

**USCS - UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO
SUL**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO –
MESTRADO**

ODAIR GOMES SALLES

**COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA DE BAIXA RENDA
NA COMPRA DE VESTUÁRIO EM LOJAS DE RUA**

São Caetano do Sul

2011

ODAIR GOMES SALLES

**COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA DE BAIXA RENDA
NA COMPRA DE VESTUÁRIO EM LOJAS DE RUA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e Inovação Organizacional
Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia

São Caetano do Sul

2011

ODAIR GOMES SALLES

**COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA DE BAIXA RENDA
NA COMPRA DE VESTUÁRIO EM LOJAS DE RUA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão e Inovação Organizacional

Data da defesa:

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Mauro Neves Garcia _____

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. George Bedinelli Rossi _____

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti _____

Universidade Nove de Julho

DEDICATÓRIAS

Este trabalho é dedicado ao meu querido pai, Sr. Pedro Gomes Salles (*in memoriam*) e à minha mãe Maria Carolina Ricardo Salles, que sempre estimularam os caminhos do aprender. A minha esposa Irene Reges Alves por toda nossa história em comum.

Aos meus queridos filhos Rodrigo, Gabriella e Pedro que são a motivação de minha vida.

AGRADECIMENTOS

À Banca Examinadora: Dr. Mauro Neves Garcia (Universidade Municipal de São Caetano do Sul), Dr. George Bedinelli Rossi (Universidade Municipal de São Caetano do Sul), Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti (Universidade Nove de Julho – Uninove)

Ao Dr. Osvaldo Elias Farah (Universidade Nove de Julho – Uninove), por suas contribuições na banca de qualificação.

À Universidade Municipal de São Caetano do Sul, pelo estímulo e apoio recebidos.

Ao Professor Dr. Mauro Neves Garcia que, por meio de sua orientação, com competência e segurança; além de muita paciência, tornou este trabalho realidade.

Às minhas três grandes amigas Elida, Edinha e Jamile pelo apoio inicial e incentivo nos momentos de dificuldades.

Ao amigo Laerte Gil Nicaretta Oliani, pelo coleguismo, amizade, tolerância e sugestões dadas durante nossas aulas para obtenção dos créditos.

Ao amigo Paulo Gil Rojas Jr. que me acompanha e incentiva desde os tempos da Pós-Graduação.

EPÍGRAFE

“É essencial que examinemos eticamente o que herdamos, quais são nossas responsabilidades e o que passaremos para as gerações vindouras.”

Dalai Lama

RESUMO

Obter sucesso no mercado de baixa renda requer que as lojas consigam conciliar as diversas necessidades e expectativas das consumidoras. Esse estudo teve como objetivos caracterizar as expectativas das consumidoras de baixa renda em relação ao atendimento durante o processo de compra de roupas no varejo na Rua Oriente; conhecer a opinião das consumidoras sobre como deve ser um bom atendimento; identificar os aspectos que as consumidoras consideram inadequados nos vendedores e que gostariam que fossem modificados. Para tal, realizou-se uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa com entrevistas em profundidade. A amostra foi não-probabilística por interceptação das respondentes nas saídas das lojas. Os resultados mostraram que os vendedores precisam ser mais educados, permitindo que a cliente sintam-se mais à vontade; os vendedores não estimulam a empatia e são apontados como: ignorantes, antipáticos e grosseiros; precisam ser profissionais, prestativos e úteis. As consumidoras de baixa renda mostram-se preocupadas com a pressão exercida pelos vendedores para "empurrar" os produtos, porém querem ser informadas quando solicitarem ajuda ao vendedor; o efeito negativo da indução acaba levando as clientes a fugirem da loja e desistirem da compra naquele ponto de venda. Os resultados também apontaram que o prejuízo da cliente pelos vendedores é muito mal visto pelas consumidoras. Elas também querem ter privacidade e espelham tal atitude quando enfatizam a liberdade de escolha e a preferência por escolher e não ser forçada ou persuadida pelos vendedores. A educação do vendedor é considerada o ponto vital, além da cordialidade, simpatia e amabilidade. O atendimento dispensado pelo vendedor das lojas da Rua Oriente, influencia significativamente a opinião das consumidoras em relação à loja, podendo ser um fator determinante tanto do seu retorno quanto da não recomendação do ponto de venda para outras pessoas. Em síntese, o estudo chamou a atenção para pontos cruciais destacados pelas consumidoras de baixa renda, ou seja, liberdade de escolha, informação quando solicitada, opinião sincera, não ser seguida pelo vendedor como se este desconfiasse da cliente, ser educado e profissional. Além desses aspectos, deve-se ressaltar a importância dada ao prejuízo, atitude totalmente desaprovada pelas consumidoras. O estudo sugere a realização de novas pesquisas, com amostras maiores, selecionadas por critérios probabilísticos, o que possibilitará a obtenção de resultados provavelmente mais abrangentes e representativos desse segmento de mercado, especialmente no que diz respeito ao comportamento da consumidora de baixa renda na compra de vestuário em lojas de rua.

Palavras-chave: Comportamento da consumidora. Consumidora de baixa renda. Varejo. Vestuário.

ABSTRACT

To obtain success in the market of low income class requests that the stores get to mediate the several needs and the consumers' expectations. This study aimed to characterize the expectations of the low income class consumer in relation to the service during the process of to buy clothes in the retail in the Orient Street; to know the consumers' opinion on how a good service should be; to identify the aspects that the consumers consider inadequate in the shop-assistant and that would like that were modified. For this, it was realized an exploratory research of qualitative approach with interviews in depth. The sample was no-probabilistic for interception of the respondents in the exits of the stores. The results showed that the shop-assistants need to be more educated, allowing the customer to feel more comfortable; the shop-assistant don't stimulate the empathy, they are pointed as: ignorant, unfriendly and rude; they need to be professional, helpful and useful. The low income class consumers are worried with the pressure exercised by the shop-assistant to "push" the products, however they want to be informed when they ask or request the salesperson's help; the negative effect of the induction ends up taking the customers to flee from the store and they give up the buy in that sale point. The results also indicated that the customer's prejudgment for the shop-assistant is very badly seen by the consumers. They also want to have privacy and they spread this attitude when they emphasize the choice freedom and the preference for choosing and not to be forced or persuaded by the shop-assistant. The shop-assistant's education is considered the vital point, besides being cordial, nice and kind. The service released by the shop-assistant of the stores of the Orient Street, influences the consumers' opinion significantly in relation to the store, could be a decisive factor so much of their return as of the non recommendation of the sale point for other people. In synthesis, the study got the attention for outstanding crucial points for the consumers of low income, in other words, choice freedom, information when requested, sincere opinion, not to follow the customer as if he distrusted him, to be educated and professional. Besides of those aspects, it should be pointed out the importance given to the prejudgment, attitude disliked by the consumers. The study suggests the accomplishment of other researches, with larger samples, selected by criteria probabilistic, will turn possible the obtaining of results, capable of be more including and representative of that market segment, especially in what concerns the consumer's of low income behavior in the clothes purchase in street stores.

Keywords: Consumer behavior. Low income class. Retailer. Clothing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comportamento da consumidora	25
Figura 2 - Modelo de comportamento da consumidora	29
Figura 3 - Processo de escolha do ponto de compra	35
Figura 4 - Como Deve Ser o Vendedor	89
Figura 5 - Vendedor deve Conhecer o Produto para Informar	93
Figura 6 - Indução Forçada de Produtos	95
Figura 7 - Falsidade do Parecer do Vendedor	98
Figura 8 - Prejulgamento da Cliente pelo Vendedor	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características da consumidora de baixa renda	53
Quadro 2 - Breve síntese de algumas obras utilizadas na elaboração do referencial teórico do estudo referente ao cliente de baixa renda e varejo.....	67
Quadro 3 - Ser um vendedor cortês	85
Quadro 4 - O que envolve ser um vendedor prestativo	87
Quadro 5 - Conhecer o produto para informar	91
Quadro 6 - Indução forçada do vendedor	94
Quadro 7 - Falsidade ao dar parecer ao cliente	97
Quadro 8 - Prejulgamento da cliente pela aparência	99
Quadro 9 - Reação da cliente quanto a sua privacidade	102
Quadro 10 - O que seria um bom atendimento na rua oriente	103

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Características da consumidora emergente	55
--	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	16
1.1.1 Objetivo geral	16
1.2 Objetivos específicos	17
1.3 Importância da pesquisa	17
2 REVISÃO DA TEORIA.....	22
2.1 Comportamento da consumidora	22
2.2 Percepção da consumidora	37
2.3 Marketing de atendimento	38
2.4 Como estudar o comportamento da consumidora	45
2.5 Consumidora de baixa renda	47
2.5.1 Classificação da consumidora de baixa renda	50
2.5.2 Características da consumidora de baixa renda	52
2.6 Varejo	56
2.6.1 O varejista	59
2.6.2 Atendimento da consumidora de baixa renda	61
2.6.3 Vendas em loja de varejo	64
2.6.4 Síntese da revisão da literatura	66
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	73
3.1 Tipo de pesquisa	73
3.2 População e amostra	74
3.3 Local da pesquisa	75
3.4 Coleta de dados	75
3.5 Análise dos dados	76
4 RESULTADOS	78
4.1 Análise descritiva dos dados	78

5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES	106
REFERÊNCIAS	110
APÊNDICE A – ROTEIRO DE COLETA DE DADOS	116

1 INTRODUÇÃO

As empresas estão se conscientizando da necessidade de estabelecer uma comunicação mais direta com o cliente, de forma a obter uma maior aproximação deste. A comunicação baseada no diálogo não só aproxima o cliente, mas também, reduz os custos de comunicação e atrai clientes novos através das referências fornecidas pelos mais antigos.

Investir em um melhor conhecimento do cliente implica em aprimorar o marketing de relacionamento, com um melhor atendimento e satisfação de suas necessidades, fazendo com que o cliente se sinta especial.

Para Vavra (1999, p. 47), o marketing de relacionamento é aquele em que “a ênfase é o reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa.”

Relacionar-se com o cliente significa criar estratégias eficazes de atendimento, mantendo um contato direto e o mais próximo possível. Encantar e fidelizar clientes consistem nas estratégias adotadas pelas empresas que se preocupam com o atendimento e com a qualidade do relacionamento com o cliente.

Nessa perspectiva, a lógica de que manter clientes atuais requer menor investimento por parte das empresas quando comparado ao custo de conquistar novos clientes, e que parte significativa dos negócios da empresa é feita com clientes "mais leais", tem levado à priorização de estratégias que construam lealdade e comprometimento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Cientes leais e fiéis proporcionam às empresas a base para participação de mercado estável e crescente e podem representar um importante patrimônio intangível no preço de compra de uma empresa. E ainda, os custos de retenção de clientes podem ser bem menores do que os custos de atração de clientes. Além disso, clientes leais costumam ter maiores gastos com a empresa do que clientes não-leais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ressalte-se que ao buscar a satisfação do cliente quanto ao atendimento recebido no ponto de venda, cabe às empresas estarem comprometidas com a qualidade desse atendimento e a percepção em relação ao atendimento pessoal.

Entretanto, no atual mercado mais agressivo e concorrido, bons produtos e preços baixos já não são mais um diferencial competitivo, pois se tornaram fatores obrigatórios para a sobrevivência de qualquer empresa. Cabe às organizações que pretendem permanecer vivas no mercado, oferecerem ao menos uma boa relação qualidade/preço oferecendo uma variedade de opções ao cliente.

Nesse ambiente de competição de mercado cada vez mais acirrada, as empresas têm certa facilidade em fazer com que os clientes adquiram seus produtos e serviços por uma ou duas vezes, visto que nessa etapa a lealdade à marca é relativamente pequena. Entretanto, fazer com que esses clientes continuem comprando regularmente, ou seja, fidelizar o cliente, é uma tarefa bem mais difícil (VAVRA, 1999).

Ainda segundo o referido autor, os clientes têm demonstrado cada vez menos lealdade à marca. Tendo em vista que os custos para conquistar novos clientes são altos, aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais é a única maneira de a empresa manter sua lucratividade, já que a retenção de clientes é mais importante do que a atração.

De acordo com Cobra (2001), todo atendimento é composto de uma lista de atributos: rapidez, cordialidade, conhecimento, solução de problemas e assim por diante.

As lojas populares em ruas de grande demanda como é o caso da região do Brás em São Paulo, oferecem menos infraestrutura à consumidora em termos de estacionamento, segurança, integração com outros tipos de produtos, lanchonetes, restaurantes, levando os proprietários, gerentes e vendedores a redobram suas atenções com o público consumidor.

A localização e a exposição dos produtos nas lojas, principalmente com relação à questão da segurança apresentam-se como aditivos que podem dificultar a compra pelas clientes de baixa renda e, em decorrência disso, somam-se às dificuldades que estas enfrentam junto às lojas de varejo na hora de efetuar suas compras.

Considerando a acirrada concorrência no varejo de lojas de roupas populares, principalmente nas lojas de rua que em geral são frequentadas por um público de menor poder de compra; constitui-se em uma grande oportunidade a pesquisa com esse tipo de consumidora.

Diante dessas considerações iniciais é que se configuram as razões que levaram à abordagem deste assunto, com destaque em especial para a questão do atendimento pessoal às consumidoras de baixa renda.

Os indicadores socioeconômicos que regularmente são publicados por instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE), o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e outros órgãos, têm mostrado uma ascensão das classes C, D e E.

As empresas varejistas têm investido em marketing modificando sua estrutura física, layout, exposição dos produtos, qualidade dos produtos, ambientação, atmosfera; porém, poucas são as que conseguem aplicar o plano de marketing de forma adequada, ignorando uma parcela significativa da sociedade; justamente a consumidora de baixa renda.

Essa consumidora é bastante consciente e muito sensível ao seu papel na escala social; tem o seu dinheiro e costuma dizer que é tão bom como qualquer outro, e quer ser reconhecida por isso na hora da compra. As redes de lojas direcionadas para esse mercado e, principalmente, as lojas de bairro, tratam essa consumidora com toda a consideração, não só reconhecendo, mas, valorizando ainda mais esse fato (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

As consumidoras estão mais seletivas e não aceitam mais um tratamento inadequado. Há uma grande concorrência, devido ao momento pelo qual a sociedade está passando, que faz com que as consumidoras tenham muitas opções, e por isso, os varejistas que não levarem isso em conta, estarão perdendo grandes oportunidades.

Conforme Gonçalves e Morgado (1997, p. 68), “não é só o mercado-alvo (suas consumidoras finais) que deve ser contemplado pela empresa, já que mesmo quem não consome diretamente os produtos da empresa pode ajudar a formar opinião sobre ela”.

Assim, Azevedo e Mardegan Júnior (2009) afirmam que as medidas que podem gerar a desconfiança da consumidora, tais como: sacolas lacradas, portas giratórias, solicitação de comprovantes de renda ou de residência, causam impressões negativas, e afastam definitivamente essa consumidora. Daí decorre um efeito mais devastador, principalmente nas camadas mais baixas da comunicação, onde o boca a boca é a melhor e mais acreditada forma de comunicação. No varejo

ou fora dele, há exemplos de sucesso e fracasso relacionados ao desprezo, falta de cuidado e atenção com que foram e ainda são tratadas essas consumidoras.

Tendo em vista que o processo de comunicação individual multiplica-se, a percepção da qualidade do atendimento passa a se misturar com a percepção de atendimento individual.

