

**JULIANA MORO PERCEGONA**

**VAREJO PARA BAIXA RENDA  
PLANO DE MARKETING PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE  
BIJUTERIAS E ACESSÓRIOS FEMININOS**

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial no curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Professor Orientador: Zaki Akel Sobrinho

**CURITIBA**

**2008**

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>4</b>
1.1	OBJETIVO GERAL	4
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.3	METODOLOGIA	5
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA</b>	<b>7</b>
2.1	MARKETING	7
2.1.1	Composto de Marketing	8
2.1.2	Posicionamento	8
2.1.3	Segmentação de Mercado	10
2.2	MARKETING DE VAREJO	11
2.2.1	Classificação e formatos de varejo	12
2.2.2	Tendências do Varejo no Brasil	13
2.3	CLASSIFICAÇÃO DE EMPRESAS PELO PORTE	16
2.4	PECULIARIDADES DAS MPES – MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	16
2.5	MARKETING E AS PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS	18
2.6	MARKETING PARA CLASSES POPULARES	21
2.7	CASE CASAS BAHIA: SUCESSO NOS MERCADOS DE BAIXA RENDA	24
<b>3</b>	<b>ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO AMBIENTE</b>	<b>28</b>
3.1	CRESCIMENTO DAS PEQUENAS EMPRESAS	28
3.2	CONSUMO NO BRASIL	30
3.3	IMPORTÂNCIA DA MULHER COMO CONSUMIDORA	34
3.4	ESTUDO DO MERCADO DE BIJUTERIAS DE CURITIBA	38
3.4.1	Análise da Concorrência	39
3.4.2	Análise dos Consumidores	39
<b>4</b>	<b>PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA LOJA DE BIJUTERIA EM CURITIBA</b>	<b>41</b>
4.1	PÚBLICO ALVO	41
4.2	NOME	42
4.3	POSICIONAMENTO	42
4.4	MARKETING MIX	43
4.4.1	Produto	44
4.4.2	Estratégia de Preços	44
4.4.3	Ponto-de-venda	45
4.4.4	Perfil	48
4.4.5	Promoção	49
4.4.6	Pessoas (Venda Pessoal)	55
4.5	SISTEMA DE INFORMAÇÕES EM MARKETING	55
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>57</b>
	REFERÊNCIAS	59

## 1 INTRODUÇÃO

As classes C, D e E – a base da pirâmide - até hoje não foram tidas como prioridades aos negócios e são muito pouco ou mal compreendidos pelos mesmos, tendo costumes, fluxos de caixa, valores e gostos específicos e diferentes dos consumidores das classes A e B. Recente pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha apontou que 75% da população brasileira pertencem às classes C, D e E, ou seja, mais de 139 milhões de pessoas.

Mas nos últimos anos o cenário sócio-econômico do Brasil tem mudado drasticamente e as classes sociais que antes ficavam à margem da sociedade, têm agora maior poder de compra e uma grande participação na economia do país. Passaram a consumir artigos que antes eram supérfluos. Estão investindo mais no conforto do seu lar, em sua aparência física, em automóveis, etc.

Sendo assim, para quaisquer negócios que hoje se queira desenvolver e implantar junto à esta importante fatia de mercado, se faz necessário ampliar o entendimento e as formas de comunicação, vendas, distribuição e abordagens a estes clientes.

De olho nesse novo perfil dos mercados de baixa renda, surgiu a idéia de abertura de uma loja - uma microempresa - de bijuterias e acessórios voltada para esse público. A escolha desse tema se deve ao interesse da autora, que sempre teve um perfil empreendedor e cuja família tem ampla experiência em comércio, em abrir um negócio de varejo.

Visto que a literatura de marketing disponível, em sua maioria, se aplica a estratégias de grandes corporações, que investem altos valores em suas estratégias mercadológicas, aplicar os princípios de marketing a uma micro empresa, voltada para a baixa renda pode parecer um desafio.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é elaborar um Plano de Marketing para abertura dessa pequena loja de bijuterias e acessórios femininos, apresentando

estratégias para lançamento e cronograma de ações para 12 meses e mostrando como o marketing pode ser aplicado a esse negócio específico.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos, pode-se enumerar os seguintes:

- a) Aprofundamento teórico em Marketing para pequenas e micro empresas
- b) Aprofundamento teórico em Marketing para Baixa Renda
- c) Análise do mercado que a empresa pretende atuar e de seu potencial de crescimento, definindo localização recomendada para a loja.
- d) Análise os concorrentes diretos e indiretos na área de atuação da loja, conhecendo-os mais a fundo;
- e) Definição do perfil do público-alvo, avaliando suas expectativas e necessidades em relação ao tipo de varejo proposto.

## 1.3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para a realização desse trabalho constitui da revisão dos principais livros e publicações disponíveis sobre o Varejo para Baixa renda e sobre Marketing para Pequenas empresas, que deram um entendimento mais profundo sobre os hábitos e preferências das classes sociais em questão. Além disso, se fez necessária a análise de pesquisas realizadas sobre o tema, bem como o levantamento de dados estatísticos para possibilitar a compreensão da dimensão do potencial de consumo e crescimento das classes sociais C, D e E. Para completar o entendimento, foi bastante prática a apresentação de um case e de empresa que teve sucesso ao direcionar suas estratégias mercadológicas aos mercados de baixa renda.

Ainda foi feita a análise do ambiente no qual se pretende abrir a loja. Foi possível conhecer as particularidades do mercado de bijuterias em Curitiba, dos consumidores e da concorrência através de entrevista com Janete Yamagushi,

gerente geral de uma rede de lojas de bijuterias, que tem 30 anos de experiência nessa área de comércio. Após essa seqüência de informações, apresentou-se a proposta prática, o plano de marketing para a abertura do negócio, considerando os pormenores como estudo do público-alvo, proposta de posicionamento e composto mercadológico.

## 2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos teóricos sobre marketing, varejo, estratégias para pequenas empresas e mercados de baixa renda. É importante que seja feita uma revisão desses conceitos e das recomendações de conceituados autores nessas áreas, para, depois disso, aplicá-los ao negócio proposto.

### 2.1 MARKETING

Philip Kotler define o marketing da seguinte forma:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. KOTLER (2000, P. 30).

Segundo a AMA (American Marketing Association – 2005), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Já segundo o dicionário Novo Aurélio, marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio).

Todas essas definições têm em comum a troca, o fato de que os dois lados - tanto a organização quanto seus clientes - devem ter suas necessidades atendidas. Para que isso seja possível é necessário que a organização entenda a fundo as expectativas de seu público.

Algumas empresas destacam-se pela excelência em marketing. Em alguns casos, seus produtos não têm nada de especial, mas as empresas os fazem

especiais aos olhos do consumidor, por apresentá-los bem, adotar uma linguagem certa para promovê-los, por criar atributos psicológicos para eles e vendê-los bem aos consumidores.

Como filosofia, o marketing é um poderoso instrumento diretor das ações de uma empresa, que poderá levá-la a desenvolver uma relação cada vez mais estável e segura com o mercado.

### 2.1.1 Composto de Marketing

O composto de marketing, também chamado de 4P's ou marketing mix, é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing.

O composto é dividido em 4 partes, as quais são:

- a) Produto do inglês *product* - Produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público;
- b) Preço do inglês *price* - Escolha do preço certo para estes produtos;
- c) Local do inglês *place* - Distribuição eficiente e ágil;
- d) Promoção do inglês *promotion* - Comunicação com o público (propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos-de-venda, sorteios, brindes, merchandising, mala-direta, etc)

### 2.1.2 Posicionamento

Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo. O resultado final do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focalizada no mercado – uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto. (Kotler, 2000)

Juracy Parente (2000, p.205) menciona a explicação dada por Leonard Berry, professor da Universidade do Texas, para o termo posicionamento:

*“Posicionamento de mercado significa identificar – e então ocupar – uma posição disponível no mercado. Para se identificar a posição, é necessário examinar a presença competitiva dentro de vários segmentos de mercado, e então procurar responder às seguintes questões: Que segmentos estão mais disponíveis? Em que segmentos ainda há espaço? Ocupar uma certa posição no mercado significa não apenas vender produtos, mas também vender a loja. É a loja que torna-se a marca, com todas as variáveis de marketing – linha de produtos, ambientação, pessoal, propaganda, preço -, tudo isso integrado para reforçar o significado da empresa no mercado, a razão de sua existência. Uma estratégia clara de posicionamento pode contribuir fortemente para o sucesso de um varejista. Em um mercado já congestionado por lojas, um varejista bem posicionado torna-se distinto na mente dos consumidores; esse é um pré-requisito para o sucesso.”*

Kotler (2000) afirma que, dependendo do mercado em que atuam ou do produto que oferecem, empresas podem optar por diferentes estratégias de posicionamento:

- a) *Posicionamento por atributo* – a empresa se posiciona de acordo com algum atributo, como tamanho ou tempo de existência.
- b) *Posicionamento por benefício* – o produto é posicionado como líder em certo benefício.
- c) *Posicionamento por aplicação ou utilização* – posicionamento do produto como o melhor para algum uso ou aplicação.
- d) *Posicionamento por usuário* – posicionamento do produto/empresa como o melhor para algum grupo de usuários ou clientes.
- e) *Posicionamento por concorrente* – alega-se que o produto/empresa é de algum modo melhor que o do concorrente.
- f) *Posicionamento por categoria* – o produto/empresa é posicionado como líder em determinada categoria.
- g) *Posicionamento por qualidade ou preço* – o produto/empresa é posicionado como o que oferece o melhor valor.

### 2.1.3 Segmentação de Mercado

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. São muitos os clientes e eles se diversificam em suas exigências de compra. Sendo assim, é necessária a segmentação do mercado, onde a empresa identifica os segmentos de mercado que poderá atender com eficácia, traçando os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir seus produtos.

Um segmento de mercado consiste num grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares.

A segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual. Supõe-se que os compradores de determinado segmento tenham preferências e necessidades muito similares. Porém, sempre existirão diferenças entre dois compradores. Por isso, o ideal é que a empresa apresente ofertas flexíveis ao mercado, em vez de uma oferta padronizada a todos os membros de um segmento. Kotler (2000) explica que uma oferta flexível consiste em duas partes: uma *solução básica* – produtos e serviços valorizados por todos os membros – e *opções* – produtos valorizados por alguns membros, ou sortimento de cores e outras variações do mesmo produto.

Comparado ao marketing de massa, a segmentação oferece várias vantagens. A empresa pode criar um produto ou serviço mais adequado e oferecê-lo a um preço apropriado ao público-alvo. A empresa também enfrenta menos concorrentes em um segmento específico.

A segmentação pode ser feita seguindo algumas variáveis e debaixo delas existem vários critérios, conforme Kotler (2000):

Variáveis	Critérios
Geográfica	país, estado, cidade e microrregiões
Demográfica	idade, sexo, educação, instrução, renda, tamanho da família, ciclo de vida da família, religião, raça, etc.
Psicográfica	estilo de vida (atividades, interesses, opiniões), personalidade, valores pessoais, etc.
Comportamental	ocasiões de uso do produto, benefícios esperados, regularidade de uso, grau de fidelidade, atitude em relação ao produto, etc.

QUADRO 1 – VARIÁVEIS E CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO.  
 FONTE: KOTLER (2000).

## 2.2 MARKETING DE VAREJO

O Varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. (Kotler, 2000)

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. (Parente, 2000)

Varejo é 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. (Las Casas, 2000)

Ou seja, varejo trata-se da comercialização a compradores finais, aos consumidores do produto ou serviço, sem intermediários.

Quando se fala em varejo, logo surge na mente a imagem de uma loja; porém as atividades varejistas podem ser realizadas também pelo telefone, pelo correio, pela internet e também na casa do consumidor ou através de máquina automática.

Parente (2000) destaca que as atividades varejistas desempenham um papel de relevante importância no cenário econômico brasileiro, com um volume de vendas superior a R\$ 100 bilhões, vendidos por cerca de 1 milhão de lojas, e representando mais de 10% do PIB brasileiro.

No marketing de varejo existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e a exposição. Estes dois fatores são tão importantes que, além dos tradicionais produto, preço, promoção e praça (distribuição), Las Casas (2000) defende a teoria apresentada por Larry Redinbaugh, dos seis P's, onde duas novas variáveis se destacam: o P de Pessoal (atendimento e serviços) e o P de perfil, ou apresentação da loja (layout, clima, ambientação).

