Porém é um produto que ocupa muito espaço na loja.

Lojas Adelino exigem parceria de seus fornecedores, querem lucro nas margens pré-definidas pelos irmãos e para isso pedem ajuda das fábricas. Estão sempre dispostos a introduzir um novo produto, aumentar o mix, mas necessitam de uma ajuda da fábrica em investimentos.

Uma das ações fortes é com tablóides que são veiculados mensalmente. Ainda trabalham diferentemente com este público que atingem. Tadeu conta como nasceu uma idéia lucrativa para o seu negócio: “É como dizem: as melhores idéias surgem nos momentos mais inusitados. Há alguns anos, meu irmão, Tiago, estava passeando pela Feira de Móveis do Estado do Paraná, na cidade de Arapongas, um evento tradicional aqui no Sul do País, no qual as empresas expõem seus produtos num local público para que os consumidores as conheçam melhor. Vendo aquilo tudo, ele pensou que poderíamos adaptar a feira para nós aqui na Lojas Adelino. Quando voltou à Timbé do Sul/SC, onde fica a nossa matriz, o Tiago me contou seu plano e eu achei excelente. Então, aproveitamos o fato de nossa filial em Turvo/SC completar dez anos em 2001 e promovemos o nosso primeiro show-room. Foi um enorme sucesso. Transferimos todos nossos produtos da loja para o Ginásio de Esportes do município e convidamos a população a nos visitar. A resposta foi instantânea: tivemos um enorme

retorno de vendas e também o nome da loja se espalhou ainda mais pela região. Desde então, estamos repetindo essa ação em todas nossas filiais, sempre com ótimos resultados. Um ponto fundamental para o êxito dessa iniciativa foi a participação dos fornecedores nos eventos, levando alguns promotores de vendas aos locais para mostrar aos clientes os benefícios dos produtos. A parceria é excelente, pois desperta o interesse do consumidor, que aprende muito mais sobre os itens que deseja adquirir. São diferenciais como esse que fazem da nossa idéia um sucesso”.

Ponto importante em tudo que foi relatado pelo Tadeu, Lojas Adelino, é que toda ação feita em tablóides ou feiras não afeta a margem. O fundamental é atrair os clientes. A música que toca no pavilhão, o tumulto, os promotores com materiais de ponto de venda e brindes para os consumidores fazem a diferença.

Nos tablóides das lojas aparece a seguinte mensagem: “Lojas Adelino, apaixonada pelo cliente”. A ótima relação com os consumidores contribui para o sucesso.

Para o varejista que acredita que preço é tudo, vale a pena rever seus conceitos. O consumidor escolhe a loja pela melhor relação custo/benefício e a melhor experiência de compra. É o que revela pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas em 2004 com consumidores de baixa renda. Como benefícios oferecidos por uma loja, considera-se a sua variedade, qualidade, atendimento, serviços e o visual merchandising. Como valores, considera-se o nível de preços praticado, percepção de preço, ofertas, crédito e prazo. Já a experiência de compra é a parte subjetiva da avaliação, em que entram os aspectos emocionais. Nesse campo, há uma forte influência do visual merchandising sobre as emoções refletidas no resultado da experiência de compra. “As percepções são diferentes da realidade”, afirma Juracy

Parente, consultor e professor da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV).

Lojas Adelino tem a mesma percepção, preço não faz total diferença para o consumidor. O consumidor exige qualidade no serviço e no atendimento. Isso eles tem a oferecer.

4.2 Estudo Hirt

A empresa foi fundada em 1988 pela família Hirt que na segunda geração dividiu as lojas entre seus filhos. Hoje atuam no mercado de eletrodomésticos quatro irmãos, todos situados em Santa Catarina que são: Lojas Dumovel, Lojas Pontolar, Lojas Certo e Lojas Hilar. Destas citadas, a estudada foi a Lojas Certo que conta com uma estrutura de nove lojas situadas em todo o Estado Catarinense chegando até a divisa com o Estado do Paraná. A empresa possui um total de 80 funcionários distribuídos entre as lojas e as mercadorias ficam concentradas em um único depósito situado na cidade de Mafra, matriz da rede. O depósito conta com funcionários preparados para o recebimento dos produtos e a montagem de móveis. Praticamente todos móveis saem de loja montados para o cliente, o que é um grande diferencial no setor varejista. Porém é necessário muito cuidado e proteção no transporte para que não ocorra nenhum tipo de avaria.