Desta forma o problema em que esta pesquisa está focada envolve a seguinte questão:

O que a consumidora de baixa renda espera do vendedor em relação ao atendimento no varejo de roupas da Rua Oriente, região do Brás, na cidade de São Paulo?

Sendo o varejo uma atividade economicamente concorrida e, considerando-se que uma grande parcela das consumidoras do comércio varejista é de clientes de baixa renda, a pesquisa aborda aspectos relacionados ao atendimento nas vendas pessoais e à expectativa do cliente quanto a esse atendimento recebido durante o processo de compra em lojas de vestuário.

Apesar de o composto mercadológico envolver as decisões de Produto, Preço, Praça e Promoção (os 4 P's), o foco desta pesquisa se limitará a observar somente parte da decisão promocional, centrando-se no atendimento pessoal ou no esforço de venda pessoal.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

- Caracterizar as expectativas da consumidora de baixa renda em relação ao atendimento durante o processo de compra de roupas no varejo na Rua Oriente.

1.2 Objetivos específicos

- Conhecer a opinião das consumidoras sobre como deve ser um bom atendimento;
- Identificar os aspectos que as consumidoras consideram inadequados nos vendedores e que gostariam que fossem modificados.

1.3 Importância da pesquisa

Azevedo e Mardegan Júnior (2009) lembram que de um modo geral, a população de baixa renda no Brasil sofreu impacto direto de duas ações do governo, que agravaram ainda mais sua condição de renda e, conseqüentemente, como consumidora:

- Abandono das periferias das grandes cidades, deixando os mais necessitados sem as mínimas condições sociais;
- Descontrole inflacionário e o alto nível de desemprego que sempre afetou muito mais os sujeitos das classes C, D e E.

Durante décadas, o Brasil conviveu com uma inflação muito alta. Desde a década de 1930, seu crescimento foi constante durante vários anos, chegando a números altíssimos, até a implantação do Plano Real em 1994. Já na década de 1950 a inflação encontrava-se em torno dos 19% de média anual, e de 1960 a 1970 ela dobrou, passando a ser de 40%. Na década de 1980 a inflação ficou oito vezes maior na média anual, e na década seguinte cresceu mais 132%, quando se alcançou uma inflação média anual de 764%.

Essa situação de alta inflação gerou o chamado imposto inflacionário. Enquanto as classes mais altas protegiam-se desse imposto em aplicações financeiras e contas bancárias remuneradas, as classes C, D e E eram obrigadas a gastar seus salários assim que os recebesse, comprando em quantidades maiores e em locais percebidos como mais baratos, estocando o que fosse possível; ao mesmo tempo, juros altíssimos e crédito restrito faziam com que todas as compras

fossem realizadas à vista, prejudicando, principalmente, os mais pobres (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

Com o advento do Plano Real, prosseguem os autores supracitados, a situação sofreu uma drástica mudança. Embora tivesse vindo para valer, o Plano Real experimentou, mesmo por ser o quinto plano econômico em oito anos (Plano Cruzado, Plano Verão, Plano Bresser, Plano Collor), a desconfiança da população. Porém, os resultados logo apareceram. Alguns itens de consumo, antes restritos, foram se tornando corriqueiros, como as famosas bandeiras do governo Fernando Henrique Cardoso, o frango na mesa dos pobres, dentaduras e até viagens para o exterior. Entretanto, três crises externas (México em dezembro de 1994; Tigres Asiáticos em 1997; Rússia em 1998) quase anularam os efeitos benéficos do Plano Real.

A estabilização da economia, a partir de 2004, restabeleceu de forma mais sustentável o impulso consumista das classes C, D e E, devido a diversos programas de melhoria na distribuição de renda: aumentos reais do salário mínimo, bolsa-família, crédito consignado e outros.

Nos últimos cinco anos, com a forte aceleração econômica a partir de 2006, cerca de 20 milhões de brasileiros passaram para a classe C, oriundos, em sua grande maioria, das classes D e E.

Estas consumidoras afloraram para o mercado após o Plano Real. Surgiram aos poucos comprando frango e laticínios. Avançaram para vestuário e eletrodomésticos e sentiram a emoção do consumo. Com o acesso ao crédito, somaram aos seus carnês, o talão de cheque e o cartão de crédito, e ousaram consumir mais, apesar da insegurança. Vivem numa situação em que precisam ser convencidos que as lojas e redes varejistas querem ser suas aliadas para facilitar a próxima compra (ROZA, 2011).

O Plano Real proibiu os mais diversos tipos de indexadores e, mesmo que artificialmente, o valor do dólar não só foi contido, mas até declinou durante os primeiros tempos. Com isso conseguiu-se, afinal, a tão desejada estabilização e extinguiu-se a utilização de aumentos futuros de preços, baseados em experiências e índices do passado (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

De acordo com Vavra (1999), até os anos 60, o varejo e a produção, em alguma extensão, eram praticados em uma base individual. As empresas orgulhavam-se em manter relacionamentos especiais e duradouros com seus

clientes, pois esses relacionamentos eram a base da fidelização desses clientes. Entretanto, nos anos 60, 70 e 80, esses relacionamentos individuais parecem ter sido sacrificados em favor da produção de massa e distribuição.

Azevedo e Mardegan Júnior (2009) lembram que o desenvolvimento está focado na base da pirâmide, isto é, na atual fase da economia brasileira, o crescimento está se dando de baixo para cima. Assim, verifica-se que:

Ocorreu um grande aumento na renda das classes D e E causado por aumentos reais do salário mínimo e aposentadorias e programas sociais, que melhoram e muito a distribuição de renda. Isso pode ser observado quando se constata o aumento da renda disponível, o dinheiro que sobra após o gasto com contas e obrigações financeiras, das camadas mais baixas da população.

Em 2005 a renda disponível foi negativa para as classes D e E; em 2006 essa população pôde sair do vermelho, com uma renda disponível de um pouco mais de R\$2, a qual teve considerável aumento em 2007, passando a ser de R\$22. O programa Bolsa Família permitiu essa melhoria de renda atingindo em 2006, cerca de 11 milhões de lares. O crédito consignado cresceu quase 85% desde que foi implantado, também tem grande importância nessa melhoria, já que atinge milhões de aposentados que antes tinham pouca participação no total de consumo do país;

Um aumento consistente no nível de empregos, tendo o desemprego no país atingido, em novembro de 2007, o índice mais baixo desde 2002. Segundo dados do IBGE, nesse ano a média anual de população ocupada com carteira assinada foi de 42,4.

Um crescimento sem precedentes no nível de crédito, o que permite que essa população compre produtos antes inacessíveis, devido ao aumento do número de prestações mensais.

O barateamento dos produtos, consequência da escala de produção, avanços tecnológicos, reestruturação e modernização da indústria iniciada no governo Collor e fortalecimento do real frente ao dólar (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

A relevância deste estudo encontra-se no fato de se considerar que a venda não é apenas uma função de marketing, mas um meio para se iniciar e desenvolver um relacionamento entre a empresa e o cliente, pois a manutenção e retenção do cliente estão diretamente relacionadas com a satisfação do produto e/ou serviço a ele oferecido.

Considera-se que os consumidores, independente da classe econômica, estão mais seletivos e não aceitam mais um tratamento inadequado; com a concorrência entre varejistas possibilitando diversas opções aos consumidores, e por isso, caso os varejistas não levem isto em conta, estarão perdendo grandes oportunidades (PARENTE, 2009).

Cabe às lojas de varejo desenvolver estratégias para atender às necessidades de seus clientes, tendo em vista que o diferencial de hoje está centrado no atendimento ao cliente.

Diversas empresas varejistas investem em marketing, mas poucas utilizam adequadamente o plano de marketing, ignorando uma parcela bastante significativa da sociedade - a consumidora de baixa renda. A aparência é uma variante importante no comércio varejista (MORGADO; GONÇALVES, 1998).

No entanto, o aspecto discriminatório da consumidora de baixa renda é um tanto contraditório quando se ouve falar de diversas campanhas de marketing direcionadas para essa consumidora nos mais diversos meios de comunicação, mas essa não é a regra. Há, realmente, muitas campanhas, mas são poucas as lojas que oferecem um tratamento personalizado, e voltam toda a sua força de vendas e seus produtos para essa consumidora (MORGADO; GONÇALVES, 1998).

O grande desafio que as redes varejistas brasileiras devem superar para "encantar seus clientes", diante do aumento de consumo, talvez seja apostar, a médio e longo prazos, nas expectativas emocionais, sociais e culturais destes novos consumidores e consumidoras. São pessoas que integram ao consumo suas expectativas de vida. Estão ansiosas para confirmar a cada ida às lojas o novo estágio de qualidade de vida que atingiram. Deduzem que para manter o estilo "classe operária vai ao paraíso" precisam consolidar, de alguma maneira ainda imprecisa, o acesso a renda e ao crédito (GOTO FILHO, 2011).

A proposta do presente estudo, através da pesquisa formulada, reveste-se de fundamental importância como contribuição ao marketing, às empresas de varejo e estudiosos que venham a desenvolver estudos sobre o atendimento à consumidora, pois, pretendem-se identificar quais são as oportunidades de melhorias neste constructo.

Frente à crescente competitividade entre as empresas, investe-se em novas tecnologias, técnicas inovadoras de vendas ou atrativos diversos como preço baixo e bom atendimento, entre outros, para conquistar clientes, aumentarem suas vendas

e posteriormente seus lucros, aspectos aliados a uma relação de interação, respeito e atenção entre o cliente e a empresa, onde um bom relacionamento é vital para o sucesso de uma parceria duradoura de longo prazo.

Reformular e inovar sempre os métodos usados pelas empresas é uma alternativa para aperfeiçoar e tornar cada vez mais sólidas as relações com seus clientes.

Essa pesquisa é oportuna, pois se sabe que esse relacionamento empresa e cliente, nesse estudo em particular, cliente e varejo, quando bem administrado, transmite segurança ao cliente para continuar sendo fiel. Assim, diminuem os riscos da empresa perder clientes que já são considerados lucrativos (cativos), e ter que investir na conquista de novos clientes do que na manutenção dos já existentes.

Na abordagem sobre o marketing de relacionamento aplicado pessoalmente para a consumidora de baixa renda, vale lembrar que a venda pessoal é de suma importância.

Ou, como explicam Gonçalves e Morgado (1997, p. 252):

Venda pessoal é a venda direta, em que o vendedor está em contato com o comprador. Como forma de comunicação, essa é a mais adequada, pela possibilidade de *feedback* instantâneo. O vendedor poderá perceber se a mensagem está sendo entendida ou não, e fazer as necessárias adaptações. No entanto, no setor varejista, muitos administradores dão pouca importância aos vendedores. Contratam pessoas que nunca venderam e pedem que vendam sem treinamento algum.

Com base na afirmação supracitada, identifica-se também a contribuição que a pesquisa poderá proporcionar para as organizações varejistas, uma vez que a opinião da consumidora trará subsídios sobre o atendimento desses profissionais que atuam na área de vendas.

A necessidade e a oportunidade de alcançar níveis de excelência naquilo que as empresas fazem é o foco principal das relações com o mercado consumidor e, quem está ditando as regras são as consumidoras; que estão cada vez mais cientes dos seus direitos, não abrindo mão de um bom atendimento (MCKENNA, 1991).

O conhecimento sobre os aspectos que interagem no comportamento da consumidora é imprescindível para que se possam desenvolver ações de conquista de novos clientes e de fidelização dos já existentes.

Para efeito deste estudo adotou-se como referência de baixa renda os segmentos descritos pelo Critério Brasil.

2 REVISÃO DA TEORIA

2.1 Comportamento da consumidora

O comportamento da consumidora é uma área interdisciplinar de estudo de marketing que utiliza conceitos e elementos oriundos da Economia, Sociologia e Psicologia, e que busca compreender como e porque as consumidoras apresentam determinados comportamentos. O estudo do comportamento da consumidora tem como objetivo atender, explicar e prever as atitudes das consumidoras diante das circunstâncias de consumo (MORGADO; BELIK, 1998).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) enfatizam que o comportamento da consumidora é estudado por diversas razões. Ao saber por que e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing passam a compreender como melhorar os produtos existentes, quais tipos de produto são necessários no mercado e como atrair as consumidoras a comprar seus produtos. O estudo do comportamento da consumidora inclui também, aqueles que querem influenciar ou modificar o comportamento da consumidora de alguma forma.

O comportamento da consumidora inclui ainda, o estudo das consumidoras como fontes de influência nas organizações. Em vez de influenciar as consumidoras, as organizações eficazes têm adotado uma proposta de marketing total em relação ao desenvolvimento de produtos, inovação, pesquisa e comunicação. O foco é permitir que as consumidoras influenciem as organizações, para que estas saibam sobre o que e como as organizações podem influenciá-las (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Sob o ponto de vista de Boone e Kurtz (1998), o comportamento da consumidora pode ser considerado como um processo de decisão, sendo o ato de compra apenas uma parte do processo. Portanto, para compreender o comportamento da consumidora é necessário conhecer os passos do processo de decisão.

Existem várias razões pessoais para o consumo; além da razão óbvia que é “possuir algo”, Blackwell, Miniard e Engel (2008) citam outros motivos: aliviar a

solidão, dissipar o tédio, oferecer uma sensação de escape e fantasia e diminuir a depressão. Há aqueles que fazem compras por esporte e o objetivo é vencer o sistema, ou uma forma moderna de "caçada" sendo os compradores os "grandes provedores". Também são encontradas consumidoras que não gostam de comprar. Em sua maioria, essas consumidoras são distraídas e insensíveis a esforços de marketing que posicionam as compras como uma "experiência divertida", mas podem adotar a compra pela Internet ou o marketing direto, que prometem compras rápidas, fáceis e com menos envolvimento pessoal.

“O comportamento do consumidor, de forma geral, tem propósito e é orientado por objetivos.” Os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados a partir de como a consumidora os percebe como relevantes em termos de necessidades ou estilos de vida (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2008, p. 27).

Na opinião desses autores, considerando-se que as pessoas diferem no que diz respeito as suas motivações, necessidades, processos de decisão e comportamentos de compra, o ideal seria que os produtos fossem customizados para dar a cada consumidora a máxima satisfação. O principal objetivo da segmentação é o aumento da satisfação da consumidora e da lucratividade. A segmentação pode aumentar a lucratividade pela diminuição dos gastos de marketing.

A compreensão e adaptação ao comportamento da consumidora é uma necessidade para a sobrevivência das empresas. As empresas que sobrevivem e crescem, aprendem que a consumidora é quem manda.

Crocco et al. (2006) lembram que o processo de decisão de compra é influenciado por muitos fatores, como motivações internas, pressões sociais e mesmo pela atividade de marketing. São três elementos que interagem entre si e influenciam a tomada de decisão da consumidora.

O primeiro refere-se às características próprias do indivíduo, chamadas de diferenças individuais, tais como conhecimento, atitude, motivação, valores e estilos de vida.

Outro elemento diz respeito às influências ambientais, tais como cultura, família e classe social. Os processos psicológicos do indivíduo, como aprendizagem, mudança de atitude e comportamento, também influenciam sua tomada de decisão.

Em cada consumidora, todas as influências interagem entre si, culminando em uma decisão que ele julga ser a mais adequada. Toda solução de um problema

envolve a avaliação das características (ou atributos) do produto, em termos tanto funcionais como de prazer (CROCCO et al., 2006).

Assim, comportamento da consumidora também pode ser entendido como as “atividades com as quais as pessoas ocupam-se quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 6).