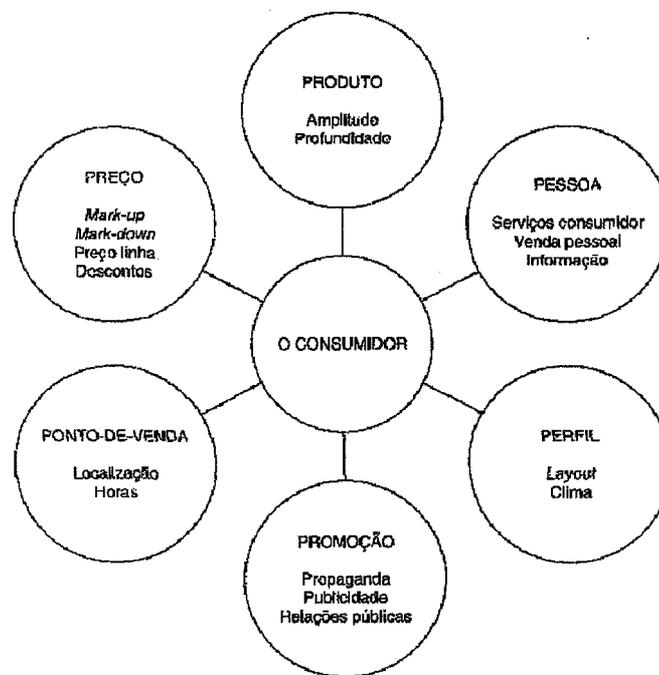


FIGURA 1 - OS 6 P'S DO COMPOSTO DE MARKETING DE VAREJO.  
FONTE: LAS CASAS (2000).

### 2.2.1 Classificação e formatos de varejo

Segundo Las Casas (2000), empresas varejistas podem ser classificadas em diversos formatos, sendo que os principais são:

**a) Lojas de departamento** – oferecem várias linhas de produtos, separadas em departamentos. Cada departamento possui pessoal especializado, sendo venda e compra departamentalizadas. Pode-se dizer que se trata de várias lojas de

especialidades debaixo do mesmo teto. Caracteriza-se também pela prestação de serviços relacionados aos produtos vendidos em cada departamento.

**b) Lojas independentes** – são lojas de apenas um estabelecimento.

Caracterizam-se pela simplicidade administrativa e pelo atendimento personalizado ao cliente, tendo contato mais direto entre proprietários ou gerentes e clientes.

Geralmente são especializadas.

**c) Lojas em cadeia** – Grupo de lojas que operam no mesmo tipo de negócios, tendo uma administração central. Tem como vantagem a economia em escala, por comprar em grandes quantidades.

**d) Cooperativas** – agrupamentos de varejistas independentes. Cada um opera sua loja, mas certas decisões são tomadas em conjunto, como compra, promoção, etc. A vantagem é que podem ter benefícios como compra em grandes quantidades e conseqüentemente melhores negociações com os fornecedores.

**e) Lojas especializadas** – varejistas independentes que oferecem uma única linha de produtos, que oferecem grande variedade de estilos, cores, numeração, etc.

**f) Supermercados** – Originalmente se caracterizam pela venda de produtos alimentícios, mas atualmente a tendência é se transformarem em hipermercados, vendendo também artigos do lar, eletrodomésticos, alimentos, artigos esportivos, etc.

**g) Varejo não lojista** – venda ao consumidor final através de telemarketing, internet, venda pessoal porta a porta, vending machines, televisão, etc.

**h) Franquia** – associação entre um franqueador (que pode ser um fabricante, um atacadista ou um organizador de serviços) e franqueados, empresários independentes que compram o direito de operar uma ou mais unidades no sistema de franquias.

## 2.2.2 Tendências do Varejo no Brasil

O varejo é certamente uma das atividades empresariais que vem atravessando maior ritmo de transformação, respondendo às modificações do ambiente tecnológico, econômico e social em que está inserido. A seguir, algumas

das tendências apresentadas por Parente (2000), que estão impulsionando a transformação do varejo:

- a) **Globalização** – o ritmo da globalização tem sido intenso no varejo brasileiro nos últimos anos. Grandes grupos multinacionais chegaram ao Brasil, com atividades próprias ou em associação com grupos brasileiros.
- b) **Aumento da consolidação** - São freqüentes no Brasil os casos em que grupos empresariais (muitas vezes estrangeiros) fazem aquisições de grupos menores, transformando drasticamente o cenário do varejo. Dessa forma, um pequeno número de empresas estará, cada vez mais, assumindo uma crescente participação no volume de negócios varejistas.
- c) **Aumento do poder do varejo** – à medida que o mercado varejista fica mais consolidado, aumenta seu poder de barganha diante dos fornecedores.
- d) **Parceria e alianças com fornecedores** – estando cada vez mais forte, o varejo está conseguindo maior abertura diante de seus fornecedores, para firmarem alianças e parcerias com vantagens para ambos os lados. Agora se deram conta que é impossível oferecer valor aos consumidores sem possuir baixo custo e alta eficiência no canal de distribuição. Unindo forças, buscam melhorias nos processos e obtêm melhores resultados.
- e) **Massificação x Especialização** – Verifica-se uma tendência crescente para a polarização entre varejistas pequenos (especialistas) e varejistas grandes (massificados). Os varejistas de grande porte utilizam seu poder de barganha e adotam a estratégia de massificação, operando em todo o território nacional e oferecendo muitas linhas de produtos. Já os pequenos varejistas, sem poder de negociação, optam por especializar-se no atendimento de necessidades específicas de certos segmentos do mercado.
- f) **Formatos Substitutos** – a concorrência não é mais exercida apenas entre varejistas do mesmo formato, mas também entre diferentes tipos de varejistas. Muitos diferentes tipos de varejo vendem as mesmas categorias de produtos. Farmácias, por exemplo, não vendem mais apenas medicamentos, mas perfumaria, alimentos e até eletrodomésticos em alguns casos. Concorrem assim com supermercados, lojas de cosméticos, de eletrodomésticos, entre outros. A criatividade do varejo é facilmente observada no constante surgimento de novos formatos de varejo, que obriga os formatos tradicionais a se reinventar, sob risco de terem seu ciclo de vida reduzido.

- g) **Tecnologia da informação** – a tecnologia propicia aos varejistas melhores métodos de gestão, redução de custos e um melhor atendimento às necessidades dos consumidores. Cada vez mais, varejistas têm feito bom uso dos recursos tecnológicos, através de leitores óticos, código de barras, transferência eletrônica de fundos, sistemas de inteligência logística, de previsão de vendas, de gerenciamento do banco de dados, etc.
- h) **Profissionalização** – os varejistas passam a reconhecer a importância das pessoas para o crescimento da organização, e estão investindo em programas de treinamento e capacitação profissional.
- i) **Expansão do varejo sem loja** – o volume de vendas do varejo sem loja tem aumentado a cada ano. O varejo eletrônico está consolidado com um importante canal de vendas.
- j) **Aumento do varejo de serviços** – fruto do aumento da renda, o brasileiro está gastando mais em serviços.
- k) **Maior foco no cliente** – as empresas estão dedicando mais esforços para conhecerem profundamente seus clientes e satisfazer suas necessidades e expectativas. A interatividade proporcionada pela Internet permite maior agilidade a ações de relacionamento. Os consumidores estão mais exigentes. A “busca pela conveniência” e a “falta de tempo” são características marcantes que vêm marcando o comportamento do consumidor e os hábitos de compra. Ao mesmo tempo, os consumidores buscam um momento de lazer quando vão às compras. Os varejistas procuram ajustar-se a essas novas expectativas, oferecendo agilidade no atendimento, vendas por telefone e internet, entregas em domicílio, além de disponibilizar em suas lojas espaço de socialização para os clientes e seus acompanhantes.
- l) **Aumento do sistema de auto-serviço** – Muitos setores varejistas, que tradicionalmente operavam no atendimento por meio do serviço de vendedores já dotaram o estilo do auto-serviço. Essa transformação é visível em lojas de roupa, de material de construção, brinquedos, material de escritório e numa grande variedade de segmentos do varejo.
- m) **Mudança nas características do mercado brasileiro** – o mercado consumidor brasileiro vem atravessando profundas mudanças: aumento do consumo nas cidades de interior, aumenta a participação da terceira idade, onde os mais velhos adotam um estilo mais jovial, cresce o número de domicílios com uma só

pessoa, melhora o padrão educacional do brasileiro, mulheres dividem quase que igualmente o mercado de trabalho com os homens, mais atenção à saúde e à prática de esportes, etc.

## 2.3 CLASSIFICAÇÃO DE EMPRESAS PELO PORTE

A classificação de porte de empresa adotada pelo BNDES e aplicável à indústria, comércio e serviços, é a seguinte:

- **Microempresas:** receita operacional bruta anual ou anualizada até R\$ 1.200 mil (um milhão e duzentos mil reais).
- **Pequenas Empresas:** receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 1.200 mil (um milhão e duzentos mil reais) e inferior ou igual a R\$ 10.500 mil (dez milhões e quinhentos mil reais).
- **Médias Empresas:** receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 10.500 mil (dez milhões e quinhentos mil reais) e inferior ou igual a R\$ 60 milhões (sessenta milhões de reais).
- **Grandes Empresas:** receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 60 milhões (sessenta milhões de reais).

## 2.4 PECULIARIDADES DAS MPES – MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Dolabella (2008) apresenta as seguintes peculiaridades de uma pequena empresa:

- A pequena empresa é dominada pelo líder. A presença e a influência do empreendedor-líder são cruciais. Tudo depende dele. O sistema social da empresa é criado à sua imagem.
- O dirigente assume papéis multifuncionais.

- A capacidade de delegação, ou seja, de passar a outros uma responsabilidade ou função, é normalmente inexistente numa pequena empresa. O empreendedor e seus sócios fazem tudo. As grandes organizações funcionam à base de delegação e especialização.
- A equipe de gerência é muito pequena.
- A falta de recursos restringe a contratação de profissionais, de especialistas. Geralmente, a equipe de gerenciamento se resume aos sócios.
- Os sistemas de controle são informais.
- Os controles são frágeis ou inexistentes. Não há recursos para eles. “Tudo está na cabeça do dono”.
- Controle limitado do ambiente e poucos recursos para pesquisá-lo. As grandes organizações exercem poderosa influência sobre o meio em que atuam. Elas conseguem contratar firmas especializadas em pesquisa de mercado, bem como grandes agências de propaganda, tendo acesso à grande mídia.
- Capacidade limitada de obtenção de capital em bancos. No Brasil, isso é dramático. Um dos grandes entraves é a exigência dos bancos de garantias reais para a concessão de empréstimo. Normalmente, o empreendedor emergente ao tem bens imóveis para oferecer.
- É pouca a capacidade de conseguir escala de produção, o que significa não ter acesso às vantagens da produção em massa, como custos reduzidos, por exemplo.
- Faixa de produtos limitada, apesar da grande flexibilidade dentro da faixa. A pequena empresa não consegue trabalhar com grande variedade de produtos. Aliás, o foco, a não-dispersão, é uma das exigências para seu sucesso. Isso a coloca muitas vezes em situação de tudo ou nada. Torna-se difícil compensar oscilações de uma linha de produtos com outra.
- Mercados limitados e, freqüentemente, capacidade de dominar parte pequena desse mercado.

## 2.5 MARKETING E AS PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS

Diante do panorama competitivo da atualidade, os pequenos varejistas precisam comunicar-se eficientemente com seus consumidores, de maneira a administrar eficientemente um complexo composto de promoção que possa influenciá-lo a comprar seus produtos e serviços que irão satisfazer seus desejos e necessidades. Para isso, é vital que a empresa possua uma estrutura voltada para o marketing, sendo necessário que se conheça profundamente o negócio, procurando avaliar seus pontos fortes e fracos e seu mercado-alvo, para que seja possível desenvolver uma estratégia adequada.