A distribuição do faturamento fica da seguinte forma: cerca de 15% com a linha branca, 20% com a linha marron que está em grande crescimento devido a alta sazonalidade (ano de Copa do Mundo) , móveis com 45% e o restante com bazar e outros.

A empresa se preocupa muito com o segmento de baixa renda. Trabalha o marketing para chegar a este consumidor. Recentemente efetuou diversas contrações

de motos de som para divulgação de produtos e preços em vários bairros da região. Teve excelentes resultados dentro do segmento desejado. Trabalha com tablóides mensais porém sempre efetuando pesquisas em todos os revendedores da região pois objetiva anunciar sempre com menor preço. Trabalha forte com brindes agregados. Recentemente propôs ações com venda de refrigeradores e de brinde o consumidor levava uma cafeteira. Com venda de lavadoras, o consumidor ganhava uma toalha. Isso tudo na opinião do Cleverson Hirt, proprietário da loja, faz a diferença. O brinde anunciado é um atrativo para os produtos da linha de eletrodomésticos que são iguais em outros pontos-de-venda em modelo e preço, logo ganham por um incentivo (principalmente no segmento que pretendem atingir). Segundo Cleverson: “ muitas vezes o cliente pergunta se não temos nenhum brinde para dar junto com o produto adquirido”. Para isso, a ajuda dos fornecedores é fundamental. Num mercado em que os produtos se tornaram muito próximos em tecnologia cada fornecedor trabalha da melhor forma possível para ter maior giro em seus produtos.

A precificação é toda efetuada segundo seus concorrentes. Os produtos são adquiridos se houver rentabilidade para empresa. As Lojas Certo querem passar a imagem para o consumidor de preços baixos. Trabalham forte na qualidade do serviço prestado porém sem nenhum adicional ao cliente de frete ou montagem (caso de móveis). Nos próprios tablóides consta a seguinte frase: “As Lojas Certo é Barato. Não compre sem antes pesquisar nas Lojas Certo. A vista ou a prazo, nós resolvemos seu caso!”

A mídia na Televisão não é veiculado pelo alto investimento com baixo retorno. Como estão próximos da divisa com o Paraná , parte da população assiste

canais nacionais pela transmissora do outro estado. Logo, tornaria um investimento altíssimo se fosse necessário veicular a propaganda nas duas transmissoras.

As maiores reclamações, por parte deste médio varejista, tratam-se dos grandes concorrentes, entrando em todas as regiões. E dos pequenos concorrentes, alguns sonegadores de imposto, que acabam trabalhando com os menos preços do mercado. Segundo Cleverson: “Somos a fatia do meio do mercado que está sendo espremida de todos os lados, por este motivo precisamos do apoio dos fornecedores, precisamos de preço”.

Trabalham com parcelas de até 18 vezes com juros baixos (tem financiamento próprio). A necessidade de crédito para o segmento de baixa renda é indiscutível. Menos de 30% hoje da sua venda é efetuada à vista.

Outro ponto que também aparece na imagem das lojas Certo, bem como nos tablóides é a entrega e montagem rápida e grátis. A agilidade é super importante para o sucesso na vendas. O estoque é bem cuidado para que nunca falte mercadoria e sempre atendam a todos os clientes com a mesma eficácia e os segmentos de baixa renda também são exigentes quando o assunto é qualidade no serviço e entrega.

Com a melhora econômica, as classes D e E praticamente dobraram a quantidade de categorias adquiridas: saltaram de 28 para 49, um acréscimo de 75%; na classe C, a elevação foi de 40%, passando de 40 para 56 categorias; enquanto nas classes A e B o número de categorias passou de 50 para 59 – um acréscimo mais tímido, de 18%.