Ainda segundo esses autores, o comportamento da consumidora também “pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades da consumidora (p. 7)”.

Com base nesse entendimento, as atividades incluídas na definição de comportamento da consumidora são elencadas da seguinte forma:

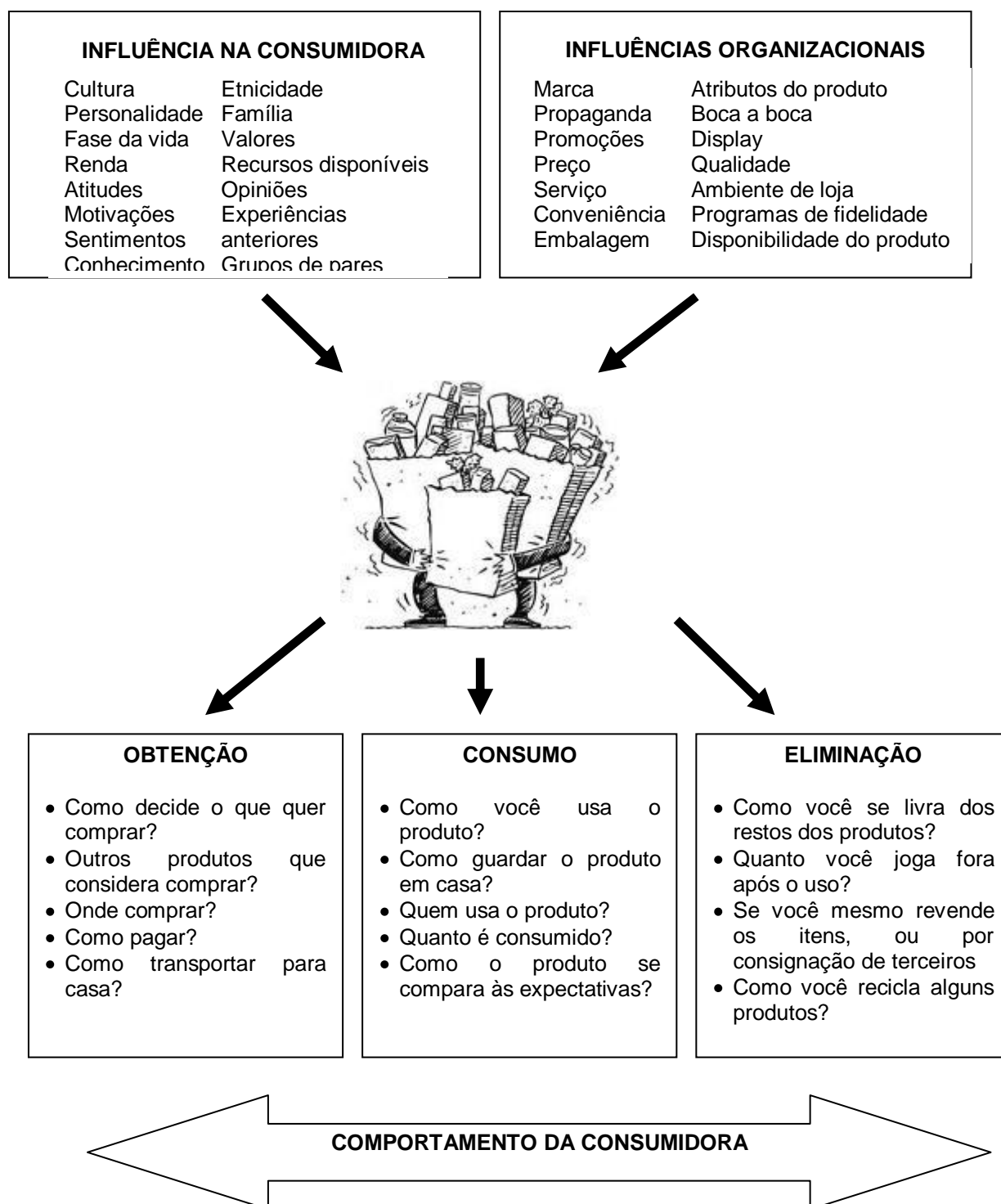
- Obtenção (como compram): atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento do produto. Dentre essas atividades encontra-se a busca de informações sobre os atributos de produto e escolhas, avaliação entre marcas ou produtos alternativos, e compra;
- Consumo (como utilizam): diz respeito a como, onde e sob quais circunstâncias as consumidoras usam os produtos;
- Eliminação: refere-se a como as consumidoras dispõem dos produtos e embalagem.

A cultura tem um profundo efeito em como e por que as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Ela afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim com estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação em uma sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A cultura afeta ainda, a forma como as consumidoras buscam as informações. Em algumas culturas, o boca a boca ou os conselhos de um membro da família sobre a escolha de um produto ou marca é mais importante que as informações fornecidas de um anúncio. Algumas culturas provavelmente preferem usar a Internet para buscar as informações. Independente do método, é importante que os profissionais de marketing compreendam o que tem mais valor em uma cultura em particular, para que possa formular a melhor estratégia de informação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A figura 1 ilustra a sequência das influências sobre o comportamento da consumidora e as atividades incluídas na definição de comportamento da consumidora, citadas acima.

Figura 1 – Comportamento da consumidora



Fonte: BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. 9. ed. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. p. 7.

Os pesquisadores do comportamento do consumidor têm voltado sua atenção para a análise do comportamento de consumo, buscando saber por que e como as pessoas consomem, e porque e como elas compram. A análise desse comportamento implica um esquema conceitual mais amplo que o comportamento de compra, pelo fato de levantar questões que surgem após a compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O processo de decisão de compra é influenciado por algumas variáveis, as quais segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 88-90) envolvem:

- **Diferenças individuais:** há cinco categorias que afetam o comportamento:
 - 1) Demografia, psicografia, valores e personalidade: a forma como as pessoas diferem afeta os processos de decisão e comportamento de compra. Pesquisa psicográfica para investigar as características individuais, os valores, crenças e padrões de comportamentos preferidos correlacionados com comportamentos em segmentos de mercado.
 - 2) Recursos da consumidora: em cada tomada de decisão há três recursos primários: tempo, dinheiro, recepção de informação e capacidade de processamento (atenção).
 - 3) Motivação: psicólogos e profissionais de marketing têm conduzido uma grande variedade de estudos para determinar o que acontece quando um comportamento objetivo é energizado e ativado.
 - 4) Conhecimento: informação guardada na memória. Inclui ampla coleção de itens tais como disponibilidade e características dos produtos e serviços; onde e quando comprar; e como utilizar o produto. Um objetivo principal da propaganda é o de que a venda forneça conhecimento relevante e informação às consumidoras, assim como assisti-los na tomada de decisão, especialmente na solução de problemas ampliados.
 - 5) Atitudes: o comportamento é fortemente influenciado por atitudes sobre uma determinada marca ou produto. Uma atitude é uma avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. Uma vez formadas, as atitudes têm o papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar.
- **Influências ambientais:** juntamente com as variáveis individuais, os processos e os comportamentos de tomada de decisão das consumidoras,

são influenciados por fatores ambientais, incluindo cultura, classe social, família, influências pessoais e situação.

- 1) A cultura refere-se a valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.
 - 2) As classes sociais são divisões dentro da sociedade que agrupam os indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos similares.
 - 3) Diferenças de status socioeconômico podem levar a diferentes formas de comportamento de consumo (por exemplo, os tipos de bebidas alcoólicas servidas, o estilo do carro conduzido, os estilos de vestidos preferidos).
 - 4) Desde os fundamentos do campo de pesquisa da consumidora, a família tem sido um dos focos de pesquisa. Cooperação e conflito quase sempre ocorrem simultaneamente com interessantes resultados comportamentais.
 - 5) As consumidoras têm seus comportamentos frequentemente afetados por aqueles aos quais estão associados, ou seja, por influências pessoais. As consumidoras respondem a pressões recebidas para se conformarem às normas e expectativas fornecidas por outros, procurando e seguindo seus conselhos em decisões de compra, observando o que outros estão fazendo como informação sobre escolhas de consumo e comparando suas decisões às tomadas por outros.
 - 6) Os comportamentos alteram-se assim como as situações. Algumas vezes essas alterações são erráticas e imprevisíveis, como demissão do emprego, e outras vezes elas podem ser previstas por meio de pesquisa.
- **Processos psicológicos:** aqueles que desejam compreender e influenciar o comportamento da consumidora, devem ter compreensão prática de três processos psicológicos básicos: processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.
- 1) Processamento da informação: a comunicação é a atividade básica do marketing. Os pesquisadores de consumidoras há muito têm se interessado por descobrir como as pessoas recebem, processam e fazem sentido das comunicações de marketing.
 - 2) Aprendizagem: processo pelo qual a experiência leva a mudanças em conhecimento e comportamento.

3) Mudanças de comportamento e de atitude: são importantes objetivos do marketing que refletem influências psicológicas básicas.

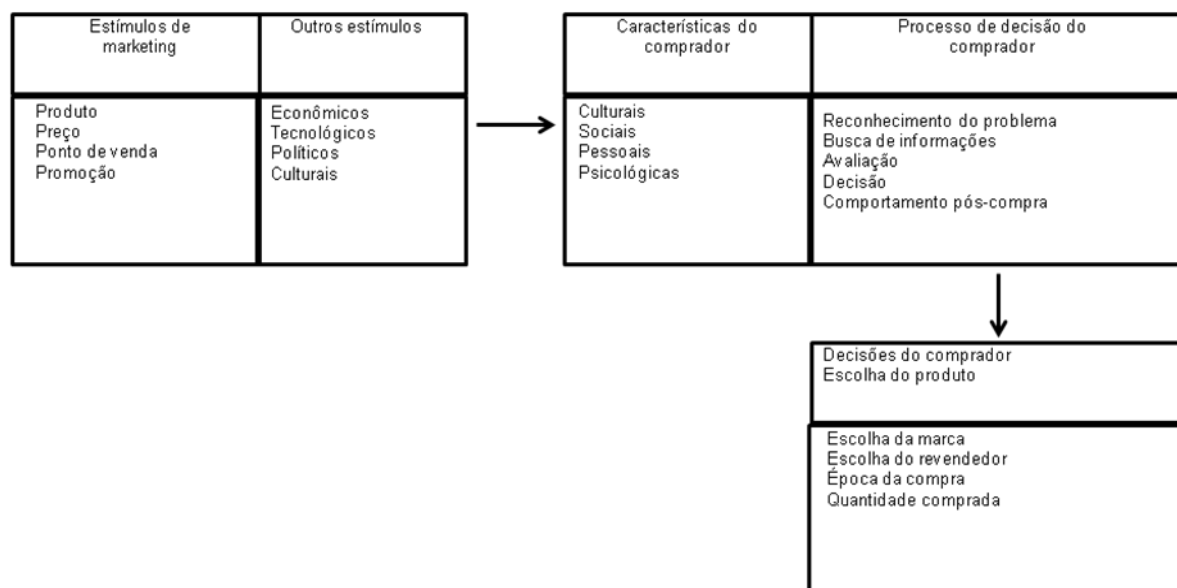
Peppers e Rogers (1994) afirmam que as pessoas fazem determinadas compras e não compram outras respondendo a uma série de razões que não são racionais.

“No processo de *compra*, o tempo de duração da negociação do preço pelo vendedor a comprador é culturalmente determinado” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 333).

Corte et al. (2008) afirmam que no processo de compra de vestuário estão envolvidos vários fatores, tais como: a necessidade de se vestir, o desejo de compra, o bem estar, a satisfação, entre outros. O impulso de uma pessoa ir até uma loja de vestuário está relacionado ao modo pelo qual o marketing age para atrair a consumidora, o que torna necessário estar atento à cultura e às tendências da localização da loja.

No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (1995), o processo de decisão de compra resulta principalmente dos fatores e das influências externas, e se apresenta como o ponto fundamental do comportamento da consumidora, uma vez que será por meio da decisão das pessoas que o comportamento da consumidora poderá ser medido e analisado. As decisões são tomadas sem pensar sobre como são elaboradas, nem sobre o que se acha envolvido em um processo decisório.

O modelo de Kotler (1998), apresentado na figura 1, mostra que o comportamento da consumidora recebe estímulos de marketing e outros estímulos do ambiente, que ativarão as características do comprador no processo de decisão de compra. Na decisão de compra do produto aparece a Marca e a Escolha do Revendedor (loja), além da época da compra e quantidade a ser comprada.

Figura 2 - Modelo de comportamento da consumidora

Fonte: KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Observa-se que o comportamento da consumidora recebe diversas influências, entre elas a ação de fatores culturais. Tais influências estão relacionadas com as fases: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de compra, o processo de compra e o consumo efetivo dos bens, confirmando a importância de se conhecer essas forças e suas consequências para atingir a consumidora de forma adequada.

Para tomar a decisão sobre o local de compra, a consumidora busca informações que possam ajudá-lo a minimizar seu risco de insatisfação. Estas informações podem ser fornecidas pelo próprio varejista através de propaganda ou promoções. Além disso, a consumidora pode receber recomendações de seus parentes, amigos e vizinhos sobre em qual loja não comprar e, ainda, pode consultar órgãos neutros, ou seja, órgãos de proteção à consumidora. No caso do Brasil, tem-se o PROCON (MASON; MAYER; EZELL, 1988).

Planejar e aplicar uma estratégia voltada para a satisfação das expectativas da consumidora, necessariamente, não tem o efeito desejado. Isso só ocorrerá se ele perceber que essas expectativas estão sendo realmente atendidas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Portanto, para entender os motivos reais de uma compra (e, depois, usá-los para concluir a venda com sucesso) é fundamental conhecer a verdadeira necessidade ou desejo dos vários tipos de consumidoras e, para isso, recorre-se à

psicologia, que já identificou diversos modelos de comportamento da consumidora. Contudo, como é comum em marketing, nenhum modelo se sustenta sozinho. Os modelos devem ser avaliados em conjunto visando à criação de um modelo próprio para atender às necessidades e aos desejos da consumidora (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

Assad e Arruda (2006) afirmam que para os estudiosos do comportamento da consumidora, classes sociais são agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, o que permite fazer comparações entre eles. Estes grupos são reconhecidos por outras pessoas, como pertencentes a posições inferiores ou superiores, geralmente com base na posição econômica do mercado.

Classe social é definida por Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 361), como:

Divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos, famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica comportamentos semelhantes podem ser categorizados. A associação à classe existe e pode ser descrita como uma categoria estatística, estejam ou não os indivíduos cientes de uma situação em comum. Algumas das variáveis concretas que definem as várias classes sociais incluem a ocupação, a instrução, a rede de amizades, a forma de falar e as posses. Outras variáveis percebidas contêm poder, prestígio e classe

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), a classe social afeta o comportamento da consumidora de várias maneiras. Para os profissionais de marketing e os sociólogos, os agrupamentos por status são de interesse porque influenciam o que as pessoas compram e consomem.

Os agrupamentos por status refletem as expectativas da comunidade por estilo de vida em cada classe, assim como a estimativa social positiva ou negativa de honra dada a cada classe. Ou seja, enquanto as classes são estratificadas com base nas relações com a produção e aquisição de bens, os agrupamentos por status são estratificadas de acordo com o estilo de vida e os princípios de consumo de produtos. Entretanto, para os propósitos práticos, é geralmente adequado, no estudo do comportamento da consumidora tratar os termos *status* e *classe* intercambiavelmente, reconhecendo que o *status* também pode ser usado em outros contextos para descrever o respeito diferencial a um indivíduo dentro de um grupo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 362).