Nakamura (1997) explica que geralmente, os pequenos empresários tendem a ter atitudes negativas em relação ao marketing, quanto ao dinheiro investido, o tempo despendido e pela falta de conhecimento do assunto. Apesar de tudo, os pequenos empresários precisam considerar seriamente o marketing a longo prazo em seus negócios e dedicar recursos necessários e, especialmente, tempo administrativo para isso. Conhecendo a estratégia de marketing para o varejo, o administrador saberá qual a direção que o norteará quando lidar com fatores externos, principalmente com seus consumidores e concorrentes.

Um pequeno empresário deve planejar uma estratégia de marketing da mesma forma que qualquer outro administrador. Se o pequeno empresário compreender o motivo que leva uma pessoa a comprar, saberá quais as perguntas que deve fazer, quais vantagens da mercadoria deve destacar, quais complementos deverá demonstrar ou sugerir ao cliente e, conseqüentemente, saberá como atrair mais pessoas ao estabelecimento e garantir o sucesso da empresa. Portanto, um dos primeiros passos para o planejamento é conhecer os principais itens de um plano de marketing.

Os planos de marketing apresentados por diferentes autores têm semelhantes metodologias para seu desenvolvimento. Existem algumas diferenças, mas a formatação básica dos planos é muito semelhante entre si.

Las Casas (2007) destaca 3 tipos de planos: básico, completo e histórico, cuja diferença é a complexidade de informações.

Segundo o autor, o plano completo é o plano global da empresa, enquanto o plano básico refere-se a mercados delimitados e/ou a empresas que comercializam apenas um produto. Nesse caso, seriam excluídos do plano orçamentos e demonstrativos de resultados. O plano histórico é uma avaliação da posição atual da empresa.

O plano de marketing para uma média, pequena e micro empresa não terá a mesma sofisticação de análise usada em um plano de uma grande empresa. A figura abaixo dá um exemplo de roteiro básico para um plano de marketing.



FIGURA 2 - MODELO DE PLANO DE MARKETING.  
FONTE: CONSULTORIA TOP BRANDS (2007).

Além de conhecer o plano de marketing, o empresário deve estar ciente das decisões que precisará tomar.

Conforme Nakamura (1997), quanto às decisões de **produto**, os elementos que as norteiam, fundamentais para posicionar adequadamente a empresa, são o sortimento de produtos - que deve ser compatível com as expectativas do mercado-alvo -, a amplitude e a profundidade do sortimento – que representam a quantidade e variedade de produtos – e a qualidade tanto dos produtos quanto dos serviços e do atendimento.

As decisões de **preço** representam o elemento básico no posicionamento da empresa e procuram compatibilizar as questões de margem unitária e giro de estoque.

Já no que diz respeito às decisões de **distribuição**, a principal preocupação do pequeno varejista deve ser a localização ideal de sua loja, fundamental para o sucesso da empresa.

Por fim, as decisões de **promoção** permitem ao varejista estimular os desejos do mercado-alvo de modo a conseguir aumentar, com lucro, o volume de vendas. Além disso, fazem com que solidifique o posicionamento da empresa. O fato que os pequenos varejistas devem ter em mente é que se apenas aguardarem os clientes se dirigirem ao seu estabelecimento, sem antes investir em comunicação, fatalmente eles se dirigirão aos concorrentes. Assim, a estratégia promocional é a forma que o empresário usa para comunicar-se com seus consumidores-alvo sobre sua empresa, para que estes a conheçam e sejam persuadidos a acreditar que seus produtos e serviços atenderão suas necessidades e desejos.

Nakamura (1997) ainda destaca os principais elementos do composto promocional:

- **Propaganda** – Oferece as razões para a compra. Aumenta significativamente as possibilidades de sucesso da empresa. Pode atender a objetivos específicos (aumento de vendas, divulgação de liquidações, promoções e novos produtos, atração de novos clientes a loja, etc). A escolha da mídia deve ser bem planejada. Tendo bem em mente o público-alvo da empresa, devem ser escolhidas as mídias dirigidas a esse público, o que evita dispersão de recursos e resulta em custos menores.
- **Promoção de Vendas** – Oferece incentivos à compra, através de benefícios de curto prazo que estimulam a compra mais rápida ou em maior volume. Algumas ferramentas de promoção são amostras grátis, cupons, descontos, brindes, degustações, concursos, etc.

- **Marketing Direto** – dirige a comunicação da empresa apenas para as pessoas que têm necessidade e condições de adquirir os produtos em questão. O empresário passa a identificar, cadastrar e contatar seus clientes, ou possíveis clientes, e comunicar-se com eles através de mala direta, telefonemas, e-mails, etc. Passa a conhecê-los mais a fundo e esse relacionamento aumenta a satisfação deles, reduzindo o número de clientes inativos e ampliando o índice de compra.
- **Relações Públicas** – investimento no relacionamento com empregados, clientes e fornecedores, que resulta em ganho de imagem e maior rentabilidade para a empresa.
- **Publicidade** – notícias positivas veiculadas em veículos de imprensa, que criam consciência, melhoram a imagem, ajudam a comunicar e desenvolvem bem-estar entre a comunidade em relação ao varejista.

## 2.6 MARKETING PARA CLASSES POPULARES

O mercado consumidor constituído pelas classes populares é muito importante no Brasil, tendo em vista o enorme contingente composto pelas classes C, D e E, com uma população disposta a consumir produtos de qualidade e preços compatíveis com a sua renda.

A maioria das empresas, especialmente as multinacionais, vinha ignorando o imenso mercado das classes populares, não apenas no Brasil, mas em âmbito internacional, atuando com foco na riqueza dos mercados de alta renda. Porém, mais recentemente, a atuação das empresas junto aos mercados da base da pirâmide vem crescendo e ganhando importância, inclusive um crescente número de multinacionais passou a reconhecer e explorar a enorme oportunidade gerada no mercado de baixa renda, desenvolvendo produtos e estratégias específicas para esse público.

Essas empresas descobriram que muitas vezes não basta oferecer um produto de baixo preço, é preciso ter um produto competitivo de qualidade. SPERS e WRIGHT (2006) explicam que certos fatores são importantes para que a empresa esteja capacitada para concorrer e, mais do que isso, vencer neste mercado de baixa renda. É necessário investir agressivamente em instalações com eficiência de

escala, uma perseguição vigorosa da redução de custo pela aprendizagem e um controle rígido do custo e das despesas gerais, com a manutenção permanente do foco no público-alvo central.

Também devem ser incluídos neste rol a minimização do custo em áreas como pesquisa e desenvolvimento (P&D), assistência técnica, força de vendas e publicidade. Para se atingir estas metas, exige-se uma intensa atenção administrativa ao controle dos custos, buscando-se sempre obter um custo mais baixo do que dos concorrentes, viabilizando a lucratividade neste segmento, mesmo com preços iguais ou inferiores aos dos concorrentes.

Ademais, o sucesso das empresas atuantes no mercado de baixa renda brasileira depende de quão profundamente conhecem suas peculiaridades e de como se comunicam com ele.

Segundo reportagem do site Mundo do Marketing, Renato Meirelles, diretor da consultoria Data Popular, explica que na comunicação com esse público, é importante falar de forma simples e abusar da repetição. Meirelles informa que as referências estéticas também são diferenciadas à medida que há uma maior identificação com a fatura de cores e opções. Nas classes A e B existe a lógica da exclusividade onde os consumidores querem se diferenciar dos seus pares. Nas classes C, D e E as pessoas compram para fazer parte de um grupo.

Também estudiosa do assunto, a professora Cecília Mattoso da ESPM, explicou ao site que existe uma relação com marcas também nas classes menos favorecidas. Segundo ela, muitas vezes para evitar desperdício, as pessoas preferem comprar marcas conhecidas, embora sejam mais caras, e ceder à restrição orçamentária. Ainda afirma que é importante que as empresas se concentrem no consumo aspiracional para conquistar seus clientes, sendo que as empresas que souberem focar e atender a estas necessidades terão sucesso.

Ainda para reportagem do site, Juracy Parente e Edgard Barki, destacaram as principais características do consumidor de baixa renda:

- **Valores e conservadorismo** - A população de baixa renda adota comportamentos muito mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira.
- **Gosto pela fatura** - Gosto acentuado pela fatura que pode ser observado em diferentes contextos.

- **Baixa auto-estima** - Os consumidores de baixa renda sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados como cidadãos de “segunda classe”.
- **Dignidade** - Essa população mostra uma enorme preocupação na manutenção da sua dignidade e em não ser confundida como “marginal” ou desonesta.
- **Preferência por lojas da vizinhança** - No caso de varejo alimentar, um critério fundamental que determina a escolha da loja é a proximidade física.
- **Flexibilidade no crédito** - Muitos consumidores de baixa renda não participam do mercado formal de trabalho e têm uma maior inconstância em seus rendimentos, sem dia certo para receber o pagamento pelos seus serviços. Por isso preferem comprar em estabelecimentos que oferecem maior flexibilidade no crédito, com menos burocracia. Além disso, o consumidor de baixa renda precisa manter seu nome limpo, pois não consegue comprar à vista, somente a prazo. Por isso faz grande esforço para pagar em dias as mensalidades do crediário. Ainda outro ponto é que esses consumidores planejam suas compras de acordo com o valor da parcela, o quanto podem pagar a cada mês, e não no valor total do produto.
- **Fidelidade a marcas** - Os consumidores da baixa renda também demonstram uma forte preferência e fidelidade por marcas.
- **O paradoxo do poder e frustração no processo de compra** - Com poucas alternativas de entretenimento, visitas a lojas representam uma fonte de lazer. No processo de compra os consumidores demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações.
- **Exclusivo x Inclusivo** - Uma diferença de comportamento entre a classe baixa e a população de maior renda está no sentimento de exclusivo x inclusivo. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de classe baixa busca produtos que ofereçam a idéia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Este consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade.
- **Contato Face a Face** - A cultura popular brasileira valoriza fortemente o contato face a face.
- **Redes de Contato** - Um canal bastante interessante, criativo, e muito forte no mercado popular, é o porta a porta.

Apesar de individualmente a renda do consumidor do segmento mais baixo da população não ser grande, o potencial deste mercado é elevado, conforme será explanado adiante. Esse potencial pode ser observado, por exemplo, pelos inúmeros casos de sucesso de grandes empresas que comercializam produtos destinados à população de baixa renda e pela posse de bens eletrônicos em vários países do mundo. Sem dúvida, o caso de maior sucesso no Brasil é o das Casas Bahia, que será apresentado abaixo.

## 2.7 CASE CASAS BAHIA: SUCESSO NOS MERCADOS DE BAIXA RENDA

O estudo desse case foi baseado em informações retiradas do próprio site da rede de lojas e da biografia de seu fundador Samuel Klein, de autoria de Awad (2003).

Fundada em 1952, a Casas Bahia se tornou na última década um dos maiores fenômenos de crescimento do capitalismo brasileiro. Seu modelo de negócios inovador, voltado ao consumidor de baixa renda, fez com que atropelasse o antigo líder Ponto Frio e crescesse num ritmo assustador. A rede atingiu em 2007 o faturamento de R\$ 13 bilhões, com crescimento de 13% sobre a base de 2006, valor superior a soma dos resultados obtidos por todos os concorrentes juntos. Em 2007, a rede figurou entre as 250 maiores empresas de varejo no mundo, segundo o estudo "Poderosos Globais do Varejo em 2007", conduzido pela Deloitte Touch que, desde 1999 mapeia o ranking mundial do setor. Foi a única empresa brasileira a constar do ranking.

Devido ao seu grande porte, 540 lojas distribuídas em dez estados brasileiros (SP; RJ; MG; GO; RS; PR; SC; MS; MT; ES), além do Distrito Federal, a rede possui grande poder, consequência de sua escala de compras. "Aqui, agora se vende ao ritmo de 2.000 reais por segundo", afirma Michael Klein, primogênito do fundador da rede, Samuel Klein, em entrevista à revista Exame, em 2004.