Não por acaso, a indústria tem investido em pesquisas contínuas para acertar a sintonia entre seus produtos e o perfil do consumidor. “Houve um número muito intenso de lançamentos em 2004 de produtos especificamente voltados para as classes de menor poder aquisitivo”, observa João Carlos Lazzarini, diretor da

ACNielsen. Para reforçar a importância desse mercado, em 2004 houve 9.300 itens novos chegando ao mercado, dos quais cerca de dois terços desse total foram dedicados ao consumidor das classes C, D e E, afirma Lazzarini.

Lojas Certo acreditam neste potencial e vem investindo em produtos focados no segmento popular. Trabalham pouco com a linha alta de produtos pois sabem do mercado a explorar da linha baixa. Atualmente o parque instalado de refrigeradores é de 95%, porém com vida útil de 12 a 14 anos, 33% do total do parque instalado já está em idade de troca e a taxa de aumento anual do número de domicílios (aproximadamente 1,1 milhões) garante um terço do mercado de refrigeração. Com certeza, a maior parte dessa população está concentrada no segmento de baixa renda.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

As duas empresas estudadas tem como propósito atrair clientes de baixa renda porém com estratégias diferentes. Enquanto Lojas Adelino é mais voltado ao carisma da marca e a tradição na cidade, Lojas Certo aposta nos baixos preços a qualquer custo. Ambos não querem ter imagem de “careiras” porém Lojas Certo sacrificaria suas margens para ter o menor preço, o que aparece até mesmo no seu slogan. Lojas Adelino é mais conservador, não abre mão da sua lucratividade. Os dois trabalham com uma estrutura de marketing pequena voltada para confecção de tablóide que chega nos consumidores de menor renda da cidade e Lojas Certo ainda ataca com carros e motos de som que com baixo custo trazem excelente resultado dentro do público alvo.

Os varejistas contam hoje com a parceria das indústrias pois todos sabem que a competitividade está cada vez mais acirrada. Porém ainda existe um grande potencial a explorar na linha de eletrodomésticos.

Compreender essa nova faceta do consumidor de baixa renda e atendê-lo bem pode decidir o futuro de muitas empresas varejistas. Se por um lado representa uma oportunidade de vendas volumosas e alta rentabilidade, por outro é uma necessidade para prevenir perdas eminentes com segmentos A e B que tendem a um crescimento menor nas vendas. Dar atenção a esse público é, pois, questão de sobrevivência.

Segundo LEVY e WEITZ: “Varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”. No contexto atual, os revendedores tem que oferecer muito mais do que apenas o produto. O serviço faz a diferença e o vendedor precisa agregá-lo ao

produto. Um bom atendimento mesmo em lojas focadas na baixa renda como as duas citadas anteriormente também precisam dar ênfase no bom atendimento e qualidade do serviço oferecido.

O consumidor está cada vez menos fiel aos canais de compra. Em 2003, a cada 100 compras de alimentos, 80 eram feitas em supermercados, segundo pesquisa da Latin Panel. Hoje esse número caiu para 70. “Esse comportamento é mais forte nas classes C, D e E, que têm pulverizado mais o local de suas compras”, observa Fátima Merlin, gerente de atendimento ao varejo da empresa.

Parente exemplifica isso com a pesquisa que avaliou os motivos da escolha feita por consumidores de três lojas de diferentes formatos na mesma região. A loja considerada a melhor por apresentar menores preços, era, na realidade, a mais cara. Isso se explica pela série de percepções positivas que se traduziram numa boa experiência de compra a seus clientes. A loja A foi considerada mais fria, a B (a preferida) com mais vida, e a C dá sensação de tristeza. A percepção de preço baixo foi construída pelo volume de mercadorias expostas – sensação de fartura, produtos até o teto -, sinalização de preços e ofertas a partir dos tipos de letras nos cartazes, percepção da qualidade dos produtos pela arrumação rigorosa da loja e a presença constante de funcionários.