A classe social afeta o comportamento da consumidora de várias maneiras. As consumidoras associam marcas de produtos e serviços com as classes específicas.

As consumidoras passam por sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. O estudo do comportamento da consumidora está focado nesses sete estágios, e como vários fatores influenciam cada estágio de decisão das consumidoras, conforme descrevem Blackwell, Miniard e Engel, (2008).

- 1) O reconhecimento da necessidade ocorre quando o sujeito sente a diferença entre o que é percebido como ideal contra o estado atual das coisas. As consumidoras compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim de reconhecimento de uma necessidade não satisfeita, o primeiro passo da venda de um produto;
- 2) Após o reconhecimento da necessidade, as consumidoras começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. Em seguida, avaliam as alternativas identificadas durante o processo de busca, comparando o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de resolver comprar uma delas;
- 3) O próximo processo de decisão é a compra: as consumidoras escolhem um vendedor ou qualquer outra forma de varejo e, em seguida, faz escolhas que sofrem influências do vendedor, das vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto-de-venda.

Uma consumidora deve se mover pelos três primeiros estágios do processo de decisão de acordo com o plano e a intenção de compra de um produto ou marca em particular. Contudo, as consumidoras às vezes compram algo bem diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada devido a algum acontecimento durante o estágio de compra ou escolha.

- 4) Uma consumidora pode preferir um revendedor, mas escolher outro em função de uma liquidação ou evento promocional na loja do competidor, horário de funcionamento, localização ou problemas de fluxo no tráfego.

Dentro da loja, a consumidora ao falar com o vendedor pode ter a sua decisão alterada, modificar sua preferência por marca ao ver uma vitrine, pode usar um cupom de desconto no preço, não encontrar o produto ou marca que procuram ou, ainda, faltar dinheiro ou cartão de crédito adequado para realizar a compra.

O melhor vendedor sabe gerenciar os atributos gerais e a imagem da loja para alcançar uma carteira de clientes preferenciais dentro do mercado-alvo e gerir, em pequenos detalhes, todos os aspectos da experiência de compra dentro da loja.

- 5) O quinto estágio é o consumo, ou seja, após a compra a consumidora utiliza o produto. No estágio seguinte ocorre a avaliação pós-consumo, na qual as consumidoras experienciam a sensação de satisfação ao ter suas expectativas atendidas, ou insatisfação quando essas expectativas são frustradas. Quando a consumidora tem alta satisfação, as próximas decisões de compra serão muito mais simples e rápidas.

A cultura também pode afetar a forma como as consumidoras usam ou consomem produtos. As consumidoras compram produtos para obter função, forma e significado. Os profissionais de marketing devem estar atentos a todas essas variáveis, pois elas são definidas pelo contexto cultural de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

- 6) As consumidoras comparam preços e avaliam o quanto a troca foi favorável no estágio de avaliação de alternativas, eles voltam a essas questões durante a avaliação pós-compra. A forma como as consumidoras veem quão favorável foi a transação ao longo do tempo que afeta o comportamento de uso corrente e futuro.
- 7) No último estágio acontece o descarte, que pode ser a venda do produto (no caso de um carro, por exemplo), dispensar a embalagem e o manual do produto.

A cultura também influencia como os indivíduos descartam os seus produtos.

O processo de escolha do local de compra leva em consideração características de cada consumidora e do local escolhido. As consumidoras, em cada segmento, formam as mais variadas imagens de acordo com sua percepção daquilo que acham importantes. A percepção e, portanto, a formação da imagem dependerá das seguintes variáveis: localização, qualidade e natureza do sortimento, preço, propaganda e promoção, empregados, serviços oferecidos, atributos físicos

da loja, o tipo de clientela, atmosfera da loja e satisfação da compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

1. **Localização:** para muitas consumidoras, a localização é percebida em termos de tempo e dificuldades, assim como a distância real. Os mapas cognitivos ou as percepções das consumidoras sobre as localizações das lojas e áreas de compras são mais importantes que a localização real. Eles representam a distância e o tempo que as consumidoras percebem quando se deslocam até a loja para comprar. As variações entre a distância cognitiva e a distância real estão relacionadas a fatores como a facilidade de estacionamento, qualidade da mercadoria oferecida nas lojas da área, procedimentos de pagamento, exposição e apresentação da mercadoria e facilidade de acesso à área. Outros fatores que afetam os mapas cognitivos das consumidoras incluem os preços das mercadorias e a ajuda do pessoal de vendas.
2. **Natureza e qualidade da variedade:** variedade, quantidade e qualidade dos produtos oferecidos são importantes fatores determinantes para a escolha de uma loja. Estoque dominante de mercadorias também é um fator crítico para o sucesso de grandes varejistas de massa, que se especializam em uma categoria de mercadoria.
3. **Preço:** a importância do preço como determinante da escolha da loja varia de acordo com o tipo de produto. A importância do preço depende da natureza do comprador. Algumas consumidoras que preferem fatores como conveniência, não vão abrir mão disso mesmo que os preços sejam altos, o que significa dizer que a percepção do preço é mais importante que o preço. Por muitos anos os varejistas confiaram no preço para construir a preferência da consumidora, uma estratégia que tem sua eficiência questionada, apesar de seu amplo uso. A promoção de preço pode apenas alterar a demanda de uma determinada loja ou marca dentro da loja em um período de tempo sem aumentar as vendas totais de uma loja.

Porém, os anúncios de preço são utilizados para manter a paridade competitiva, com base na crença de que a divisão de mercado entre os varejistas concorrentes é influenciada por anúncios que mostram o preço baixo. Apesar de um segmento de consumidoras ser afetado por esses anúncios, a fidelidade destes só

durará até que o próximo conjunto de anúncios atraia esse segmento para outro lugar.

Os profissionais de marketing precisam entender como os segmentos de mercado respondem a mudanças de curto prazo em preços e promoções de marcas. Questões sobre a efetividade relativa de promoções de preço, propaganda, promoção de vendas e assim por diante são cada vez mais analisadas por meio de dados de scanner. Pesquisas indicam que as promoções de preço e, em menor grau, os *displays* em lojas causam sobre um varejista e seus competidores não apenas efeitos de substituição de marcas, como também efeitos de substituição de loja. Ultimamente, os consumidores têm confiado na imagem abrangente do varejista para filtrar os efeitos das propagandas de preço (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

- 4. Propaganda e promoção para posicionar uma marca de varejo:** são importantes ferramentas para criar uma marca de varejo - um resumo das percepções das consumidoras sobre a loja e sua imagem abrangente. A propaganda para criar marca de varejo inclui a imagem e informação. Quando um varejista cria uma imagem inicial em um mercado ou tenta se posicionar de forma diferente da do passado, a propaganda deve enfatizar a "imagem".

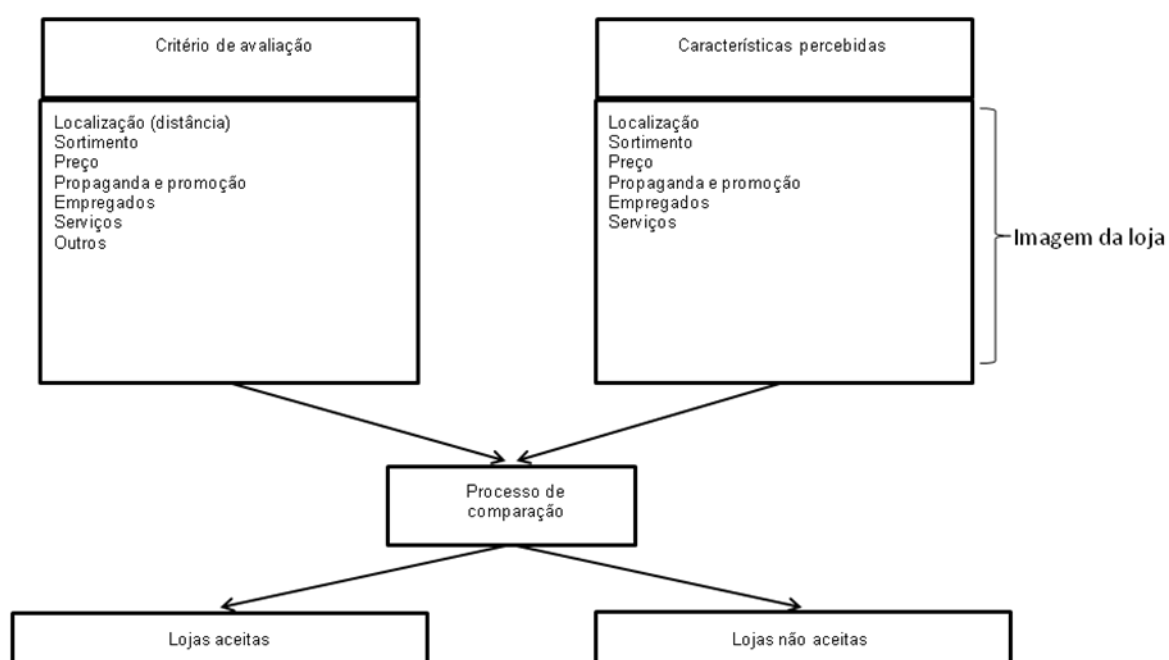
O foco do varejo tem evoluído para o foco no marketing. Historicamente, as empresas de varejo enfatizaram o produto - comprar a mercadoria certa, expô-la e estocá-la corretamente, precificá-la e barateá-la na hora certa. Muitos varejistas dão pouca atenção às atividades de marketing fora da loja, exceto para a propaganda de preços. Para mudar as percepções da loja e atrair as consumidoras, os varejistas estão aumentando as atividades de marketing, como horários especiais e serviços para "clientes preferenciais" e comunicação com segmentos por meio de base de dados computadorizada.

- 5. Pessoal de vendas:** apesar de as características pessoais (como personalidade, temperamento, idade e aparência do pessoal de vendas) terem alguma relação com a performance, níveis de habilidade e motivação são ainda mais importantes. Essas características podem ser influenciadas por experiência treinamento, liderança de visão e cultura corporativa.

Sob o ponto de vista de Siqueira (2010), não é simples definir baixa renda. A literatura apresenta muitas discrepâncias, porém, os autores tendem a concordar

que as pessoas que pertencem às classes econômicas C, D e E fazem parte do grupo de baixa renda, com renda familiar inferior a quatro salários mínimos. Isoladamente, consomem pouco, mas como grupos formam um segmento mais robusto. A literatura aponta como marco dessa tendência o plano real e a estabilização da inflação: passaram a ter acesso a serviços e produtos como os eletrodomésticos e eletrônicos antes inatingíveis.

Figura 3 - Processo de escolha do ponto de compra



Fonte: ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Assim o modelo sugerido por Engel, Blackwell e Miniard (2005), sobre o processo de escolha do ponto de venda envolve especialmente as características percebidas da loja, ou seja, a imagem formada da loja na perspectiva da consumidora. Comparam as opções com base na forma como percebem o desempenho em cada um dos vários critérios.

Ou seja, o processo de escolha de uma loja específica envolve a combinação das características da consumidora e da compra com as características da loja. Uma consumidora pode utilizar diferentes critérios para avaliar qual loja vai ao encontro das suas necessidades, dependendo de tipo de compra. Entretanto, as

consumidoras nem sempre passam por todas as etapas do processo de escolha do conceito de varejo até a escolha da loja específica. Experiências passadas e a imagem das lojas podem levar a consumidora diretamente para uma opção específica de loja.

Azevedo e Mardegan Júnior (2009, p. 50) enfatizam que:

Assim, não raramente, ainda hoje o que se vê na comunicação mercadológica é o uso associativo das conquistas sociais - fama, dinheiro, reconhecimento, sucesso, poder etc., com a aquisição de determinado produto ou serviço, o que nem sempre se adequa aos objetivos do consumidor de baixa renda, como pode ser facilmente observado em todas as comunicações do Grupo Silvio Santos, por exemplo. O que se observa na comunicação daqueles que se dedicam ao segmento da baixa renda é o uso do desejo de "inclusão social" para satisfazer determinadas necessidades e, com isso, alavancar a venda de seus produtos.

Os mercados voltados para as consumidoras de baixa renda “devem se transformar numa parte integral do trabalho e negócio do setor privado. Devem estar em suas metas e não podem ser deixados e tratados apenas como uma iniciativa de Responsabilidade Social das empresas” (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009, p. 2).

Nessa perspectiva, segundo os autores referenciados acima, sabe-se que muitas vezes, os produtos já existentes podem ser bem-sucedidos nesse mercado. Contudo, criar novos produtos ou redesenhar os já existentes podem criar uma grande alavancagem. A propaganda também deve ser direcionada especificamente para esse público, que lê pouco e tem pouco acesso à informação, utilizando-se linguagem simples, textos curtos, mensagem direta e apenas com informações essenciais. Longos detalhes técnicos do produto são desnecessários.

Barros (2006) considera importante que a pesquisa brasileira de marketing seja voltada para os segmentos de baixa renda, tendo em vista seu grande contingente populacional, a promissora oportunidade de mercado ou, ainda, pela consciência e responsabilidade social de pesquisadores e empresas.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) entendem que a pesquisa de marketing preocupa-se com a aplicação de teorias, de métodos de solução de problemas e de técnicas para identificar e resolver problemas de marketing, com o objetivo de compreender como se estuda o comportamento da consumidora e implementar a melhor estratégia para cada situação específica.

“Em síntese, para se ter sucesso nesse mercado é preciso pesquisá-lo a fundo e só então definir as estratégias de marketing, comunicação e desenho de produto” (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009, p. 70).

2.2 Percepção da consumidora

Crocco et al. (2006, p. 72) define percepção “como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente por meio dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato).”

As consumidoras raramente conhecem todos os fatos sobre todas as lojas em que podem comprar. Suas escolhas são baseadas na confiança em sua própria percepção de loja, denominada imagem de loja. Apesar de esse conceito ser definido de várias maneiras, a ideia de personalidade de loja é mais bem descrita como "a forma com a qual a loja é definida na mente da consumidora, em parte em razão das suas qualidades funcionais e em parte pelos atributos psicológicos. A imagem do varejista, em certas variáveis-chave, influencia a: decisão de em quais lojas comprar. Assim, a imagem é a realidade perceptual na qual os consumidores compram os produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A consumidora exigente não quer receber apenas um bom atendimento, ela quer e exige o melhor atendimento possível. Ao despertar para a necessidade do atendimento à consumidora, as empresas foram alertadas que para serem competitivas já não basta um “bom” serviço, é preciso ter o “melhor” serviço. Surge daí a preocupação com a eficácia e excelência no atendimento (ALBRECHT, 2000).

Os consumidores são os únicos julgadores de um serviço de qualidade. Eles avaliam o serviço através da comparação do que recebem ou da percepção do recebido com o serviço que esperam e suas expectativas. Uma empresa somente pode alcançar uma forte reputação de qualidade em serviço quando ele consistentemente atende às expectativas das consumidoras (BERRY; ZEITHAML; PARASURAMAN, 1990).

As percepções da consumidora quanto à qualidade do atendimento resultam da comparação entre as suas expectativas antes de receber o atendimento e o que ocorre na realidade. As avaliações de qualidade são derivadas do processo de

atendimento, bem como, de seu resultado. Para criar um nível diferenciado de atendimento à consumidora, a empresa precisa entender e, em alguns casos, moldar as expectativas pré-compra, influenciar sua avaliação pós-compra da qualidade e assegurar-se de que o processo de atendimento seja não apenas sem complicações e fácil, mas, quando possível, agradável (LISWOOD, 1991).