O segredo do sucesso da Casas Bahia é a habilidade para entender as necessidades emocionais e os hábitos de compra dos clientes da baixa renda e a capacidade de viabilizar seu sonho de consumo por meio do acesso ao crédito, possuindo um modelo de negócios único no que diz respeito ao varejo. Seu público-

alvo sempre esteve nas classes sociais C, D e E, com renda média de 2 salários mínimos. O lema “Dedicação total a você” obriga os vendedores a facilitar o crediário nas compras que atingem até 2,5 salários mínimos, bastando apenas comprovação de residência e nome limpo para abertura do crediário. A comprovação de renda é desprezada nesses casos. Isso acontece, segundo Elias Awad em sua biografia de Samuel Klein, “pelo fato de 50% dos clientes das Casas Bahia não terem carteira assinada, já que sobrevivem do mercado de trabalho informal”. Samuel Klein completa: “Quanto mais pobre for o cliente, mais pontual será o seu pagamento. O pobre preza a sua reputação e não admite perder o crédito”. (AWAD, 2003)

A empresa é apontada por pesquisadores da Michigan Business School como benchmark no mercado da baixa renda. Trata-se de um caso sem similar no varejo mundial, conforme descobriu a equipe do indiano C.K.Prahalad, um dos mais respeitados especialistas em estratégia, que foi enviada ao Brasil em 2003 para estudar uma empresa especialista em lidar com a baixa renda no Brasil. O resultado da pesquisa está registrado no livro “The fortune at the bottom of the pyramid” (A riqueza na base da pirâmide).

O segredo de lidar com todas as camadas sociais, com foco principal nas classes populares se traduz em números bastante significativos. Em 2006, a rede fechou o ano com 15,2 milhões de contratos aprovados. Sua plataforma de clientes no ano somou 26,3 milhões de pessoas, mais do que a população da maioria das cidades brasileiras.

A rede se mantém fiel ao seu modelo de vendas pelo crediário, e pode se dar ao luxo de ignorar modismos e tendências dos negócios. Até agora não vende pela internet (mas há um projeto de implantação de uma loja virtual em 2008), e seus carnês devem ser pagos somente nas lojas. Numa era em que a terceirização da produção já chegou até mesmo aos grandes fabricantes, a Casas Bahia possui três fábricas somente para produzir os móveis que comercializa e mantém frota própria de 2254 caminhões de entregas.

A rede Bahia é movida pela massificação dos volumes. “O valor médio do tíquete de compra, de 400 reais, não cresce desde o início do Plano Real”, diz Michael. “A lógica, então, é aumentarmos a base, abrir lojas em novas cidades”. São abertas em média 20 lojas por ano.

De cada 100 clientes da Casas Bahia, cerca de 70 não têm como comprovar renda. São vendedores ambulantes, empregadas domésticas e pedreiros com ganhos equivalentes a dois salários mínimos mensais. Vivem em casas com até sete pessoas, em média, situadas em bairros densamente povoados – 37.000 habitantes por quilômetro quadrado. De acordo com uma análise da consultoria Booz Allen, a Casas Bahia penetra hoje em 40% dos lares de baixa renda. Um dos principais diferenciais da rede é a capacidade de explorar no limite o conceito de “acessibilidade”. Ao oferecer opções de pagamento que chegam a se estender por 18 meses, o cliente ganha acesso a bens que, sem o carnê, ficariam no sonho. Como bem compreendeu a Casas Bahia, o sonho da baixa renda, ao contrário do que se possa imaginar, é consumir as mesmas marcas reverenciadas pela classe média. Para que a inadimplência seja mantida em nível suportável, os vendedores da Casas Bahia são treinados para “ensinar” o cliente a comprar de acordo com sua renda mensal. “Vestir o produto no cliente” é a expressão em voga entre os vencedores da rede. Se o cidadão deseja um aparelho de TV de 27 polegadas, mas seu orçamento não cabe nas prestações, o vendedor o convida a sentar-se (nenhuma negociação é feita de pé) e lhe oferece um modelo de 20 polegadas. É com a venda de móveis que a Casas Bahia colhe os melhores resultados. Nesse departamento é que ficam evidentes as sinergias vantajosas obtidas pela empresa. Para começar, a margem bruta de 40%, quase o dobro da obtida com os eletrodomésticos. Tão ou mais importante é saber que a média de inadimplência nas vendas de dormitórios, mesas e estofados cai para 4%, a metade em relação aos eletrodomésticos. No setor de varejo como um todo, 6,5% dos clientes deixam de pagar a prestação. Mas essa média sobe para 16% quando se avalia a taxa de inadimplência dos concorrentes no mercado popular, o dobro da Casas Bahia. “É mais fácil aprovarmos um crédito para a compra de uma cama do que para uma TV”, diz Michael. Por quê? “Móveis são bens de primeira necessidade e de difícil revenda”. Quando há atraso no pagamento, quase sempre o cliente procura renegociar a dívida, em vez de simplesmente devolver a mercadoria. Assim, engrossar a participação de móveis no faturamento global tornou-se crucial para que a Casas Bahia consiga reduzir a taxa de inadimplência.

A comunicação da rede segue esse foco de acessibilidade ao consumidor de baixa renda. O mote “Quer pagar quanto?”, maciçamente veiculado na TV, traduz perfeitamente esse posicionamento. A cada ano são produzidos de 200 a 300

comerciais, além de spots de rádio e veiculação em jornais, num investimento de cerca de 143 milhões de reais por ano. A mesma lógica que orienta a compra de móveis e eletrodomésticos – “comprar bem comprado”, como diz, e traduzindo: grandes volumes pelo menor preço possível – vale também para os investimentos publicitários.

A máquina de financiamento próprio faz a Casas Bahia assemelhar-se a um banco. São quase 14 milhões de clientes cadastrados, dos quais 7,2 milhões são ativos. Se fosse mesmo um banco, a Casas Bahia só perderia em clientela para o Itaú, o Bradesco e o Banco do Brasil. Cerca de 85% das vendas são financiadas. No entanto, criar um banco próprio nem sequer passa pela cabeça dos Klein. “Meu negócio é vender: Se eu passar a oferecer crédito, seguros, poupança e investimentos, meus clientes vão mandar para o banco alguns reais que deveriam estar gastando conosco”, diz Michael.

### 3 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO AMBIENTE

#### 3.1 CRESCIMENTO DAS PEQUENAS EMPRESAS

Segundo estudo do SEBRAE, em 2004, no Brasil, havia 5.110.285 estabelecimentos no setor privado (Figura 4). Desse total, 5.028.318 estabelecimentos eram de MPEs (ou 98% do total de estabelecimentos) e 81.967 estabelecimentos de médias e grandes empresas (2% dos estabelecimentos).

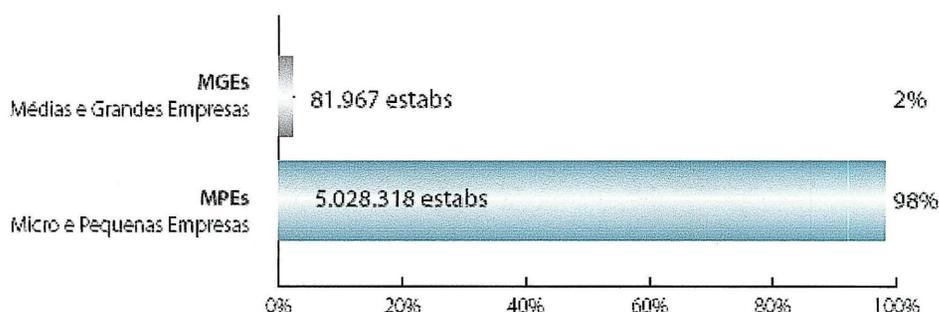


FIGURA 3 – NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS POR PORTE EM 2004.  
FONTE: SEBRAE (2006).

Cerca de 56% das MPEs encontravam-se no comércio, 30% em serviços e 14% na indústria (Figura 5).

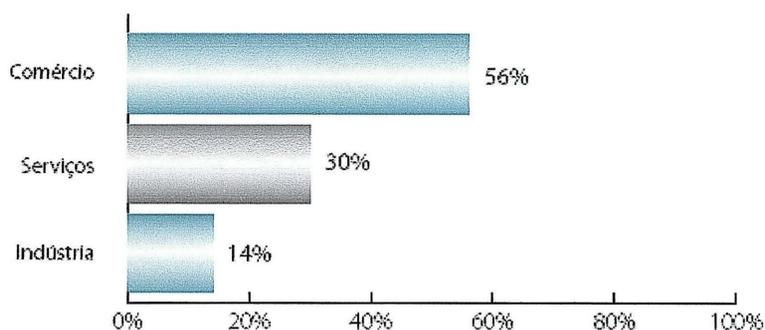


FIGURA 4 – ESTABELECIMENTOS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, POR SETOR DE ATIVIDADE, EM 2004.  
FONTE: SEBRAE (2006).

Nas MPEs do comércio, em geral, há forte presença de estabelecimentos que oferecem produtos de baixo valor unitário, vendidos no varejo e associados ao

atendimento das necessidades básicas da população (por exemplo: varejo de alimentos, vestuário e de materiais de construção). Nesse grupo de empresas, as escalas de operação são muito baixas. Segundo a RAIS (2004), em média, existem 2 empregados com registro em carteira, por estabelecimento, nesse setor. Entre as MPEs do comércio, no Brasil, em 2004, quanto ao número de estabelecimentos, destacaram-se (Figura 6): os minimercados e mercearias (11%), o varejo do vestuário (11%), o varejo de materiais de construção (7%), farmácias e perfumarias (5%), o comércio de autopeças (5%) e o comércio varejista de artigos e equipamentos para escritório e de informática (3%).

Classe	Estabelecimentos	
	Número	%
Minimercados e mercearias	305.522	11%
Varejo do vestuário	303.235	11%
Varejo de materiais de construção	202.605	7%
Farmácias e perfumarias	130.271	5%
Comércio de autopeças	127.402	5%
Artigos p/ escritório e informática	90.973	3%
Varejo de tecidos e armarinhos	88.262	3%
Quitandas, avícolas, peixarias e sacolões	83.932	3%
Manutenção e reparação de veículos	79.912	3%
Varejo de móveis e artigos de iluminação	79.619	3%
Outras classes	1.331.020	47%
Total	2.822.753	100%

TABELA 1 - MPES NO COMÉRCIO, POR TIPO DE ATIVIDADE, EM 2004.  
FONTE: SEBRAE (2006).

No Estado do Paraná, em 2004, no grupo das micro e pequenas empresas (MPEs), existiam 222.492 estabelecimentos no comércio, 113.820 no setor de serviços e 62.260 na indústria.

Entre as MPEs do comércio, em 2004, os segmentos com maior número de empresas foram: o varejo do vestuário (10,9%); os minimercados e mercearias (10,1%) e o varejo de materiais de construção (6,2%). Entre os segmentos do comércio que apresentaram maior taxa de crescimento no número de estabelecimentos, no período entre 2000 e 2004, destacam-se: o varejo de materiais

e equipamentos de escritório e informática (aumento de 78,4%); e as quitandas, avícolas, peixarias e sacolões (aumento de 45,1%).

Segmentos de atividade	2000		2004		Varição
	MPEs	%	MPEs	%	2004/2000
1) Varejo do vestuário	19.699	11,1%	24.358	10,9%	23,7%
2) Minimercados e mercearias	21.129	11,9%	22.548	10,1%	6,7%
3) Varejo de materiais de construção	10.181	5,7%	13.776	6,2%	35,3%
4) Comércio de autopeças	7.167	4,0%	10.326	4,6%	44,1%
5) Varejo de bebidas	8.310	4,7%	10.068	4,5%	21,2%
6) Farmácias e perfumarias	6.875	3,9%	9.374	4,2%	36,3%
7) Manutenção e reparação de veículos	7.966	4,5%	9.182	4,1%	15,3%
8) Varejo de materiais e equips. de escritório e informática	3.696	2,1%	6.594	3,0%	78,4%
9) Varejo de móveis e artigos de iluminação	4.554	2,6%	6.456	2,9%	41,8%
10) Quitandas, avícolas, peixarias e sacolões	4.363	2,5%	6.331	2,8%	45,1%
11) Outras classes	83.239	47,0%	103.479	46,5%	24,3%
Total	177.179	100,0%	222.492	100,0%	25,6%

TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO DAS MPES DO COMÉRCIO DO PARANÁ, POR SEGMENTOS DE ATIVIDADES EM 2000 E 2004.  
FONTE: SEBRAE (2006).

### 3.2 CONSUMO NO BRASIL

A estabilidade alcançada pela economia nacional estimulou o consumo dos brasileiros em 2007, atingindo crescimento de 5,4% do Produto Interno Bruto do País. Dentre os setores que tiveram um crescimento significativo, além do de automóveis, está o do Comércio Varejista.