O consumidor popular vê barreiras simbólicas de acesso a bens e serviços e o varejista deve estar atento a elas, explica Haroldo Torres, diretor do Data Popular. “Ele entende como símbolo de desconfiança critérios de segurança como funcionários muito próximos, bolsas lacradas, portas giratórias, pedido de comprovante de renda e de residência, carteira de identidade”. Segundo Torres, um segredo da Casas Bahia é assegurar o acesso, viabilizar o sonho de consumo por meio do acesso ao crédito para

pessoas que não preenchem os pré-requisitos tradicionais. Em sua carteira de clientes, a cada 100, cerca de 70 não têm como comprovar renda. São vendedores ambulantes, empregadas domésticas e pedreiros com ganhos equivalentes a dois salários mínimos mensais.

Berry (1999:58), quando analisa o futuro do varejo, diz que “os tempos da concorrência simples, baseada no preço, estão ficando para trás. Daqui para frente, os varejistas deverão se adequar ao modelo de criação de valor para os seus clientes, o que implica em maximizar benefícios valiosos, minimizar os custos, e adotar algum em relação aos concorrentes, diferencial esse que esteja em mutação para não ser imitado.” Neste pensamento em relação ao futuro pode-se perceber que ambas redes estão se adequando. Todas preocupadas com preço se vêem obrigadas a reduzir os custos e adotar práticas diferenciadas em relação à concorrência. Seja num slogan que reforce a tradição, seja num que reforce o menor preço como diferencial. Mas por trás das duas existe a qualidade nos serviços que já começa a aparecer em alguns concorrentes. Por isso Berry reforça a importância da mutação constante! Àqueles que pararem no tempo serão rapidamente ultrapassados.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNADINO, Eliane. **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: FGV,2004.

BERRY, Leonard. **O Modelo Emergente**. HSM Management. Pag 58-64, Março-Abril 1999.

BLESSA, Regina. **Merchasing no Ponto de Venda**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2005

DE ANGELO, C.F e GIANGRANDE, V. **Marketing de Relacionamento no Varejo**. São Paulo: Atlas, 1995 a 2003.

DUNCAN, D. J. PHILIPS, C.F., HOLLANDER, S.C. **Modern retailing management: basic concepts and practices**. Chicago : Irwin, 1971. P. 495.

ERC Brasil – Ano II nº3 – Março 2002

GONCALVES, J. P. **O Caminho para o Futuro do Varejo**. ERA Light,v.2, nº4 págs 54-56, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, M. e WEITZ,B. **Administração de Varejo**. 3ed. São Paulo: Atlas,2000.

MOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento. Estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

Revista Época , edição 402 – 30/01/2006

RICHERT, Henry G. **Retailing: principles and practices**. 3. ed. New York: McGraw-Hill,1954.

RUTTER, M. e ABREU S. **Pesquisa de Mercado**.2 ed São Paulo: Atica, 1994.

SPOHN, Robert F., ALLEN, Robert Y. **Retailing**. Reston: Prentice Hall,1977. P.3

7 ANEXOS

Segue abaixo o roteiro da entrevista:

1 Dados da Empresa

- A) Dados Gerais (número de lojas, funcionários, faturamento)
- B) Situação Atual (estratégia de crescimento)
- C) Público Alvo (A/B/C)
- D) Posicionamento da Empresa (baixo preço, alto serviço)
- E) Organograma: como é a estrutura da empresa?

2 Fornecedores

- A) Processo utilizado para escolha dos fornecedores
- B) Critérios utilizados para as negociações.
- C) Participação de cada fornecedor / segmento no negócio

3 Preço

- A) Determinação do preço para o cliente.
- B) Formação da imagem e intenção do que o revendedor busca transmitir.
- C) Margens praticadas.

4 Promoção

- A) Escolha das promoções e frequência
- B) Acompanhamento das promoções
- C) Tipo de veículo utilizado para a realização de promoções (TV, rádio, jornal, tablóide)
- D) Promoções realizadas no ponto de venda.