É preciso que haja um relacionamento de aprendizado entre consumidora e empresa, para que esta possa extrair o máximo de informações de cada cliente, suas necessidades e preferências. Quanto maior for a sinergia e envolvimento com o cliente, melhor será a compreensão de seus negócios e, conseqüentemente, melhores serão os resultados (PEPPERS; ROGERS, 1994).

O envolvimento representa o grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante, enquanto tentam satisfazer suas necessidades. A intensidade representa o nível de motivação das consumidoras para satisfazer a uma necessidade particular. Ambos, envolvimento e intensidade emocional são importantes pelo fato de determinar a quantidade de esforço empregada pelas consumidoras enquanto tentam satisfazer suas necessidades. O nível percebido de lotação da loja é mais um aspecto do ajuste de varejo que pode afetar o comportamento de compra da consumidora (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

2.3 Marketing de atendimento

As organizações de sucesso pautam-se no entendimento de que o comportamento da consumidora deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de marketing da empresa, ou seja, partem do conceito de marketing, o qual segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 8) é “o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização.”

Ou seja, o conceito envolve a satisfação das necessidades da consumidora, pois vão querer apenas pagar por produtos e serviços que satisfaçam suas

necessidades, o que só poderá acontecer se a empresa entender completamente como os compradores consomem ou usam um produto em particular.

O conceito de marketing de relacionamento começou a ser popularizado a partir de 1988, quando Regis Mckenna lançou o livro com o mesmo nome. Em sua opinião, a empresa deve tomar uma série de medidas para manter os seus clientes e ampliar o relacionamento deles com a organização (MCKENNA, 1993).

O marketing de relacionamento pode ser definido como a atração, a manutenção e o aumento de relacionamentos com clientes. Marketing de relacionamento deve ser considerado sob o ponto de vista de solidificação de relacionamento, serviços aos clientes e lealdade dos mesmos (BERRY; PARASURAMAN, 1995).

Muitas vezes é importante envolver o cliente desde a concepção do produto até o consumo efetivo no ponto de venda. Além de conquistar a confiança dos clientes, a empresa ao agir desta forma, conquista também defensores de sua companhia (MCKENNA, 1993).

Com o mercado cada vez mais competitivo e globalizado, o cliente, além de ter se tornado infiel quer encontrar nesse mercado exatamente aquilo que deseja, com as devidas atenções e comodidades. Por isso, as empresas precisam diferenciar seus serviços, com ênfase no atendimento, a fim de realmente obter vantagem competitiva, considerando que a concorrência com base no produto, no preço ou na qualidade já não é mais suficiente. Além disso, vale ressaltar que nem todas as consumidoras que estão satisfeitas com determinado produto ou serviço permanecerão eternamente fiéis aos mesmos (MCKENNA, 2000).

Portanto, o diferencial de hoje está centrado no atendimento ao cliente. O atendimento à consumidora é a ponte de ligação entre o cliente e a empresa. A relação interpessoal que envolve o funcionário de uma organização e o destinatário de produtos, ideias ou serviços dessa organização constitui o atendimento ao cliente (PILARES, 1989).

É preciso estabelecer um relacionamento de aprendizado entre a consumidora e a empresa, para que esta possa extrair o máximo de informações de cada cliente, suas necessidades e preferências.

Diversas estratégias de marketing estão enfatizando mais a “retenção das consumidoras que na busca de novas consumidoras, pois geralmente é mais barato

reter as suas consumidoras que atrair os novos” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 52).

A atuação no contato pessoal com o cliente constitui um desafio permanentemente renovado dentro de uma área onde a rotina não tem vez, já que cada situação de atendimento é única e em tudo diferente das demais. O atendimento ao cliente é uma atividade que ocorre tanto de maneira consciente quanto por manifestações involuntárias. Assim, os elementos que interferem nesta tarefa são a comunicação e as diferenças individuais (PILARES, 1989).

Nessa linha de pensamento, espera-se que as lojas sejam claras, arejadas, coloridas, limpas e com vendedores que entendam as necessidades das consumidoras. Na realidade, não só os vendedores, mas também todo o pessoal que tem contato com o cliente, como os caixas e o pessoal de crédito deve ter um treinamento direcionado a esse cliente (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

A fidelidade do cliente baseada em verdadeira satisfação da consumidora é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver. Ao mesmo tempo, muitas consumidoras estão se tomando mais volúveis, escolhendo experimentar novos produtos que surgem em promoções especiais ou um novo varejista, em vez de se manterem fiéis a um produto ou varejista (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O contato direto dos vendedores no atendimento aos clientes, tem efeito relevante sobre a imagem do estabelecimento e estímulo às compras. Segundo Kotler (2000) a percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente, das relações entre pessoas e, das condições interiores da pessoa.

Para que isso ocorra, é preciso criar corredores de comunicação para entrar em contato com a consumidora. Uma maneira popular de se fazer isso é por meio da linha gratuita 0800; um jeito de ouvir as críticas, sugestões e reclamações. Um instrumento poderosíssimo que deve ser bem elaborado e organizado por profissionais que gostem de clientes. Uma maneira de organizar os dados dos clientes (perfil sócio econômico, cultural e psicográfico) é pelo sistema de database marketing, que permite oferecer o produto certo, na hora certa e para a pessoa certa (BRETZKE, 2000).

Segundo Kotler (2000), apesar da necessidade de controle de marketing sobre as etapas do processo de venda, muitas empresas têm procedimentos

inadequados deste controle sobre o atendimento na venda pessoal. O contato direto dos funcionários no atendimento aos clientes, têm efeito relevante sobre a imagem do estabelecimento varejista na mente da consumidora.

A satisfação da consumidora é uma variável que interfere na sua percepção. Hepp (2008) entende que o monitoramento da satisfação pode revelar informações importantes no sentido de desenvolver estratégias de *marketing* que propiciem relacionamentos de longo prazo. Em seu estudo sobre varejo de vestuário, a autora concluiu que o envolvimento tem impacto sobre a satisfação, sugerindo que este impacto também influencia na qualidade percebida, valor percebido, confiança e lealdade.

Assad e Arruda (2006) afirmam que para os estudiosos do comportamento da consumidora, classes sociais são agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, o que permite fazer comparações entre eles. Estes grupos são reconhecidos por outras pessoas, como pertencentes a posições inferiores ou superiores, geralmente com base na posição econômica do mercado.

Encantar os clientes é uma questão fundamental para a obtenção do sucesso e sobrevivência de qualquer empresa (WALKER, 1991).

Com base na evolução dos conceitos de marketing torna-se primordial encantar o cliente. Para tal, é necessário conhecê-lo para saber o que precisa e deseja, de modo a estabelecer um relacionamento que venha a proporcionar-lhe a satisfação, suas necessidades e desejos (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

Para aumentar a fidelidade em relação a uma marca de produto, serviço ou varejo, as organizações têm implementado diversos programas de fidelidade ou recompensa, que reconhecem e recompensam as consumidoras pelo seu comportamento de compra. Os programas de fidelidade oferecem uma excelente oportunidade de recompensar as consumidoras e colher informações para o varejista. Além disso, ajudam as empresas a identificar os segmentos de consumidoras que podem ser focados com ofertas ou agrados mais próximos do que significa valor para essas consumidoras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Independentemente do tipo de programa de fidelidade e como é implementado no mercado, seu objetivo principal é reforçar o relacionamento com os

clientes. Algumas estratégias que podem viabilizar o alcance desse objetivo são descritas por Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 54-55), da seguinte forma:

1. Faça do marketing individualizado uma realidade: Os programas de fidelidade são extremamente importantes para o que se tornou conhecido como marketing *one-to-one*.
2. Institua uma política de controle de qualidade total: um compromisso com a qualidade ajuda a garantir que os produtos vão satisfazer as consumidoras, promover a confiança e as vendas futuras.
3. Introduza um sistema de identificação antecipada de problemas: esse sistema acusa a queda nas compras de um cliente e permite promover esforços de marketing antes que o cliente tenha sido perdido. Saber o que a consumidora espera em termos de qualidade e desempenho e monitorá-lo por intermédio de grupos de foco, levantamentos ou vendedores geram informações que a empresa precisa para reforçar o relacionamento com os clientes.
4. Crie expectativas realistas: a satisfação está baseada na forma como as expectativas das consumidoras são respondidas.
5. Proporcione garantias: a garantia dos produtos cresceu nos últimos anos pela possibilidade da diminuição dos riscos de uma marca ou produto em particular. Apesar da evidência de que as garantias são mais importantes para avaliação de uma nova marca, todas as empresas usam-na para encorajar as vendas e criar uma relação com a consumidora.
6. Proporcione informações sobre o uso do produto: as consumidoras devem receber informações sobre como os produtos devem ser usados, para garantir o melhor desempenho do produto, enquanto os projetistas de produtos devem antecipar as formas como as consumidoras podem adaptar o produto para uso nas suas condições reais ou aos seus estilos de vida. Suprir as consumidoras com a informação correta sobre o produto aumenta a sua satisfação, como também cria oportunidades para o produtor vender outros produtos.
7. Solicite resposta da consumidora: se uma organização quer estimular a fidelidade das consumidoras e repetição do comportamento de compra, precisa saber qual o nível de seu desempenho aos olhos destas. Um sistema de *feedback* simples quanto o já mencionado telefone 0800 até

um sistema complexo proativo de pesquisa de satisfação do cliente, permite à empresa capturar a informação. O *feedback* deve alcançar todos os níveis da gerência e servir como *input* para a melhoria constante dos métodos de venda, propaganda, comunicação e design do produto.

8. Reconheça, responda e retifique as reclamações da consumidora. Existem organizações que empregam uma pessoa (e em uma escala maior, um departamento de relacionamento com consumidoras) para ouvir as reclamações e minimizar a ira das consumidoras. A chave para o sucesso desse processo é o reconhecimento do problema e a habilidade do representante da empresa em solucioná-lo. Se uma reclamação é expressa, mas a pessoa que a recebe não tem poder para resolver o problema, a frustração com o produto, a marca ou com a empresa aumenta.
9. Reforce a fidelidade da consumidora: os programas de fidelidade da consumidora podem influenciar os comportamentos de compra. Desde simples cartas lembrando à consumidora que ainda está interessado nele, até a oferta de promoções especiais para os clientes muito fiéis ou muito frequentes, esses programas se tornaram ferramentas valiosas para construir e manter as relações com as consumidoras.

No que diz respeito ao cliente de baixa renda, Azevedo e Mardegan Júnior (2009) entendem que o marketing de relacionamento na abordagem desse cliente, requer que seja qual for a mídia escolhida, utilize recursos que facilitem e reforcem a comunicação, tais como: repetição, insistência, recursos audiovisuais e mensagens simples e marcantes, com alto impacto e boa apresentação.

Cita-se como exemplo, a abordagem bem sucedida das Casas Bahia. Para fidelizar é preciso conhecer o cliente e vender o produto certo no momento certo.

- 1) A classe social pode ser usada para segmentar os mercados. Os procedimentos para a segmentação de mercado incluem os seguintes passos;
- 2) Identificação do uso do produto por classe social;
- 3) Comparação de variáveis para a segmentação de classe social com outras variações (renda, ciclo de vida etc.);
- 4) Descrição de características de classe social identificadas no mercado-alvo;

- 5) Desenvolvimento de programa de marketing que maximize a eficácia do meio de marketing com base na consistência com atributos de classe social.

Blackwell, Miniard e Engel (2008), explicam que a segmentação de mercado refere-se à identificação de um grupo de pessoas similares em uma ou mais formas, baseado numa série de características comportamentais, que tem como objetivo identificar esses grupos de pessoas com comportamento similar, de forma que o produto ou a embalagem, ou ainda, as estratégias de comunicação possam ser adaptadas para responder as suas necessidades específicas e, conseqüentemente, aumentar as possibilidades de venda para esse grupo.

A determinação da atratividade de um segmento de mercado envolve analisar os segmentos baseando-se em quatro critérios:

- 1) **Mensurabilidade:** refere-se à capacidade de se obter informações sobre o tamanho, natureza e comportamento de um segmento de mercado. As consumidoras podem se comportar de modo semelhante, mas esses comportamentos devem poder ser correlacionados de maneira a formular e implementar estratégias do mix de marketing.
- 2) **Acessibilidade:** grau pelo qual os segmentos podem ser alcançáveis por meio de campanhas de propaganda ou de comunicação ou pelas várias formas de varejo.
- 3) **Sustentabilidade:** refere-se ao tamanho do segmento. Segmentos pequenos podem não gerar volume suficiente para cobrir os custos de desenvolvimento, produção e distribuição que estão envolvidos na satisfação desse segmento. Geralmente, quanto maior o segmento, melhor servirá como foco de marketing.
- 4) **Congruência:** refere-se a quanto são semelhantes os membros de um segmento em relação a comportamentos ou características que podem ser relacionadas a comportamento. Quanto mais congruente for o segmento, mais eficiente será a oferta de produtos, promoções e canais de distribuição direcionados especificamente para esse segmento.

“Assim, um segmento de mercado é um grupo de consumidoras com necessidades e comportamentos semelhantes que diferem do restante do mercado” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 41).

Azevedo e Mardegan Júnior (2009) entendem que como a grande maioria da população brasileira concentra-se na baixa renda (a qual segundo os autores, ganham até quatro salários mínimos), os canais formais são aqueles de maior preferência da consumidora, *shopping centers* e hipermercados, pois possuem variedade, loja bonita, preço, financiamento e bom atendimento.

Todos os aspectos abordados devem ser levados em consideração, como parte duradoura de programas de atendimento. O atendimento também deve ser permanentemente monitorado. Caso o estabelecimento use algum canal de televendas, torna-se imprescindível que gerentes comerciais monitorem, de forma estruturada, as ligações para verificar o que está acontecendo e melhorar a performance do pessoal de atendimento, sempre que for necessário.

2.4 Como estudar o comportamento da consumidora

Para compreender o comportamento da consumidora, é necessário entender o que se passa na mente da consumidora. Porém, compreender por que as consumidoras se comportam da forma, como não é suficiente; requer também a aplicação de conhecimentos adequados para o desenvolvimento de produtos, propaganda, varejo e todas as áreas de um programa de marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que uma orientação abrangente para a consumidora focaliza como as organizações procuram se adaptar a mudanças no estilo de vida e no comportamento da consumidora. Tradicionalmente, é visto como o estudo de "por que as pessoas compram", pressupondo-se que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar as consumidoras após o entendimento do por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Não há uma única solução para pesquisar de forma eficaz o comportamento da consumidora. Diferentes métodos podem ser utilizados, incluindo experimentos para determinar as mudanças de comportamento de compra baseadas em ofertas de produtos especiais ou cupons, ou fazendo perguntas por meio de entrevistas e de grupos de foco. Esses métodos podem incluir explorar casas, carros, armários e escritórios das pessoas de forma a compreender melhor como as consumidoras

usam os produtos ou inventam maneiras de resolver seus problemas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Segundo os autores supracitados, esses métodos podem ser classificados em: observacionais, entrevistas e levantamentos, experimentação, como descrito a seguir:

1) Observacionais

Em pesquisa da consumidora, esse método consiste em observar o comportamento da consumidora em diferentes situações.