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV), a taxa de crescimento do setor foi de 9,6% em 2007, em comparação a 2006. O resultado é o melhor desde 2000 e promete continuar em projeção ascendente em 2008, embalado por fatores determinantes como a decisiva iniciativa das unidades do varejo formal do País em atrair consumidores - facilitando o acesso às compras e barateando o custo dos produtos -, somando-se ao fato as boas

condições da economia nacional, que tiveram conseqüências diretas no aumento da oferta de emprego e renda e evolução do crédito.

A recente pesquisa Observador 2008, feita pelo Instituto Ipsos, e divulgada em reportagem da revista Veja, aponta que nos dois últimos anos, mais de 20 milhões de brasileiros saíram das camadas sociais mais baixas – as chamadas classes D e E – e alcançaram a classe C, a porta de entrada para a sociedade de consumo.

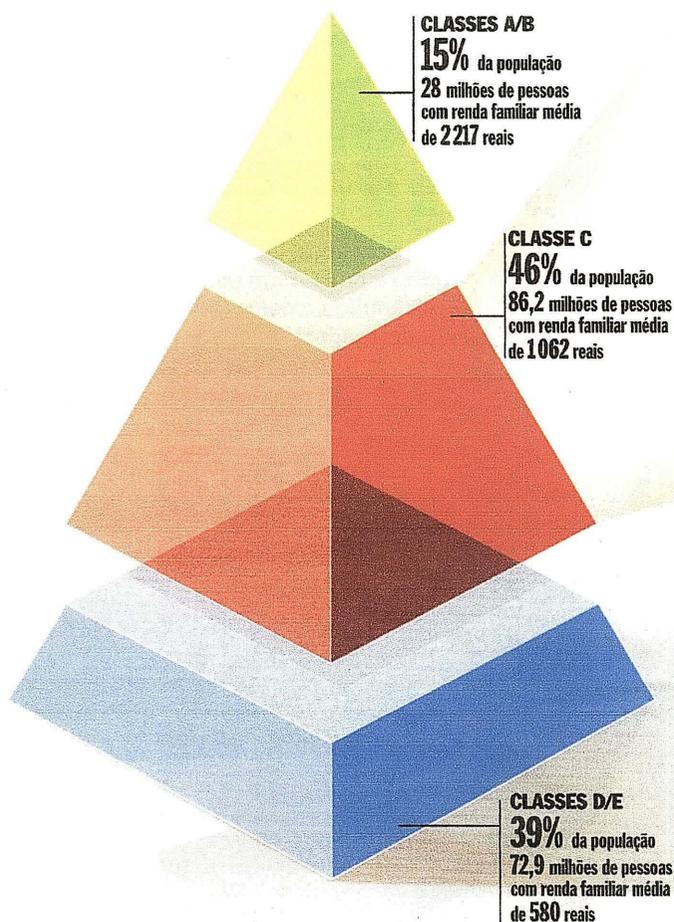


FIGURA 5 - DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO DO BRASIL ENTRE AS CLASSES SOCIAIS.  
FONTE: REVISTA VEJA (02/04/2008).

Outra reportagem, da revista Época, divulgou uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha, e comparou a distribuição da população nas classes sociais em 2002 e em 2007. Apurou que 20 milhões de pessoas entraram na classe C, a classe média brasileira.

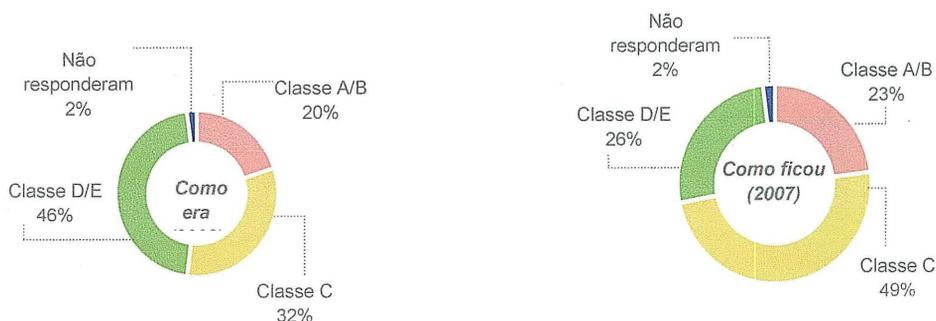


FIGURA 6 - CRESCIMENTO DA CLASSE C, COMPARATIVO ENTRE 2000 E 2007.  
 FONTE: REVISTA ÉPOCA (31/12/2007)

Essa transformação deu novo ânimo à economia, despertando o surgimento de negócios, criando empregos e aproximando o Brasil de uma verdadeira economia de mercado.

A reportagem da Revista *Veja* destaca que existe uma relação direta entre o progresso de um país e a força de seus consumidores. Também há uma conexão direta entre a sociedade de consumo e o crédito. Em 2001, o total de crédito disponível na economia brasileira representava 22% do PIB. Em 2007, o percentual chegou a 35%. Esse avanço beneficiou mais as classes mais baixas, para os quais o crédito era, até pouco tempo atrás, artigo de luxo. Os mais pobres tinham financiamento curto, com parcelas muito altas. Hoje, os prazos se ampliaram, as parcelas são menores e as classes mais baixas conseguem comprar mais produtos e administrar a renda disponível.

Há ainda o estímulo dos programas sociais, como o Bolsa Família e as aposentadorias rurais. Uma notícia publicada no site do Ministério de Desenvolvimento Social e Combate à Fome, do Governo Federal, relacionou o aumento do consumo de bens duráveis ao Bolsa Família. Afirma que a transferência de recursos do programa é um dos fatores que vem gerando impacto no aumento popular do consumo de bens duráveis para casa – ou seja, aqueles produtos que se adquire para se usar por longos períodos, como eletrodomésticos, móveis e aparelhos eletrônicos. Segundo a professora de economia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) Rosa Maria Marques, sondagens anteriores demonstraram que qualquer acréscimo de renda para famílias pobres e muito pobres prioritariamente era destinado ao consumo de alimentos. Contudo, a injeção de recursos do programa Bolsa Família tem um efeito multiplicador nas

economias locais – maior à medida da pobreza do município. O reflexo disso foi o aumento do consumo de bens duráveis entre as famílias muito pobres que recebem o Bolsa Família.

O volume de recursos destinado pelo Bolsa Família em 2007, no total de R\$ 8,9 bilhões, que beneficiaram 11 milhões de famílias e, indiretamente, mais de 44 milhões de pessoas. Mesmo que o dinheiro do programa não seja usado diretamente na compra de bens duráveis, o dono do mercadinho – que também é de baixa renda – vende mais graças ao Bolsa Família. Vendendo mais, compra mais, formando um círculo virtuoso.

Juntos, os fatores crédito e programas sociais fazem que os mais pobres tenham mais dinheiro no bolso e acesso facilitado a financiamentos de longo prazo, elevando seu padrão de consumo.

Além disso, a revista Veja acrescenta que esse avanço estimulou o surgimento de novos negócios em todo o país. Lojas que antes tinham alcance local estão se transformando em poderosas redes regionais tendo como cliente primordial os consumidores de baixa renda.

A pesquisa Observador 2008 mediu o poder de consumo da classe C, a posse de bens e o grau de educação dos entrevistados e apurou que:

- 1 em cada 3 pessoas tem conta bancária
- 1 em cada 4 possui cartão de crédito
- 1 em cada 5 tem computador
- 1 em cada 20 acessa internet com banda larga

Quanto à escolaridade, a pesquisa apontou que na classe C:

- 27% - analfabetos ou têm nível básico
- 30% - ensino fundamental
- 34% - ensino médio
- 9% - superior completo

E quanto às intenções de compra, deseja:

- Comprar eletrodomésticos
- Decorar a casa e comprar móveis
- Trocar de celular

- Viajar a passeio

Por outro lado, o excesso de crédito disponível à baixa renda tem tido como reflexo o fato publicado em reportagem da Agência Estado em 10 de abril de 2008: “Empréstimo é conta prioritária da baixa renda”. O aumento do grau de endividamento do consumidor da baixa renda, no último ano, fica claro na prioridade que ele dá ao pagamento de empréstimos em financeiras. Um estudo feito pelo Instituto de Pesquisa Fractal revela que o pagamento da parcela do CDC (crédito direto ao consumidor) obtido de financeira é a terceira principal despesa mensal a ser paga para o consumidor com renda individual mensal de até R\$ 800. O primeiro débito a ser acertado é a conta de luz, em seguida vem o pagamento de água e depois o pagamento da parcela do CDC, para 85,2% dos entrevistados. O gasto do aluguel da residência só aparece em 11º lugar nas despesas obrigatórias. A pesquisa revela também que 81,7% dos entrevistados desconhecem o juro pago nas operações de financiamento. O levantamento foi feito durante o ano de 2007, com 3.264 consumidores, com renda média mensal de R\$ 507,89, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife, Salvador, Curitiba, Campinas e Ribeirão Preto.

### 3.3 IMPORTÂNCIA DA MULHER COMO CONSUMIDORA

Mautone, em reportagem da Revista Exame, aponta que as mulheres representam uma categoria especial e numerosa de consumidores, ao afirmar: “Dados do IBGE apontam que as mulheres com mais de 16 anos tiveram rendimento mensal de 34 bilhões de reais em 2006. O montante representa 70% do que os homens ganharam no mesmo ano. Hoje, a participação feminina na população economicamente ativa brasileira é 44%. As mulheres também são as responsáveis financeiras por 31% dos domicílios brasileiros, ante 19% em 1991. O inegável avanço na estrutura econômica das mulheres só reforça um componente social e comportamental: as decisões de compra estão cada vez mais nas mãos delas.”

Muitas empresas se prendem a falsos mitos e cometem erros, conforme tabela a seguir, apresentada por Mautone:

<b>Mito 1</b> - <i>As mulheres representam um nicho de mercado</i>	<b>Fato:</b> elas são responsáveis, direta ou indiretamente, por cerca de 80% de todas as decisões de consumo
<b>Mito 2</b> - <i>As mulheres fazem compra por impulso</i>	<b>Fato:</b> suas escolhas se baseiam na relação custo/benefício. E elas demandam mais informações que os homens
<b>Mito 3</b> - <i>Elas compram itens de baixo valor</i>	<b>Fato:</b> a participação das mulheres é crescente em itens caros. Nos planos de previdência e no mercado automotivo, chega a 40%
<b>Mito 4</b> - <i>Dedicar-se ao público feminino afasta o masculino</i>	<b>Fato:</b> ao atender às demandas das mulheres, as empresas aprimoram seus produtos e beneficiam outros clientes

QUADRO 2 - MITOS SOBRE MULHERES.  
 FONTE: REVISTA EXAME (01/11/2005).

A reportagem citada ainda mostra o que as empresas precisam oferecer se quiserem vender para as mulheres:

- **Informações detalhadas** - Mulheres apreciam a possibilidade de experimentar e comparar produtos e serviços antes de fazer a compra
- **Produtos sob medida** - Nem sempre modelos de produtos bons para o homem servem à mulher. É preciso valorizar as características físicas femininas e os gostos estéticos
- **Mais humor na propaganda** - Mesmo temas como sexo podem ser abordados, desde que não deslizem para conotações pornográficas. Elas preferem comerciais com enredos sutis
- **Praticidade** - Em vez de qualidades técnicas dos produtos, as campanhas devem explorar os benefícios práticos que facilitam a rotina das consumidoras
- **Autenticidade** - A consumidora tende a rejeitar mensagens evasivas e carregadas de clichês, como a de Amélia

A palestra ministrada por André Havro no dia 26/02/2008, Gerente de Planejamento da CONCEPT Marketing e Comunicação, sobre A Influência do Público Feminino no Mercado Consumidor, destacava os seguintes dados:

## **Evolução econômica das mulheres**



Elas controlam cada vez mais o dinheiro de casa, das empresas e até do país.

## **44% da população economicamente ativa do Brasil**



Um estudo realizado em 2006 pelo Fórum Econômico Mundial concluiu que, quanto maior é a participação das mulheres na vida econômica de um país, mais desenvolvido ele é. Ou seja, lugar de mulher é na economia.