2) Entrevistas e levantamentos

Os levantamentos consistem em um meio eficiente para conseguir informações sobre um grande número de consumidoras pela formulação de perguntas e o registro das respostas. Podem ser conduzidos via correios, telefone, Internet ou pessoalmente, e cada método tem suas vantagens e desvantagens.

Os grupos focais são utilizados para abordar uma variedade de questões relativas às consumidoras e ao consumo. Podem se aprofundar em determinados aspectos específicos sobre como os consumidoras preparam-se para comprar, decidem a compra e usam os produtos.

Os estudos longitudinais envolvem a *repetição* de medidas das atividades da consumidora ao longo do tempo para detectar mudanças nas suas opiniões comportamento de compra e de consumo.

Um método comum de coletar informações é a utilização de programas de fidelidade de consumidoras, como os operados pelas companhias aéreas e algumas cadeias de supermercado.

3) Experimentação

Busca compreender as relações de causa e efeito pela manipulação cuidadosa de variáveis independentes (como o número de propagandas, desenho da embalagem, métodos de comunicação) para determinar os efeitos de mudanças nas variáveis dependentes (como intenção ou comportamento de compra).

2.5 Consumidora de baixa renda

Leocadio, Parente e Prado (2007) enfocam que o estabelecimento de parâmetros para definir a população de baixa renda tem sido variado, oscilando entre a renda da consumidora, critérios baseados em itens de consumo e no nível de escolaridade. No ambiente brasileiro o Critério Brasil de classificação econômica tem sido frequentemente utilizado para identificação dessa população na sociedade.

A definição de consumidora de baixa renda não tem paralelo quando comparada a situações dos países desenvolvidos. Na realidade, a classificação sobre o estilo de vida, já representa uma evolução importante em relação à mera informação sobre o posicionamento do indivíduo na classe social. Mas, mais além do estilo de vida, temos as funções que exercem os produtos consumidos sobre cada classe social e o estilo de vida a que pertence o indivíduo para concluirmos sobre sua disponibilidade para compra de um determinado bem (MORGADO; BELIK, 1998, p. 13).

Quanto à inclusão, a consumidora de baixa renda deseja participar do mapa de consumo. A frase "o meu dinheiro é tão bom quanto os outros" revela que essa consumidora quer se sentir igual as consumidoras de maior poder aquisitivo, mesmo que seja só naquele momento. Ou seja, ela quer ser reconhecida como uma real consumidora. A inclusão para a consumidora de baixa renda significa ter o que todo mundo tem, produtos que atendam as suas necessidades, de boa qualidade, que podem, mas não precisam ser sofisticados e nem o mais recente (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

Na opinião de Monteiro, Silva e Ladeira (2008, p. 1) "ignorar as consumidoras de menor poder aquisitivo pode inibir o desenvolvimento das empresas e de seus negócios".

Essa consumidora deve receber total atenção como personagem que está modificando as estruturas mercadológicas e influenciando a produção e a oferta de mercadorias ou serviços. As consumidoras da classe C respondem por cerca de 37,0% da massa de renda total da classe média e movimentaram até o final de 2010, cerca de R\$ 160 milhões (LIMA, 2010).

"A consumidora de baixa renda vai aos poucos se sofisticando, consumindo, mais e mais, maior quantidade de produtos de maior valor agregado" (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009, p. 7).

Tais autores destacam que as consumidoras pobres estão se conectando e usando redes, o que revela uma rápida aceitação das tecnologias avançadas, tanto que as empresas de informática ao trabalharem com ofertas de baixo custo e longo prazo, obtêm uma resposta imediata.

Um dos maiores defensores dessa ideia no plano internacional é o guru de estratégia Prahalad, que vem insistindo no tema. Depois de alguns artigos, lançou um estudo onde propõe a prática de um “capitalismo mais inclusivo”, que ao atender as consumidoras de baixa renda (ou “camada 4”), traria grandes oportunidades de lucro para as empresas.

Prahalad (2005) acusa as multinacionais de terem tido até aquele momento um comportamento excessivamente tímido em relação a esse mercado, não tendo percebido que o grande potencial de ganhos econômicos não estaria na pequena elite ou na classe média, mas sim nos bilhões de pobres dos países em desenvolvimento. O autor relata em seu livro 12 casos de empresas que se voltaram com sucesso para o mercado popular, sendo uma delas, a brasileira Casas Bahia, que se notabilizou pelo crescimento junto aos segmentos de baixa renda a partir da implantação de uma vitoriosa política de amplo crédito aos clientes.

Prahalad (2005) considera que investir no mercado de baixa renda pode ser uma opção de crescimento para as empresas brasileiras, pois o cenário socioeconômico do País é composto por uma parcela significativa desta população. O investimento no mercado de baixa renda pode ser uma opção de crescimento para as empresas, principalmente as brasileiras, uma vez que o cenário socioeconômico do País demonstra a existência de uma parcela significativa da população de baixa renda.

Ainda segundo Prahalad (apud AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009, p 29), a população pobre “pode ser o motor para um novo círculo virtuoso para o comércio e a prosperidade globais.”

Muitas empresas de varejo investem em treinamento, remodelam o *layout* de suas lojas, estabelecem campanhas de incentivo para os colaboradores, acreditando estar motivando-os, deixando, contudo, de dar a devida importância ao consumidor que se apresenta com visível pouco poder aquisitivo (MORGADO; BELIK, 1998).

O mercado de baixa renda absorve produtos e serviços das mais diferentes espécies, com uma forte concentração em alimentos, gás de cozinha, eletrodomésticos, remédios e vestuário. Contudo, à medida que tanto sua renda

discricionária aumenta (e está aumentando um ritmo bem maior do que o PIB), como também seu acesso ao crédito, abre-se uma enorme oportunidade para a venda de produtos e serviços mais sofisticados, desde que indústria e varejo que pretendam tê-lo como mercado-alvo, preparem-se adequadamente (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

Prahalad (apud AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009, p. 29) define os doze princípios da inovação para os mercados de população de baixa renda, sugerindo as seguintes atitudes:

- 1) Concentrar as atitudes em preço-desempenho de produtos e serviços;
- 2) A inovação requer soluções híbridas, misturando velhas e novas tecnologias;
- 3) Como os mercados da base da pirâmide (baixa renda) são imensos, as soluções devem ser escaláveis e transportáveis entre países, culturas e idiomas diferentes;
- 4) Redução da intensidade de recursos. Todas as inovações devem observar a conservação dos insumos – eliminar, reduzir, reciclar;
- 5) O desenvolvimento do produto deve começar por um profundo entendimento da funcionalidade, não apenas da forma;
- 6) Construção de infraestrutura lógica e de produção;
- 7) Adequar o trabalho necessário às aptidões existentes. O projeto deve considerar os níveis de qualificação, infraestrutura deficiente e dificuldades de acessar serviços em áreas remotas;
- 8) Educar as consumidoras no uso dos produtos;
- 9) Os produtos devem funcionar em ambientes hostis, ou seja, barulho, poeira, poluição, oscilações de voltagem etc.;
- 10) Interface de uso adaptável devido à heterogeneidade das consumidoras de base;
- 11) Método de distribuição deve ser desenvolvido para alcançar tanto mercados rurais e urbanos;
- 12) Foco na arquitetura do sistema (plataforma), a fim de possibilitar a fácil incorporação de novas particularidades.

Nesse mercado, pouco conhecido ou ignorado pelos profissionais de marketing, são observados números impressionantes, uma vez que, nos países chamados emergentes, a quantidade total de consumidoras é maior que a

população economicamente ativa de inúmeros países (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

Embora com tíquetes de compra de valores reduzidos, essas consumidoras fazem com que o mercado de baixa renda apresente-se como uma significativa oportunidade para as empresas que se dedicarem a ele, ou seja, apresenta significativo potencial de consumo. “Para isso, entretanto, é preciso conhecer essa consumidora, seus sonhos e seus valores. Quantos são, onde estão, o que fazem e, principalmente, como e onde gastam” (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009, p. 7).

Além do poder de compra crescente, outro aspecto importante diz respeito à capacidade dessa consumidora de propagar ideia e influenciar o comportamento e as informações passadas boca a boca, são eficazes nos domínios da classe C. Portanto, as empresas devem criar mecanismos para interagir nesse campo da comunicação popular. Essas mulheres vão às compras, cuidam da casa e do marido e da família (LIMA, 2010).

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2008), os fabricantes e os profissionais de marketing de diversas marcas mais conhecidas do mundo, utilizam a pesquisa de mercado para identificar problemas relacionados à sua linha de produção, já que devem estar concentradas na primeira ordem de qualquer negócio, que é compreender como as consumidoras realizam suas decisões de seleção de produto e de compra.

2.5.1 Classificação da consumidora de baixa renda

Do ponto de vista de baixa renda, observa-se que não há consenso quanto às formas de classificá-la, podendo ser em termos de renda, classificação socioeconômica e localização do domicílio.

Um momento importante na história das pesquisas de mercado no Brasil foi o estabelecimento no ano de 1997, do Critério Brasil, como um critério único de classificação econômica da população.

A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP) e a Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa

de Mercado (ABIPEME) uniram-se para lançar a nova fórmula que, na verdade baseava-se na mesma lógica de classificações anteriores, com o objetivo de permitir uma leitura do potencial de consumo da população a partir de uma segmentação baseada em dados como posse de bens, presença de empregada doméstica mensalista e grau de escolaridade do chefe de família.

A definição de parâmetros para o escopo da população de baixa renda tem sido variada, oscilando entre a renda da consumidora, critérios baseados em itens de consumo e no nível de escolaridade. As pesquisas internacionais têm usado a renda como o critério mais relevante, mas no ambiente brasileiro o Critério Brasil de Classificação Econômica tem sido frequentemente utilizado para identificação dessa população na sociedade (MORIGUCHI, 2000 apud LEOCADIO; PARENTE; PRADO, 2007, p. 63).

O Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB, comumente tratado por Critério Brasil, estima o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas com base no LSE (Levantamento Socioeconômico) do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), classificando-os por classes econômicas.

A versão de 2010 do Critério Brasil baseou-se de dados do LSE; pesquisa do IBOP Mídia realizado em 2008, que mapeia as características sociais, demográficas e econômicas das famílias das 10 principais regiões metropolitanas do país.

O referido Critério atribui pontos baseado na posse de bens e no nível de escolaridade do chefe de família. Assim, a distribuição de pontos com base nos itens de consumo e no nível de escolaridade resultou na divisão da população brasileira em cinco classes econômicas – A, B, C, D e E - com poder de compra diferenciado, sendo que as três primeiras classes foram subdivididas em duas. Desta forma, o Critério Brasil apresentou as seguintes classes econômicas: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. As classificações C, D e E do Critério Brasil compõem a classe econômica de baixa renda (ABEP, 2010).

De um modo geral, chama atenção o fato de que a maior parte das pesquisas divulgadas nas revistas que analisam o mercado consumidor brasileiro, enfatizarem as camadas das classes A e B, ou no máximo, A, B e C. Esse comportamento é atribuído ao modo de classificação de consumidores presentes no Critério Brasil, em que a posse de bens é fundamental para o estabelecimento das distinções entre os grupos.

Este critério foi estabelecido para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das

empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias.

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais. Essa classificação é feita com base na posse de bens e grau de instrução do chefe de família, e não com base na renda familiar. Para cada item (da posse de itens e grau de instrução) é estabelecida uma pontuação, e a classe econômica, portanto, é definida a partir desta.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas.

Azevedo e Mardegan Júnior (2009) citam que a maioria da população brasileira concentra-se na baixa renda, com ganhos até quatro salários mínimos.

Conforme Azevedo e Mardegan Júnior (2009), a consumidora da classe C, D e E, querem ser incluídas na sociedade, serem vistas como pessoas confiáveis e, portanto, não aceitam insinuações que possam considerar que elas não merecem o mesmo tratamento dado às classes de poder aquisitivo mais alto, para concretizar seus sonhos e necessidades.

“Para se atingir o promissor, porém complexo, mercado de baixa renda é preciso, antes de tudo, quebrar paradigmas e passar a ver as coisas sob a ótica dessa consumidora” (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009, p. 68).

2.5.2 Características da consumidora de baixa renda

Azevedo e Mardegan Júnior (2009) destacam que a consumidora de baixa renda tem um caráter conservador. Como cliente, valoriza muito as empresas com um posicionamento correto e ligadas a ações de benfeitorias, principalmente para a região onde mora. Interessa-se por empresas que consideram os valores familiares, de honra e justiça. Seu valor primário é a família, incluindo filhos, irmãos, cunhados, sogros, tios e primos.

Conforme já mencionado, explica Parente (2009), essa consumidora busca principalmente, a inclusão através do consumo, não importando se toda a vizinhança

terá produto igual ao seu. Sente-se inferiorizada quando não encontra reciprocidade com aquilo que pensa. Se uma empresa a trata com confiança, ele devolve para a empresa a confiança. Demonstra fidelidade às marcas, tem no preço um condicionante, mas não o mais importante, gosta de serviços, bom atendimento e ambiente agradável.

Algumas características básicas do cliente de baixa renda, segundo Azevedo e Mardegan Júnior (2009, p. 61) são:

- Família e religião como valores básicos;
- Valores morais;
- Bons pagadores;
- Confiança e fidelidade em quem conhece e desconfiança em relação ao desconhecido;
- Enfoque de consumo na relação custo-benefício;
- Orgulho e exigência em ser incluído e reconhecido.

Com base na opinião de alguns autores, Krakauer (2010) sintetiza as características da consumidora de baixa renda, da seguinte forma:

Quadro 1 – Características da consumidora de baixa renda

Autor	Características
Azevedo e Mardegan (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Desejo de inclusão, almejando produtos de boa qualidade, preferencialmente de marca conhecida; • Possui características próprias no linguajar, pouca propensão a leitura e pouco entendimento de textos longos e complexos; • Necessidade de fartura. É importante perceber que o estabelecimento possui mercadorias em excesso. • A família exerce grande influência
Limeira (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Desejo de se sentir incluído, com valores conservadores relacionados a união familiar, dever, fé, honra e justiça; • Necessitam de informações e de atenção no momento da compra, bem como de acesso ao crediário; • A marca do produto tem peso na escolha; • Valorizam o diálogo simples.
Oliveira (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Adotam comportamentos mais conservadores; • Possuem gosto pela fartura, observado em vários contextos; • Preferência e fidelização por marcas, buscando produtos que o incluam socialmente; • Visitas a lojas constituem fonte de lazer.

Fonte: KRAKAUER, P. V. de C. A influência das características do consumidor emergente na decisão de utilizar o comércio eletrônico. In: 3º Congresso Latino Americano de Varejo – CLAV, **Anais...** São Paulo: FGV, 2010, p. 6.

Essa consumidora demonstra receio no relacionamento com bancos, preferindo o crédito do próprio estabelecimento, pois considera o banco ameaçador e com horários de pouca acessibilidade para esse grupo, conforme analisa Azevedo e Mardegan Júnior (2009).

Em geral, a consumidora de baixa renda é controlada. Sendo a família seu maior valor, preocupa-se com o futuro e tem medo de dívidas. Seu principal desejo de consumo é a casa própria, seguido da educação dos filhos. Lutador e comprometido, a abundância é um ícone de conquista social. “A fartura, seja lá do que for, é importante. É o sentimento da *geladeira cheia*. Mas também é vaidoso: o gasto com estar na moda, principalmente entre os jovens, tem um peso importante em seu orçamento” (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009, p. 60).