## **50,2% dos 81 milhões de cartões estão em mãos femininas**



Elas devem gastar R\$ 86,4 bilhões neste ano com o dinheiro de plástico, porém os homens gastam, em média 20% a mais que as mulheres.

## **Mulheres estudam mais e ganham menos do que os homens**



As mulheres têm mais tempo de estudo: elas estudam, em média, 8,6 anos, quando a média nacional entre a população ocupada é de 7,6 anos.

## **1 em cada 4 famílias é chefiada por uma mulher**

## **As mulheres, vivem 7,8 anos a mais do que os homens**

### **QUADRO 3 - DADOS SOBRE IMPORTÂNCIA DA MULHER COMO CONSUMIDORA. FONTE: PALESTRA ANDRÉ HAVRO (2008).**

Havro ressaltou ainda que a consumidora brasileira responde por 80% das decisões de compra no ponto-de-venda e que as mulheres de classe C procuram variedade de marca (21%), preço (20%), variedade de tipos de produtos (18%), qualidade e frescor (12%), não ter filas demoradas (10%). O atendimento é o fator determinante na hora da decisão de compra de uma mulher.

Como maior responsável pelas compras tipo para o lar (supermercado, vestuário, material escolar, etc.) a mulher tem grande poder de decisão, sendo ela quem compra ou influencia a compra de:

- 94% dos acessórios do lar
- 92% dos pacotes turísticos
- 91% dos imóveis
- 88% dos planos de saúde
- 88% de artigos de luxo

- 80% de vestuário
- 75% de produtos de limpeza
- 72% de artigo de papelaria
- 65% de alimentos
- 50% dos computadores
- 42% dos carros

Estudos recentes revelam, por exemplo, que, diferentemente do que apregoa o senso comum, os homens são impacientes e, portanto, mais impulsivos nas lojas do que as mulheres, independentemente da classe social a que pertençam. As mulheres são mais detalhistas e gostam de experimentar e cotejar produtos antes de se decidir.



FIGURA 7 - DADOS SOBRE CONSUMO DAS MULHERES.

FONTE: REVISTA EXAME 3/4/2008.

Barletta (2004) classifica as mulheres como diretoras de compras da casa. No que diz respeito a produtos domésticos, decidem desde à refeição ao médico da família, desde as camisas do marido aos sapatos das crianças. Já os itens caros, que no passado eram comprados pelos homens, agora são comprados em grande parte por mulheres, que precisam ter seus carros, seus computadores, seus celulares, etc. As solteiras decidem sozinhas suas compras. As casadas não gastam apenas seu salário, mas também boa parte do salário de seu parceiro. E ainda administram todos os gastos domésticos. Quando se trata dos itens caros, elas não compram apenas os seus próprios itens de consumo, mas têm um voto desproporcionalmente relevante nas decisões compartilhadas – a opinião delas têm mais peso na decisão do casal.

### 3.4 ESTUDO DO MERCADO DE BIJUTERIAS DE CURITIBA

Não existem dados e publicações disponíveis sobre o mercado de bijuterias em Curitiba. Portanto, as informações de mercado apresentados aqui foram obtidos a partir de uma entrevista realizada em 21 de maio de 2008 com Janete Yamaguchi, gerente geral da rede de lojas Mutti, composta por 12 lojas em Curitiba. Janete trabalha nesse mercado há 30 anos e possui profundo conhecimento do setor.

De acordo com Janete, o setor é bastante aquecido. Ela explicou que o que impulsiona esse mercado é a vaidade da curitibana. “O clima mais ameno favorece o uso de acessórios”, afirma ela. Outro fator é a variedade de produtos à venda, disponíveis a preços acessíveis.

A forte presença das mulheres no mercado de trabalho também impulsiona esse mercado. Elas precisam estar bem arrumadas para exercerem suas atividades profissionais.

Existem períodos nos quais a demanda é menor, que são os meses de inverno. Golas altas e cachecóis dificultam o uso de alguns acessórios como colares, pulseiras e cintos, por isso as mulheres compram menos desses acessórios.

Por outro lado, Janete aponta um importante fator que alavanca as vendas: as novelas. É visível o aumento da demanda por itens específicos que aparecem com destaque nas novelas. Por isso, o empresário do setor deve ser muito observador e se antecipar nas compras, para que tenha os produtos das novelas no mix de sua loja.

#### 3.4.1 Análise da Concorrência

Uma loja de bijuterias enfrenta vários tipos de concorrentes:

- outras lojas de bijuterias e acessórios femininos;
- lojas de departamento;
- feiras de artesanatos;
- lojas que comercializam peças para montagem de bijuterias; e
- lojas de roupas e de calçados (que vendem também bijuterias e/ou acessórios).

Mas Janete explica que não é alto o grau de rivalidade entre os concorrentes, eles convivem bem num mesmo mercado. Sempre estão surgindo novos concorrentes, mas como a variedade de produtos é muito grande (são muitos os fabricantes de bijuterias, que oferecem milhares as opções de peças aos lojistas), os concorrentes oferecem produtos diferentes entre si. “Uma loja de bijuterias nunca vai ser igual à outra”, diz Janete. O cliente compara os modelos e escolhe o que mais lhe agrada.

Uma loja central tem uma abrangência geográfica maior (clientes vêm dos bairros para fazer compras no centro), enquanto que lojas de bairro atraem apenas a população dos arredores.

Questionada sobre a concorrência entre bijuterias e jóias, a entrevistada afirma que os produtos não concorrem entre si. O público consumidor de jóias e o de bijuterias é diferente. A ocasião de uso também muda. Jóias são usadas em ocasiões sociais enquanto que as bijuterias são para o dia-a-dia.

#### 3.4.2 Análise dos Consumidores

Toda mulher é vaidosa e gosta de se sentir bonita. Esse é um aspecto cultural muito forte nas brasileiras. “Na bijuteria você lida com a vaidade, e isso abrange mulheres de qualquer raça, idade ou renda. Se ela está triste compra um acessório pra se alegrar. Se está feliz, compra porque está bem. É muito difícil encontrar uma mulher que não esteja com pelo menos usando brinco ou uma fivela no cabelo. Quando uma menina nasce o que a mãe faz já nos primeiros dias? Fura a orelha pra colocar um brinco!”, explica Janete.

As consumidoras são exigentes quanto à qualidade dos produtos. Observam a qualidade do acabamento, o brilho e os detalhes da peça. E são sensíveis a preço. Algumas são impulsivas e acabam levando o produto independente do preço, mas a maioria tem plena noção de qual é o preço médio de cada peça e não levam se acham que está caro.

As clientes de lojas de bijuterias não são fiéis. Compram em qualquer lugar que ofereça produtos que elas gostem, que sejam de qualidade e no preço que consideram justo. “A mulher é muito de ver, gostar e comprar independente de que loja seja. As idosas até voltam para comprar na loja em que foram bem atendidas, mas as jovens compram em qualquer lugar.”

A entrevistada informa que, quanto à exposição dos produtos, as consumidoras gostam que o produto esteja bem à vista, à altura dos olhos e alcance das mãos. “E gostam de bastante variedade de peças em exposição, não uma vitrine minimalista como a de uma joalheria”, afirma. Valorizam quando a loja tem vários espelhos de fácil acesso, pois gostam de provar as peças antes de comprá-las. O melhor atendimento é aquele no qual o funcionário se coloca à disposição, mas deixa o cliente à vontade para apreciar e experimentar as peças. “Um vendedor junto à cliente às vezes a constrange, ela pode querer provar mais peças, mas fica constrangida”.

## 4 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA LOJA DE BIJUTERIA EM CURITIBA

### 4.1 PÚBLICO ALVO

Tendo em vista o alto poder de consumo da classe C, o público-alvo da loja são as mulheres dessa classe social. Dentro dessa fatia da população de Curitiba, o foco da loja será as mulheres mais jovens, desde as adolescentes (e também as pré-adolescentes) que precisam de uma auto-afirmação e aceitação em seus círculos de amizade, também as jovens (algumas casadas e com filhos) que trabalham fora, são vaidosas e gostam de se sentir bonitas.

É a típica consumidora que é muito observadora quanto às novidades do segmento, que gostam de usar acessórios combinando com a roupa, que estão sempre maquiadas. É comum notar que essas mulheres sempre param em frente a vitrines de lojas de roupas, calçados e bijuterias para ver se encontram algo que lhes agrada. E sempre têm um dinheirinho para essas compras pessoais. Mas é importante observar que, por mais que estejam propensas a comprar produtos que satisfaçam sua vaidade, elas são conscientes quanto ao preço dos produtos, não compram produtos caros e têm um orçamento reduzido para essas compras. Como o comércio de bijuterias está bastante saturado no centro da cidade, optou-se por atingir o público de um bairro de classe C que tenha um centro comercial desenvolvido e cujo consumo dos moradores seja independente do centro. O bairro escolhido foi o Capão Raso, cujo centro de comércio abrange também o Xaxim e o Novo Mundo.

Com isso em mente, foram utilizados os seguintes critérios de segmentação para definição do público-alvo da loja:

Critério	Variável	Detalhamento	Quantificação*
Geográfico	Bairro	Capão Raso, Xaxim, Novo Mundo	132066
demográfico	Sexo	mulheres	68105
demográfico	Idade	10 a 34 anos	31038
sócio-econômico	Classe social	C	
sócio-econômico	ciclo de vida na família	Pré-adolescentes, adolescentes, jovens solteiras, jovens casadas sem filhos ou com filho abaixo de 10 anos.	
psicográfico	intenção de compra	desejosas, propensas	
Produto	Sensibilidade a preço	mais sensíveis	
psicográfico	comportamento	jovens vaidosas, que gostam de se sentir bonitas e de serem bem avaliadas por seus grupos de relacionamento.	

\* dados retirados do Estudo "Curitiba em Dados", do IPPUC.

QUADRO 4 – SEMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.  
FONTE: O Autor (2008).

## 4.2 NOME

A escolha do nome de um negócio deve estar de acordo com o perfil do público que pretende atingir. Com isso em mente, e visto que uma das características mais fortes das mulheres-alvo da nova loja é sua feminilidade (evidenciada pela vaidade), o nome escolhido para o negócio é **Femme - Bijoux e Acessórios Modernos**.

## 4.3 POSICIONAMENTO

As mulheres do público-alvo pretendido não encontram opções de locais para compra de bijuterias e acessórios de qualidade na região onde moram.

Existe na região apenas uma loja do gênero, mas que oferece produtos de baixíssima qualidade, importados da China, com modelos que não atendem às tendências da moda brasileira. O preço desses produtos é muito baixo, mas deixam muito a desejar quanto à beleza. O layout de loja desse concorrente consiste em bancadas e cabides com produtos empilhados, com os típicos cestões de ofertas. É comum encontrar produtos quebrados ou com defeitos e cabe ao cliente fazer uma revisão na peça antes de comprá-la.

Para preencher essa lacuna, a Femme se posicionará como **uma loja moderna, atenta às preferências de suas clientes**, e terá no seu mix de produtos o seu principal diferencial competitivo. Trará produtos modernos, de qualidade, seguindo as tendências da moda e com preço justo.

Além disso, os benefícios oferecidos serão:

- ambiente planejado - produtos expostos de maneira a facilitar a visualização e a experimentação;
- investimento no relacionamento com as clientes;
- facilidade de pagamentos;
- localização privilegiada – acesso facilitado e estacionamento gratuito.
- Vale-presente – disponíveis em forma de cartões, nos valores de R\$ 5,00 a R\$ 50,00, com prazo máximo de uso até 30 (trinta) dias;
- Embalagem para presente;
- Política de troca de mercadorias – produtos comprados para presente podem ser trocados em até 15 dias, desde que estejam na embalagem da loja.
- Garantia de qualidade – troca de produtos que apresentem defeitos, mediante apresentação da nota, no prazo de 30 dias.

#### 4.4 MARKETING MIX

Conforme citado anteriormente, Las Casas (2000) ensina que o composto mercadológico do marketing de varejo não possui apenas os 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), mas nele existem mais 2 P's, o Perfil do Negócio e as Pessoas

que fazem a venda possível. Esse conceito foi aplicado no planejamento da Femme, conforme segue:

#### 4.4.1 Produto

Conforme já destacado, um dos fatores mais importantes no mix de produtos da Femme será a qualidade e a modernidade das peças. Todas acompanharão as tendências de moda (cores, modelos, tamanhos) observadas em desfiles, revistas e programas de TV.

Mas é importante também oferecer uma variedade de produtos que atenda às expectativas das clientes quanto a composição de um visual moderno. A Femme oferecerá a seguinte variedade de produtos:

- **bijuterias**: brincos, anéis, Colares, conjuntos, conjuntos de strass, pulseiras, piercings, tornozeleiras;
- **acessórios**: cintos, bolsas de festa, bolsas, carteiras, óculos de sol, chaveiros, guarda-chuva, relógios, cachecóis, toucas, lenços, relógios, pingente de celular;
- **acessórios para cabelo**: piranhas comuns, piranhas de strass, elásticos, fivelas, tic-tac.

#### 4.4.2 Estratégia de Preços

A política de preços adotada pela Femme não se baseará na atuação do concorrente local, que tem um posicionamento bem distinto ao oferecer produtos de baixa qualidade e que assim atinge outro perfil de público.

Por outro lado, a Femme levará em conta o perfil de suas consumidoras ao determinar os preços dos seus produtos. É fundamental que não se perca de vista o fato de que, apesar de serem muito vaidosas, as consumidoras da Femme têm um orçamento limitado e que são sensíveis a preço. Elas conhecem o preço médio de mercado e não compram se acharem que o produto está caro. Portanto, a Femme oferecerá produtos com preço um pouco abaixo do valor médio de mercado.

Além disso, atenta às limitações financeiras de suas clientes, a Femme oferecerá formas de pagamento facilitadas:

- Desconto de 10% para pagamento à vista, em cheque, dinheiro ou cartões de débito.
- Pagamento a prazo em cheque até 2 vezes sem juros (para compras acima de R\$ 50,00) ou com todos os tipos de cartões de crédito, para compras de qualquer valor, sendo possível parcelar em até 4 vezes sem juros.

#### 4.4.3 Ponto-de-venda

O ponto escolhido para a instalação da loja é o Centro Comercial Avenida Brasília, ainda em construção. O empreendimento será um moderno centro destinado aos negócios de uma região que cresce ao ritmo de uma cidade que se consolida pelo equilíbrio e boas oportunidades.

Esta é uma região que cresce com muito vigor e pela qual passa boa parte do fluxo de pessoas de alguns mais populosos bairros de Curitiba. A Av. Brasília, com sua nova configuração urbana e novo sistema binário, se tornou uma importante artéria de fluxo viário entre os Bairros do Xaxim, Novo Mundo, Capão Raso, Vila Hauer e Boqueirão.

O Centro Comercial está localizado próximo ao viaduto sobre a BR 476, futura Linha Verde e próximo ao Supermercado Condor. A loja âncora será a Caixa Econômica Federal, por si só grande geradora de fluxo.

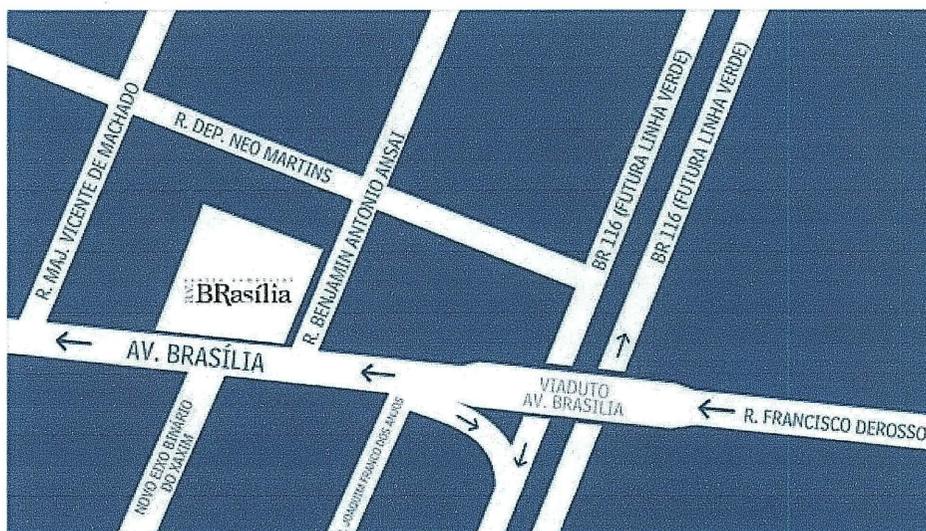


FIGURA 8 - MAPA DE LOCALIZAÇÃO DO CENTRO COMERCIAL AVENIDA BRASÍLIA.  
FONTE: [WWW.INVESPARK.COM.BR](http://WWW.INVESPARK.COM.BR) (2008)

Além disso, o Centro Comercial oferecerá:

- Estacionamento
- Praça de Alimentação com 7 lojas ,
- 31 lojas de comércio, planejadas em formato "MALL", favorecendo a exposição das vitrines tanto para a Av. Brasília quanto para a Rua Benjamin Antonio Ansai e para o estacionamento interno.
- 17 salas comerciais para instalação de escritórios;
- 25 box no subsolo para instalação de estoque dos lojistas.



FIGURA 9 - PROJETO CENTRO COMERCIAL AVENIDA BRASÍLIA - VISTA AÉREA  
FONTE: [WWW.INVESPARK.COM.BR](http://WWW.INVESPARK.COM.BR) (2008)



FIGURA 10 - PROJETO CENTRO COMERCIAL AVENIDA BRASÍLIA - VISTA FRONTAL  
 FONTE: [WWW.INVESPARK.COM.BR](http://WWW.INVESPARK.COM.BR) (2008)

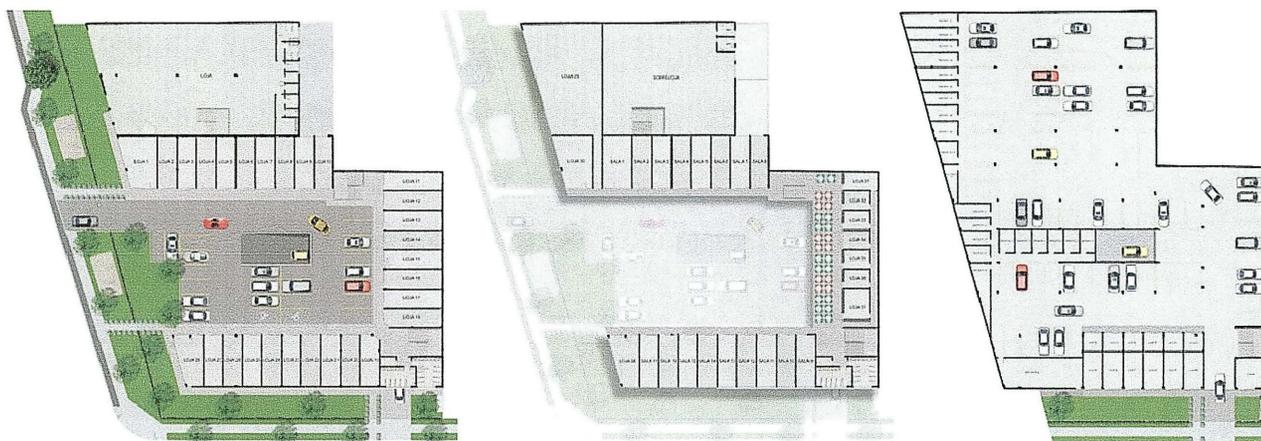


FIGURA 1 - PLANTAS DOS 2 PAVIMENTOS E DO SUBSOLO DO CENTRO COMERCIAL AVENIDA BRASÍLIA  
 FONTE: [WWW.INVESPARK.COM.BR](http://WWW.INVESPARK.COM.BR) (2008)

De acordo com a disponibilidade de pontos informada, o ponto pretendido para instalação do comércio é a loja 13, no piso térreo. Ela possui 25,3m<sup>2</sup> (3,1m x 8,17). A previsão de conclusão da obra é Dezembro de 2008.

#### 4.4.4 Perfil

O layout da loja deve ser planejado de modo a deixar os produtos bem visíveis e que permita uma boa circulação das clientes. Na parede da direita haverá um armário com prateleiras, para os objetos maiores como bolsas e na parede da esquerda armário com cabides de bijouterias na parte superior e bancadas e gavetas na parte inferior. No centro da loja haverá um balcão com divisórias em vidro para as peças avulsas. No fundo estará o caixa e atrás dele uma divisória em drywall para separar a área de cozinha da loja. Por estar numa galeria, o ponto não possui banheiro individual, somente os de uso comum de todo o centro comercial. O interior da loja será bem iluminado e os móveis serão na cor branca, com balcões e vitrines em vidro. Vários espelhos decorarão a loja, pois além de ampliarem visualmente o espaço da loja, facilitam a experimentação das peças pelas clientes.

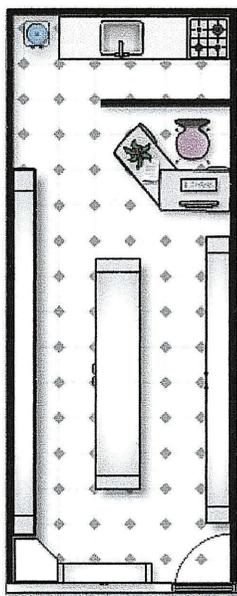


FIGURA 2 - DEMOSTRAÇÃO DO LAYOUT DA LOJA  
FONTE: O Autor (2008).

A fachada da loja terá uma vitrine vazada, com fundo de vidro que permitirá a visualização do interior da loja. Nela, vários produtos serão expostos, visto que é uma característica muito forte das consumidoras de bijuterias analisarem detalhadamente os produtos da vitrine antes de optarem pela entrada na loja.

#### 4.4.5 Promoção

O composto promocional deve abranger diversas técnicas por meio das quais a loja se comunica com seu público-alvo. Juntas, essas técnicas têm por finalidade gerar fluxo na loja e projetar a imagem desejada.

O primeiro passo, no que diz respeito à comunicação de uma nova loja, é o desenvolvimento de uma identidade visual para ela, o que vai desde a criação da logomarca, às peças de papelaria e comunicação. Essa identidade visual é norteadada pelo posicionamento da loja e pelo perfil de seu público-alvo. Com base nisso, foi desenvolvida a seguinte logomarca para a loja e alguns materiais de papelaria que exemplificam sua aplicação:



FIGURA 13 - LOGOMARCA SUGERIDA.  
FONTE: O Autor (2008).



FIGURA 3 - PAPEL CARTA E CARTÃO DE VISITA.  
FONTE: O Autor (2008).

Além disso, as peças expostas na loja estarão afixadas em cartelas especiais, com a logomarca e identidade visual da loja:



FIGURA 15 - CARTELAS PARA BIJUTERIAS.  
FONTE: O Autor (2008).

#### 4.4.5.1 Propaganda

Como a Femme será uma loja de pequeno porte, localizada numa região específica da cidade, é prudente evitar meios de comunicação em massa, que gerariam dispersão de verba publicitária. Antes, o investimento deve ser direcionado a meios que permitam segmentação pela região geográfica.

Assim a única mídia recomendada para propaganda da Femme é a Mídia Exterior, com a veiculação de anúncios promocionais em placas de outdoor ao longo da Avenida Brasília e próximo ao terminal do Capão Raso (onde está localizada também as faculdades Santa Cruz), tanto na inauguração da loja quanto no mês de Dezembro, por ser entrada de verão e mês no qual as pessoas trocam presentes (amigo-secreto e Natal). Além disso, um frontlight no formato TOPSIGHT, localizado próximo à loja, veiculará um anúncio institucional durante todo o ano.

#### 4.4.5.2 Ações Promocionais

No mês de inauguração serão feitas blitzes em pontos de grande circulação da região, como nas proximidades do Supermercado Condor, escolas de ensino médio, Faculdade Santa Cruz, terminal do Capão Raso, etc., onde promotoras uniformizadas distribuirão um folder convidando as pessoas a conhecerem a nova loja. Junto ao folder terá um pequeno brinde, um pingente de celular, e um cupom que a pessoa é convidada a preencher com seus dados (nome, endereço, data de nascimento, e-mail, telefone) e depositar numa urna existente na loja pra concorrer a uma diária em um SPA localizado na Região Metropolitana de Curitiba, com direito a um acompanhante. Como a ação será dirigida para mulheres, os uniformes das promotoras e os folders serão cor-de-rosa, e terão o nome da loja em destaque, deixando evidente que se trata de uma ação feminina.