O computador e o celular são os objetos almejados do momento, incluindo a venda de produtos de informática e o acesso à Internet através da banda larga.

Azevedo e Mardegan Júnior (2009, p. 7) observam que:

A maioria dos profissionais de marketing e vendas tem concentrado seus esforços nas consumidoras das classes A e B, ignorando, até por dever de ofício, as camadas mais baixas da população. Entretanto, fatores internos e até mesmo externos vêm mostrando um forte desenvolvimento do consumo entre essas populações, não só na quantidade de itens habitualmente consumidos, como em novos itens, uma vez que, devido ao crescimento da renda discricionária, o consumidor de baixa renda vai aos poucos se sofisticando, consumindo, mais e mais, maior quantidade de produtos de maior valor agregado.

Contudo, as classes de baixa renda, além de terem valores próprios, apresentam características diferenciadas no modo de falar, pouca propensão à leitura e entendimento de textos mais longos ou complexos e uma visão diferenciada do que está por vir; almeja produtos de boa qualidade, preferencialmente de marca conhecida, sem precisar ser do último modelo. Porém, aqueles que pensam que essas classes desejam apenas passar a ser da classe B ou a classe A, estão enganados. Essa população “talvez deseje apenas consolidar o seu papel na sociedade, reconhecendo que certos sonhos serão inatingíveis” (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009, p. 64).

Tabela 1 - Características da consumidora emergente

Valores e Conservadorismo	A população de baixa renda adota comportamentos muito mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira.
Gosto pela fartura	Gosto acentuado pela fartura que pode ser observado em diferentes contextos.
Baixa auto-estima	As consumidoras de baixa renda sentem-se inferiorizadas e percebem que são consideradas 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	Muitas consumidoras 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.
Fidelidade a marcas	As consumidoras 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 as consumidoras 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, a consumidora de classe baixa busca produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Esta consumidora 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.

Fonte: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=207>> (apud AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009, p. 59).

Observa-se que é tão evidente a importância da classe de baixa renda que há no mercado empresas totalmente voltadas à venda de produtos para esse público.

Azevedo e Mardegan Júnior (2009) sugerem que estrategistas e profissionais de marketing pensem mais sobre o que essa consumidora quer e recomendam àqueles que desejarem direcionar o seu negócio para esse mercado, que procurem conhecer melhor a vida dessa população, a exemplo dos executivos da Nestlé, que passaram três dias em comunidades de baixa renda de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre para entender o comportamento dessa consumidora.

Quem quiser entrar nesse mercado com alguma chance de sucesso, deve esquecer tudo o que aprendeu nas faculdades de primeira linha, que sempre olharam para esse mercado com certo desdém e aprender observando os inúmeros casos de sucesso, que ocorrem nas esquinas dos bairros de periferia das grandes cidades e que quase nunca aparecem em "cases acadêmicos ou nas páginas da *Exame*" (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009, p. 64).

Nessa perspectiva, tais autores entendem que os estrategistas e profissionais de marketing devem pensar muito sobre as peculiaridades do comportamento dessa população, e recomendam àqueles que desejarem direcionar o seu negócio para esse mercado, que se aprofundem na vida dessa população.

2.6 Varejo

A palavra varejo deriva da palavra francesa *retailier*, que significa cortar um pedaço ou em pequenas quantidades, para reduzir os custos de transporte, fabricantes e atacadistas. Constitui-se em um conjunto de atividades que adiciona valor a produtos e serviços vendidos às consumidoras (LEVY; WEITZ, 2000).

Para Parente (2009) o varejo consiste em todas as atividades que compreendem o processo de venda de produtos e serviços visando atender uma necessidade das consumidoras.

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 134) referem que 'o varejo pode ser descrito como o processo de união das consumidoras e mercados'. É o ponto culminante dos esforços dos parceiros das cadeias de suprimentos para atender às demandas das consumidoras. O processo de compra, levado até o fim, requer que a consumidora reaja aos varejistas de alguma forma.

Segundo Las Casas (1994) há várias definições para varejo, como, por exemplo, varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e

serviços desejados pelas consumidoras. Varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores, e posterior venda em quantidades menores à consumidora final. Uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente às consumidoras finais e eventualmente outras consumidoras.

Entre uma pluralidade de conceitos, Levy e Weitz (2000, p. 27), definem varejo da seguinte forma: “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos às consumidoras para seu uso pessoal e familiar”. As pessoas frequentemente consideram o varejo somente como a venda de produtos em lojas. Entretanto o varejo envolve também a venda de serviços.

Cobra (1997, p. 335), apresenta a definição da *American Marketing Association*, para a qual varejo é “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente às consumidoras finais e, eventualmente, a outras consumidoras”.

De acordo com Costa et al. (2008), os principais elementos do varejo são:

- O ambiente de loja, o qual para Terblache e Boshoff (2006 *apud* COSTA et al., 2008, p. 2) abrange o *layout* da loja, a facilidade de movimentação, a limpeza e a ambiente (a atmosfera);
- O valor de compra, ou seja, o preço e a percepção da relação custo-benefício; o sortimento e a variedade de produtos, que diz respeito ao *mix* de produtos apresentados na loja, a variedade de categorias e de marcas;
- O atendimento que envolve a interação entre os colaboradores e as consumidoras.

O varejo gerencia categorias inteiras de produtos e não apenas determinadas marcas. O varejo é o ramo de negócios com maior faturamento mundial, seguido apenas do mercado financeiro (BERNARDINO et al., 2008).

Bernardino et al. (2008) explicam que os negócios do varejo podem ser classificados de várias formas, dentre elas citam-se:

- Varejo com loja: por tipo de mercadoria; por nível de variedade e sortimento; por nível de serviços; por nível de preços; e pelo tipo de propriedade ou relação com outras organizações;
- Varejo sem loja.

De acordo Blackwell, Miniard e Engel (2008), estratégias e execuções superiores lideradas pelo e para o mercado de trabalho são importantes durante a acirrada competição e alta expectativa das consumidoras. As características de estratégias baseadas no mercado são:

1. Desenvolver uma visão compartilhada sobre o mercado e como se espera que mude no futuro;
2. Selecionar os caminhos para a entrega de valor superior aos clientes.
3. Posicionar a organização e suas marcas no mercado usando competências diferentes.
4. Reconhecer o valor potencial das relações colaborativas com os clientes, fornecedores, membros do canal de distribuição, funções internas e, mesmo, concorrentes.
5. Reinventar a estrutura organizacional para poder implementar e gerenciar estratégias futuras.

Toda organização tem como objetivo dar às consumidoras mais valor que a sua concorrência.

Valor é a diferença entre aquilo que as consumidoras abrem mão por um produto (dinheiro, tempo ou outros recursos) e os benefícios que recebem. Valor é o 'pacote' total de utilidade recebido pelos consumidores comparado com o "pacote" de desutilidades que devem pagar [---] (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 37).

A estratégia de marketing envolve a alocação de recursos para desenvolver e vender produtos ou serviços que as consumidoras percebem que fornecem mais valor que os produtos ou serviços concorrentes. O processo inclui a análise de mercado, a segmentação de mercado, a estratégia de marketing e a implementação, tendo o estudo da consumidora como centro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Os atributos que determinarão a escolha da consumidora por um determinado estabelecimento consistem em: preço, apresentação, *mix* de produtos, pessoal, promoção e localização (LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2009).

2.6.1 O varejista

O agente dessa operação descrita acima, é o varejista: “um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 26).

Ou seja, “os varejistas são os intermediários que fazem ligação direta com a consumidora final, dentro dos canais de marketing” (BERNARDINO et al., 2008, p. 18).

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 26), um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidoras onde, esses últimos encarregam-se de negociar e efetuar funções que aumentem o valor dos produtos e serviços vendidos às consumidoras. “Um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar às consumidoras.”

Os varejistas são responsáveis pelo atendimento às consumidoras e devem colocar os produtos e serviços ao alcance delas, para melhor satisfazê-las. O varejo não é apenas a venda de produtos em loja, já que também abrange a venda de serviços (BERNARDINO et al., 2008).

Independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, a essência é que se trata de comercialização a consumidoras finais. Um comércio varejista que vende através de lojas é chamado varejo lojista; e, aquele que vende diretamente ao cliente é o não-lojista (LAS CASAS, 1994).

Segundo Rodrigues (1999), no varejo, o fato de uma consumidora comprar produtos na loja não significa que seja cliente, pois ele poderá estar em trânsito nas proximidades e, conseqüentemente, pela loja. O varejista deve considerar como cliente aquele que retorna com frequência à loja. Cada retorno da consumidora ao estabelecimento varejista traz indicações interessantes para a administração da loja, que devem ser objetivo de análise.

A razão do retorno pode ser devida aos seguintes fatores: opções de produtos, preço - os produtos estão com diferenças atrativas ou não, qualidade dos produtos, atendimento da equipe, ambiente agradável que gera bem-estar nas pessoas, segurança de que a loja cumpre o que promete, entrega feita no prazo prometido, veracidade da promoção anunciada, veracidade da liquidação lançada (RODRIGUES, 1999).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), quanto maior o contato entre o comprador e vendedor, maior é a venda média. As menores lojas conseguem manter a lealdade do cliente fazendo com que este se sinta especial. O ato de compra não é um fato isolado, pois está incorporado a todo um processo de decisão de compra o qual por sua vez, faz parte de um modelo completo de comportamento de compra.

Na opinião de Corte et al. (2008), cabe aos profissionais do varejo agirem com eficiência para que suas ações tragam benefícios. Também é necessário tomar decisões voltadas para o gerenciamento das necessidades dos mercados-alvos e a satisfazer essas necessidades da forma mais eficaz e eficiente que os concorrentes.

As diferenças na importância que as consumidoras atribuem às suas diversas necessidades afetam como as pessoas avaliam os produtos para fins de compra e consumo. As diferentes necessidades levam os consumidores a buscar diferentes benefícios nos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O atendimento ao cliente é o conjunto de atividades e programas assumidos pelos varejistas para tornar a experiência de compra mais recompensadora para seus clientes. Essas atividades aumentam o valor que os clientes recebem a partir das mercadorias e serviços que compram. Em um senso mais amplo, todos os elementos do composto de varejo fornecem serviços que aumentam o valor da mercadoria. Por exemplo, a localização, a posição dentro da loja e o sortimento, todos aumentam a conveniência do cliente (LEVY; WEITZ, 2000).

A personalização e a padronização são duas abordagens que os varejistas usam para desenvolver uma vantagem de atendimento ao cliente sustentável. Uma implementação de sucesso da abordagem de personalização conta com o desempenho dos vendedores técnicos e dos fornecedores de serviços, enquanto que a abordagem de padronização conta mais com a política, os procedimentos e o design e o layout da loja.

Quando os clientes avaliam o serviço de varejo, comparam suas percepções do serviço que recebem com suas expectativas. Os clientes ficam satisfeitos quando o serviço percebido corresponde ou excede as suas expectativas e, conseqüentemente, insatisfeitos quando sentem que o serviço está abaixo de suas expectativas (LEVY; WEITZ, 2000).

2.6.2 Atendimento da consumidora de baixa renda

Sob o ponto de vista de Parente (2009), quando o relacionamento pessoal entre o varejista e a consumidora é desempenhado de forma adequada, o varejista consegue desenvolver relações de longo prazo, para manter a fidelidade da consumidora. Independentemente do tipo de loja, a qualidade do relacionamento pessoal com as consumidoras é um fator fundamental de diferenciação e de vantagem competitiva.

Um bom atendimento, cortês e afetivo, toma-se então primordial, devendo o fornecedor lembrar que boa parcela dos compradores brasileiros troca de fornecedor devido a um mau ou até mesmo diferente tratamento por parte do vendedor. No que concerne à consumidora de baixa renda, a qualidade do atendimento é o mais importante (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

Assim como a consumidora é o foco e a base das estratégias de marketing, também é o ponto focal para a construção de uma nova cadeia de fornecimento ao varejo, chamada cadeia de demanda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Nesse contexto, Parente (2009) considera que a sobrevivência dos varejistas depende da diferenciação do atendimento, no sentido de satisfazer as necessidades de suas consumidoras melhor do que seus concorrentes. Para isso, as empresas precisarão desenvolver o varejo de relacionamento procurando construir relações de longo prazo com clientes leais, prometendo e efetivamente oferecendo produtos de alta qualidade, complementados com bons serviços, informações que facilitem o processo de compra e preços justos.

Segundo Levy e Weitz (2000), para aumentar a percepção de valor de seus produtos, os varejistas têm como funções básicas:

- Fornecer uma variedade de produtos e serviços, de forma a permitir que as consumidoras escolham as marcas, os modelos, os tamanhos, as cores e os preços num único local;
- Dividir lotes grandes em pequenas quantidades, pois, geralmente, o varejista adquire produtos que vêm em lotes grandes, comprados de um fabricante ou de um atacadista. Como o varejista está interessado em atender às consumidoras, oferece-lhes produtos em quantidades desvinculadas do lote adquirido de seu fornecedor;

- Manter estoque é uma função essencial, porque as consumidoras querem ter à mão os produtos quando deles necessitam; eles não precisam estocá-los em casa, pois sabem que sempre haverá uma loja à qual poderão recorrer para uma compra planejada ou emergencial.
- Fornecer serviços é uma tarefa que facilita a compra e o uso dos produtos pelos clientes. Existem vários meios de se agregar serviço no varejo, tais como: oferecer crédito, fazer entregas domiciliares, demonstrar produtos, fazer embrulhos bonitos para presente, dar informações técnicas, realizar pequenos consertos e ajustes individuais, oferecer banheiros limpos, estacionamento, ou qualquer outro serviço que traga conveniência para o cliente.

Destaca-se que, para um varejista, manter estoque quase sempre significa investir em estoques e mobilizar capital de giro, além de ocupar uma área significativa de loja, o que envolve custos imobiliários e de manutenção.

O atendimento do pessoal de vendas, a cordialidade, boa vontade e competência são atributos essenciais de todos os funcionários que mantêm uma interação com as consumidoras, não importando se a loja adota o sistema de auto-serviço ou de atendimento personalizado. Assim, para Parente (2009) as empresas podem adotar três estilos de atendimento:

- **Intenso e pessoal:** ocorre em lojas especializadas, como joalherias, óticas, lojas de confecções, nas quais a presença e a intensa interação entre o pessoal de vendas e as consumidoras são fatores essenciais para que uma transação se desenvolva. Nesses varejistas, os produtos não estão diretamente acessíveis às consumidoras, exigindo assim a participação do pessoal de vendas da loja para mostrar e descrever os produtos;
- **Assistência básica:** utilizado em grandes lojas de departamentos, como, por exemplo, C&A, Saraiva, MegaStore, onde os funcionários estão à disposição para ajudar as consumidoras em seu processo de compra. O *layout*, a departamentalização, a sinalização e a exposição dos produtos, porém, permitem que a consumidora realize seu processo de seleção de produto sem o envolvimento do pessoal de vendas;
- **Autosserviço:** é o tipo de atendimento adotado em lojas como supermercados, em que as consumidoras realizam, sem a ajuda da

equipe da loja, a seleção dos produtos. Em geral, os produtos estão expostos em equipamentos chamados “gôndolas”, que apresentam todas as informações referentes aos produtos.