Além disso, nas datas promocionais, como Dia da Mulher, dia das Mães e Natal serão distribuídos flyers em ações de panfletagem nos mesmos pontos da blitz de inauguração.

#### 4.4.5.3 Marketing Direto / Internet

Com a promoção de inauguração, será possível formar um banco de dados com informações sobre as mulheres da região e assim fazer ações dirigidas ao target da loja.

O principal canal utilizado será o e-mail marketing, através dele a loja se comunicará freqüentemente com as suas consumidoras, nas datas promocionais, para anunciar novidades e promoções da loja, para dar dicas de moda e para parabenizar as clientes nas datas de aniversário.

Além disso, a Femme terá o seu blog na internet, atualizado semanalmente com informações sobre moda e lançamentos de produtos na loja. Será um espaço interativo, onde as clientes podem comentar, dar opiniões e tirar dúvidas de assuntos relacionados à moda, com foco em bijuterias e acessórios.

#### 4.4.5.4 Relações Públicas

Todos os anos, a Femme fará a campanha do agasalho nos meses de inverno, com o fim de envolver a comunidade local na arrecadação de roupas, que serão doadas em instituições de caridade da localidade.

Além disso, em Dezembro será feita a Campanha do Brinquedo, arrecadando brinquedos para crianças carentes.

## 4.4.5.5 Calendário Promocional 12 meses

	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
<b>Propa- ganda</b>	1) outdoor Inauguração - 5 placas 2) frontlight	frontlight	frontlight	frontlight	1) outdoor Natal/Amigo Secreto - 5 placas 2) frontlight	frontlight	frontlight	frontlight	frontlight	frontlight	frontlight	frontlight
<b>Promo- ção</b>	blitze promocional e/ distribuição de brinde e cupom para sorteio de SPA				parfiteagem Natal/Amigo Secreto			parfiteagem Dia da Mulher		parfiteagem Dia das Mães		
<b>Mkt Direto</b>		e-mail marketing (resultado sorteio) -blog (atualização semanal)	e-mail marketing coleção verão -blog (atualização semanal)	e-mail marketing Campanha do Brinquedo -blog (atualização semanal)	e-mail marketing Natal/Amigo Secreto -blog (atualização semanal)	e-mail marketing praia -blog (atualização semanal)	e-mail marketing carnaval -blog (atualização semanal)	e-mail marketing Dia da Mulher -blog (atualização semanal)	e-mail marketing outono -blog (atualização semanal)	e-mail marketing Dia das Mães -blog (atualização semanal)	e-mail marketing Campanha do Agasalho -blog (atualização semanal)	e-mail marketing moda inverno -blog (atualização semanal)
<b>Rel. Públicas</b>				Campanha do Brinquedo	Campanha do Brinquedo						Campanha do Agasalho	Campanha do Agasalho

QUADRO 5 – CALENDÁRIO PROMOCIONAL LOJA FEMME.

FONTE: O Autor (2008).

#### 4.4.6 Pessoas (Venda Pessoal)

O tipo de venda da loja Femme será a venda de rotina, que segundo Las Casas (2000) “é a venda de varejo que envolve produtos mais simples tecnicamente. A participação do vendedor está nas respostas a algumas perguntas mais simples ou em sugestões sobre qualidade, cor, etc.”.

No momento em que a cliente entrar na loja, o vendedor se aproxima, se apresenta e se coloca à disposição da cliente para qualquer dúvida que tenha, mas não ficará ao seu lado, deixando-a à vontade para circular na loja e experimentar as peças.

Como a Femme será uma loja bem pequena, duas funcionárias são o suficiente para o atendimento às clientes. A equipe de vendas será formada por mulheres jovens, que têm um perfil mais próximo ao das consumidoras. Assim, elas ficarão mais à vontade para fazer perguntas, pedir opiniões e as sugestões das vendedoras terão mais credibilidade para elas. As vendedoras sempre usarão bijuterias e acessórios disponíveis na loja e o uniforme delas será em cores neutras (camiseta branca com a marca da loja e calça preta), para dar destaque aos acessórios.

#### 4.5 SISTEMA DE INFORMAÇÕES EM MARKETING

Segundo Parente (2000), a implantação de um sistema de informações em Marketing visa coletar, analisar e utilizar continuamente informações sobre os consumidores e o mercado, identificando oportunidades e ajudando o processo de decisão varejista.

Com isso em mente, a Femme vai ter um sistema de vendas informatizado, com código de barras em todas as suas mercadorias, o que vai possibilitar a geração dos seguintes relatórios:

Relatório	Periodicidade	Objetivo
vendas por vendedor	quinzenal	acompanhamento da produtividade de cada vendedor e de seu comissionamento
ticket médio	mensal	conhecer os hábitos de compradas consumidoras, sabendo qual o valor médio que costumam gastar.
Comparativo de vendas	mensal	Checar se a empresa está aumentando ou diminuindo seu volume de vendas em comparação a períodos anteriores. Verificar a sazonalidade de vendas.
Fluxo de clientes	diário	analisar dias de maior movimento na loja, possibilitando promover alguma ação que atraia os consumidores em dias mais fracos.
comparativo entre meta x vendas realizadas	mensal	Analisar se a empresa está conseguindo os objetivos desejados relativos ao Retorno sobre Investimento (ROI)
controle de estoque	diário	Controlar os itens que necessitam reposição, para providenciar pedido de compras, e quais estão com pouca saída, planejando promoções para baixa desse produto no estoque.
giro de produtos		Verificar qual mercadoria tem maior ou menor aceitação. Essa informação ajuda nas decisões de compras.
entrada no caixa	diário	controle das vendas do dia
fluxo de caixa	diário	controle do saldo bancário, das entradas e saídas programadas para o dia e provisionar o pagamento.
liquidez do mercado	mensal	verificar se clientes preferem pagar à vista ou a prazo, em quantas parcelas e forma preferida de pagamento (dinheiro, cartão ou cheque).

QUADRO 6 – RELATÓRIOS DO SISTEMA DE INFORMAÇÕES EM MARKETING DA LOJA FEMME.

FONTE: O Autor (2008)

## 5 CONCLUSÃO

O Brasil está passando por uma forte transformação na sua economia e um dos resultados mais evidentes é o enriquecimento da população. As classes sociais C, D, e E, que sempre foram vistas em segundo plano pelas empresas, tornaram-se a fatia que mais consome na população. Em especial a classe C está crescendo em número e força, ao passo que as pessoas que antes pertenciam às classes mais baixas tiveram sua renda aumentada e assim migraram para ela.

Com isso, surge um grande mercado consumidor que ainda é pouco atendido e entendido pelas corporações. Também, uma grande oportunidade para os empreendedores no planejamento de seus novos negócios.

É exatamente de olho nessa oportunidade que esse projeto propôs a abertura de uma loja de bijuterias e acessórios femininos, a Femme, voltada para as mulheres de classe C, que apesar de contarem com um orçamento limitado, são extremamente vaidosas, estão inseridas em diversos círculos de relações sociais, quer como estudantes, ou profissionais no mercado de trabalho e que gostam de se sentirem bonitas. O orçamento já não é mais tão limitado quanto era há alguns anos e por isso agora são consumidoras mais freqüentes de itens que antes eram considerados supérfluos.

No decorrer do trabalho foi desenvolvido um plano de marketing para o negócio proposto, mas antes foi importante fazer uma revisão da literatura de marketing, levantando os importantes princípios que nortearam o plano, como segmentação, posicionamento, composto mercadológico, marketing de varejo e marketing para classes populares. Também foi analisado o maior caso de sucesso de varejo voltado à baixa renda do Brasil, que já é considerado um case mundial, as Casas Bahia. Através dos depoimentos do fundador da empresa, Samuel Klein, foi possível conhecer os ingredientes que resultaram no enorme sucesso da rede. E para conhecer melhor o mercado local de bijuterias, foi fundamental a entrevista com a gerente de uma rede de lojas do ramo, que forneceu muitos detalhes que fazem a diferença para a consumidora de bijuterias.

A Femme será uma pequena loja e por isso enfrentará o desafio de aplicar corretamente os princípios de marketing, apesar de ter uma verba reduzida. Mas no

decorrer do trabalho pôde-se perceber que os mesmos princípios utilizados nas grandes empresas também podem resultar no sucesso de uma micro empresa.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. Ed. Curitiba: Positivo, 2004.

NAKAMURA, N. V; ÂNGELO, C. F. e SILVEIRA, J. A. G (Coord.). **Promoção: Ferramenta Fundamental para o Pequeno Varejista**. Varejo Competitivo, vol. 2. São Paulo: Atlas, 1997.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. BEDÊ, M. A. (Coord.). **Onde estão as Micro e Pequenas Empresas no Brasil**. 1. Ed. São Paulo: SEBRAE, 2006.

CONSULTORIA TOP BRANDS. **Plano de Marketing** – representação gráfica. Disponível em: <<http://www.topbrands.com.br>>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2008.

AWAD, E. **Samuel Klein e Casas Bahia: Uma Trajetória de Sucesso**. Osasco, São Paulo: Novo Século Editora, 2003.

CASAS BAHIA. **Casas Bahia: desde 1952 a serviço de todas as classes no Brasil** Disponível em < <http://www.casasbahia.com.br/casasbahia> >. Acesso em 24 de janeiro de 2008.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Porte de Empresa**. Disponível em < <http://www.bndes.gov.br/clientes/porte/porte.asp> >. Acesso em 02 de fevereiro de 2008.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**. Rio de Janeiro. Sextante, 2008.

BARLETTA, M. **Como as mulheres compram – Marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SPERS, R.G; WRIGHT, J. T. C. **Mercado de Bens Populares no Brasil: Desempenho e Estratégia das Empresas** Enanpad, 2006.

ÚLTIMO SEGUNDO. **Empréstimo é conta prioritária da baixa renda**. Ig. 10 de abril de 2008. Disponível em <[http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2008/04/10/emprestimo\\_e\\_conta\\_prioritaria\\_da\\_baixa\\_renda\\_1266808.html](http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2008/04/10/emprestimo_e_conta_prioritaria_da_baixa_renda_1266808.html)>. Acesso em 16 de abril de 2008.

FUCS, J. O Brasil bombou em 2007. E 2008? **Revista Época**. São Paulo, 31 de dezembro de 2007. Brasil Economia, p. 29.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO. IDV na Mídia. **Varejo no Brasil tem alta de 9,6% em 2007** Disponível em < <http://www.idv.org.br/imprensa-midia.aspx?IdMidia=291> >. Acesso em 19 de março de 2008.

BASTOS, C. **Consumo de bens duráveis aumenta por causa do Bolsa Família**. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Disponível em < <http://www.mds.gov.br/noticias/consumo-de-bens-duraveis-aumenta-por-causa-do-bolsa-familia> >. Acesso em 07 de abril de 2008.

BORTOLOTTI, M. Ela empurra o crescimento. **Revista Veja**, São Paulo, 2 de abril de 2008. Especial, p. 82.

HAVRO, A. A Influência do Público Feminino no Mercado Consumidor. Disponível em < <http://www.andrehavro.com/2008/02/29/a-influencia-da-mulher-no-varejo/> >. Acesso em 13 de março de 2008.

OLIVEIRA, M. A base da pirâmide torna-se o topo de vendas. **Mundo do Marketing**. Disponível em < [www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br) >. Acesso em 22 de abril de 2008.

MAUTONE, S. Para entender as mulheres. **Revista Exame**. 01 de novembro de 2005. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0855/marketing/m0079017.html>>. Acesso em 13 de março de 2008.

STEFANO, F.; SANTANA, L. e ONAGA, M. O retrato dos novos consumidores brasileiros. **Revista Exame**. São Paulo, 23 de abril de 2008.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA. **Curitiba em dados**. Disponível em <  
[http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba\\_em\\_dados\\_Pesquisa.asp](http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.asp)>. Acesso em 19 de maio de 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para Apresentação de Documentos Científicos**. 2. ed. Curitiba: UFPR, 2007. V. 2: Teses, dissertações, monografias e outros trabalhos acadêmicos.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para Apresentação de Documentos Científicos**. 2. ed. Curitiba: UFPR, 2007. V. 3: Citações e notas de Rodapés.