Além de satisfazer as necessidades, expectativas e desejos das consumidoras, Berman e Evans (1998 apud BERNARDINO et al., 2008, p. 19) citam os seguintes objetivos dos varejistas:

- Atingir um determinado volume de vendas, para ganhar participação no mercado, estabilidade e crescimento;
- Atingir um determinado nível de lucratividade necessário à compensação financeira dos proprietários ou acionistas do empreendimento;
- Criar e manter uma imagem apropriada do tipo de negócio em questão.

No setor do varejo, diversos segmentos têm como objetivo atender e negociar diretamente com a consumidora final, dentre eles encontra-se o varejo do vestuário. É inegável o fato de que o segmento varejista tem como um de seus principais desafios, tentar diferenciar-se da concorrência. Para isso deve-se procurar uma forma criativa de negociação que atenda às consumidoras (CORTE et al., 2008).

“Os varejistas têm apelos diferentes para comportamentos de compra e de economias diferentes” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 14).

Para ser bem sucedido, o varejista deve oferecer o produto certo, ao preço certo, no lugar certo, à hora certa e assim obter lucros. Porém, também é fundamental conhecer não só o que os clientes querem, mas, sem esquecer o que os concorrentes estão oferecendo e ainda vão oferecer (LEVY; WEITZ, 2000).

O marketing de varejo é aquele que o varejista realiza com o objetivo de aumentar as vendas, a participação de mercado e a percepção positiva do seu negócio como um todo, seja uma loja ou uma rede de lojas, aumentando, também, a fidelidade da consumidora (BERNARDINO et al., 2008).

“Julga-se que conhecer as falhas de atendimento no varejo é um passo significativo para a construção de relacionamentos duradouros entre clientes e varejistas” (FABI; SETTE, 2008, p. 5).

Os varejistas sabem que o que diferencia o varejo é o serviço, que na maioria das vezes é prestado não por máquinas, mas por seres humanos. Estes precisam de reconhecimento e programas de capacitação profissional, já que, não se pode dar maior autonomia a um colaborador que não desenvolveu sua capacidade crítica,

mas apenas decorou o procedimento de tarefas rotineiras (BERNARDINO et al., 2008).

Juntos, os varejistas e os fabricantes trabalham para ligar os dados de venda no varejo a problemas de reconhecimento, busca e avaliação de alternativas, auxiliando um ao outro a ter sucesso. Persuadir as consumidoras a comprar uma marca específica ou produto de um varejista específico requer esforços estratégicos cooperativos crescentes do fabricante e do revendedor focando todos os estágios das decisões da consumidora.

Os varejistas e os fabricantes devem monitorar as tendências das consumidoras porque, assim como estas mudam, mudam seus problemas e necessidades. Algumas influências que podem alterar a forma como as consumidoras observam os problemas e suas soluções são: família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência. Identificar mudanças nas variáveis é geralmente a chave para novas oportunidades de mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

2.6.3 Vendas em loja de varejo

A venda pessoal tem importância para os varejistas desenvolverem ou conquistarem suas vantagens competitivas. A venda pessoal é caracterizada pelo contato interpessoal (face a face) entre o vendedor e a consumidora. Deve-se destacar que de acordo com Lewison (1997), o processo de venda pessoal, deve considerar os seguintes atributos e habilidades para o sucesso do vendedor:

- a) Comunicabilidade – A base para a venda pessoal que é a facilidade da comunicação pessoal;
- b) Aparência pessoal – Cuidar para que os vendedores tenham roupas limpas, cabelo penteado, bom hálito e seja simpático;
- c) Personalidade – Deve demonstrar sociabilidade, sinceridade, honestidade, confiabilidade, disposto a ajudar e ser criativo;
- d) Conhecimento – O vendedor deve conhecer bem os produtos e fazer com que as consumidoras o veja como um especialista;

- e) Atitude – O sucesso do homem de vendas pede que o vendedor tenha uma atitude positiva para si mesmo, para sua capacidade profissional, para a loja e para o cliente;
- f) Saber ouvir – Demonstrar empatia, atenção e interesse no cliente, observando-o, mantendo contato visual e percebendo suas emoções, além de saber fazer perguntas para esclarecer;
- g) Similaridade – Pessoas sofisticadas para atender clientes sofisticados, pescadores vendendo e falando com pescadores, ou seja, vendedores devem entender daquilo que vendem;
- h) Adaptabilidade – o vendedor deve adequar a linguagem, perceber necessidades, adaptar métodos de vendas e manter sua identidade.

A venda em lojas de varejo envolve vários momentos padronizados. A consumidora é abordada e cumprimentada. O vendedor descobre o que a consumidora necessita ou deseja. Em seguida, selecionada o produto disponível, mostra ao cliente descrevendo e ressaltando os benefícios do produto. Na sequência, depois de lidar com as objeções, fecha a venda e tenta alguma venda adicional, caso pareça desejável (KIRKPATRICK, 1980).

Em compras de produtos que a consumidora tem um alto envolvimento, exigindo uma adaptação maior do produto a ele, as etapas da venda são mais espaçadas e envolvem um processo mais complexo. Parente (2009) destaca sete etapas no processo de venda, ou seja: Preparação e Prospecção, Abordagem do Cliente, Determinação das Necessidades do Cliente, Administração e Superação de Objeções, Fechamento da Venda e Pós Venda e Manutenção.

O varejo de roupas da Rua Oriente, apesar do vendedor representar uma peça importante para a concretização da venda, o processo de compra ocorre num espaço de tempo menor e, apesar de envolver vestuário, o envolvimento da consumidora não apresenta características que se percebe em produtos tidos como especialidade.

Todavia, seria importante lembrar o que Soldow e Thomas (1993) chamam a atenção para a comunicação não verbal, ou seja, sinais não verbais operando por meio de canais, que incluem: expressão facial, olhar, cinética (movimento corporal), proxêmica (forma de se posicionar frente a uma outra pessoa) e paralinguagem (é a única comunicação não verbal que não é visual, envolve a maneira como alguma coisa é dita).

A utilização adequada dos canais não verbais é fundamental para facilitar o relacionamento entre vendedores e clientes ou consumidoras, especialmente nas compras onde o processo é mais rápido e o vendedor não tem muito tempo para percorrer todas as sete etapas da venda. O varejo da Rua Oriente apresenta essa característica, pois uma venda pode ser perdida num único contato de poucos minutos ou segundos.

Deve ser destacado que, independentemente do alto ou baixo envolvimento da consumidora na compra de produtos, toda força de vendas deve ser treinada e capacitada para atender satisfatoriamente a consumidora, tornando-o um cliente satisfeito e que voltará a comprar no ponto de venda. Todavia, nem sempre essa é uma postura assumida pelos varejistas, o que acaba afetando negativamente o desempenho da loja.

Levy e Weitz (2000) chamam a atenção para a avaliação, pelo cliente, da qualidade do serviço oferecido pelo varejo. Destacam que nesta avaliação as consumidoras comparam suas percepções de serviço que recebem com suas expectativas. A satisfação dos clientes acontece quando o serviço percebido corresponde ou excede as suas expectativas, a insatisfação acontece quando ocorre o contrário, ou seja, os serviços oferecidos pelo ponto de venda estão abaixo de suas expectativas.

A venda pessoal, especificamente no varejo de roupas da Rua Oriente, é um dos pontos mais significativos da gama de serviços oferecidos pelos varejistas, mesmo porque não são oferecidas comodidades como estacionamento, cabine para prova dos produtos e até troca de produtos.

2.6.4 Síntese da revisão da literatura

Nesta parte são descritas, resumidamente, as principais abordagens teóricas de pesquisas que retratam os principais estudos realizados, especialmente, no Brasil e que refletem a preocupação com o varejo e a opinião das consumidoras sobre o atendimento das lojas e o desempenho da força de vendas.

No quadro 2 são apresentados os autores e datas do estudo; tipo de estudo ou pesquisa; objetivos almejados; método utilizado e resultados ou conclusões apresentados, conforme destacado no quadro.

Quadro 2 -: Breve síntese de algumas obras utilizadas na elaboração do referencial teórico do estudo referente ao cliente de baixa renda e varejo

AUTOR/ DATA	PUBLICAÇÃO TIPO DE ESTUDO	OBJETIVOS	MÉTODO	RESULTADOS/CONCLUSÕES
FURUTA, E. C.; BARRIZZELLI, N. 2002	FEA-USP Exploratório (artigo)	Conhecer o comportamento da consumidora	Estudo de caso	Concluiu-se que o atraindo o cliente ao mercado é um conjunto de fatores que deve formar a estratégia da loja, colocando sempre a satisfação do cliente em primeiro lugar.
MARQUES, E. V., ALBERTIN, A. L. 2002.	EnANPAD Exploratório (artigo)	Estudar os processos de negócios de atendimento ao cliente e suas características.	Estudo de caso único.	Na análise dos processos realizados, pode-se destacar um aspecto situacional, que é o não uso do Comércio Eletrônico como um espaço de comunicação
PARENTE, J.; BARKI, E. E. R. 2005	EnANPAD Pesquisa empírica (artigo)	Investigar os motivadores de seleção de lojas e formatos de varejo de alimentos por parte da consumidora de baixa renda; identificar como o ambiente de loja influencia a percepção de valor da consumidora.	Entrevista em profundidade; pesquisa de observação; pesquisa de preços com 154 itens nas lojas da região	O atendimento e o trabalho de visual de merchandising são importantes na construção de valor. As consumidoras de baixa renda têm uma identidade própria, ressaltando-se o gosto pela fartura, a valorização do contato face a face, a baixa autoestima e uma permanente busca pela dignidade.
BARROS, C. 2006	EMA Revisão (artigo)	Analisar razões da invisibilidade do consumo de baixa renda nas pesquisas de marketing acadêmicas e de mercado.	Revisão da literatura	É importante que a pesquisa brasileira de Marketing volte-se para os segmentos de baixa renda, seja pelo seu contingente populacional, seja pela sua oportunidade de mercado, ou ainda pela consciência e responsabilidade social de pesquisadores e empresas.
ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. de. 2006	EnANPAD Descritivo-exploratório com abordagem	Conhecer a avaliar a dinâmica de compra da consumidora de	Técnica de grupo focal e entrevistas individuais.	A pesquisa efetuada em regiões de precárias condições econômico-sociais representou uma contribuição para o conhecimento de um vasto e

	qualitativa, (artigo)	baixa renda em uma região da Grande São Paulo.		fértil mercado a ser trabalhado com instrumentos adequados de marketing.
GONZÁLEZ, R. R. 2007	PUCRS Dissertação de Mestrado	Objetivo identificar as necessidades e características da consumidora de terceira idade em relação ao varejo, através de entrevistas em profundidade com consumidoras e especialistas em varejo.		Os elementos que compõem o ambiente de varejo estabelecendo uma proposta de qual seria a formatação ideal para o mercado de terceira idade.
PARENTE, J. BARKI, E. E. R., KATO, H. T. 2007	EnANPAD Exploratório (artigo)	Descrever as características de lojas e estratégias utilizadas por empresas varejistas de alimentos que atendem adequadamente à consumidora de baixa renda e ter um bom desempenho.	Estudo de casos múltiplos qualitativa.	Há uma diferença nas estratégias implementadas segundo o porte da empresa e apesar do senso comum indicar que a estratégia predominante para a população de baixa renda é de baixos preços, outras propostas de valor, calcadas na oferta de serviços, atendimento diferenciado e ambiente de loja agradável também são bem recebidas mesmo por uma população com limitado orçamento
COSTA, F. J. da et.al., 2008	EMA Exploratório (artigo)	Compreender como se configura a experiência dos clientes no ponto de venda e como essa experiência influencia a satisfação, a lealdade e a confiança.	Estudo de campo	O resultado indicou uma boa adequação das variáveis utilizadas, e a conclusão final foi de que os clientes avaliam bastante positivamente os elementos da experiência vivenciada no ponto de venda, são bastante satisfeitos, leais e tem elevada confiança nos fornecedores.
FABI, M. J. da S., SETTE, R. de S. 2008	XI SEMEAD FEA-USP Exploratório (artigo)	Identificar experiências positivas e negativas sob a perspectiva das consumidoras.	Pesquisa qualitativa	O atendimento inadequado exerce elevada influência em relação à qualidade percebida pelas consumidoras, e além de provocar a insatisfação das consumidoras, pode também representar perda em vendas e menor participação de mercado.
GROSSI, P.; MOTTA, P. C. M da; HOR- MEYLL, L. F. 2008	EMA Exploratório (artigo)	Identificar fatores geradores de risco percebido no processo decisório de consumidoras de baixa renda para aquisição de	Entrevista em profundidade	Compreender o processo decisório de compra de alimentos pelas classes mais baixas, sob a perspectiva do risco percebido, poderá ser benéfico para o entendimento dos complexos mecanismos de percepção e decisão daquelas

		alimentos; desvendar estratégias de mitigação destes fatores que eles empregam.		consumidoras, oferecendo novos horizontes para acadêmicos e profissionais.
HEPP, C. P. T. 2008	EnANPAD Técnica de interceptação. (artigo)	Verificar o efeito de moderação dos diferentes níveis de envolvimento, a influência da qualidade percebida e do valor percebido sobre a satisfação da consumidora	Modelos de equações estruturais para múltiplas amostras	Consumidoras mais envolvidas valorizam mais aspectos relacionados à Qualidade Percebida, Confiança e Lealdade. O processo de formação da satisfação, que é antecedida pela Qualidade Percebida e Valor Percebido e tem como consequência a Lealdade, que sofre impacto da Confiança.
MONTEIRO, C. S. do R.; SILVA, B. R.; LADEIRA, R. 2008	EMA Exploratório e conclusivo (artigo)	Identificar a percepção da consumidora quanto às estratégias executadas pelas empresas.	Survey	O formato de loja de grande porte é entendido como elemento de diferenciação pelas consumidoras de baixa renda. Os dados apresentam indícios de que as empresas de pequeno e médio porte obtiveram pontos de posicionamento favoráveis em relação ao empreendimento de maior porte.
SILVA, S. de S. e 2008	Universidade de São Paulo, Dissertação de Mestrado em Administração Exploratório (artigo)	Identificar se no varejo de eletrodomésticos, o marketing de relacionamento é utilizado com ferramenta para gerir segmentos de baixa renda.	Transversal Quantitativo descritivo	As barreiras para implantar o marketing de relacionamento na abordagem da baixa renda indicam que, nas empresas pesquisadas o MR ainda se encontra em estágio inicial.
CORTE, F. D. et al. 2008	SEMEAD, XI Exploratório-descriptivo	Identificar como os clientes percebem o setor de vestuário na cidade de Panambi-RS	Grupo focal	Os aspectos que mais influenciam a atitude das pessoas estão relacionados com a qualidade do atendimento, condições de pagamento, qualidade dos produtos e afinidade do cliente com os vendedores.
KRAKAUER, P. V. de C. 2010	CLAV Exploratória (artigo)	Identificar quais características e valores influenciam a consumidora emergente ao optar pelo comércio eletrônico.	Entrevistas em profundidade	Várias características influenciam a decisão de utilização do canal <i>online</i> e a seleção da loja virtual da preferência desta consumidora. As respondentes priorizam a loja virtual que mais confiam no canal tradicional de vendas.

Fonte: elaborada pelo autor

Assad e Arruda (2006) lembram que tem sido dispensada grande atenção aos segmentos de baixa renda, principalmente às classes D e E, colocando-se como parâmetro, a renda familiar inferior a quatro salários mínimos. Este segmento é tanto numeroso em termos de consumidoras, quanto promissor do ponto de vista de potencial de mercado.

Grossi, Motta e Hor-Meyl (2008) consideram que o problema central do comportamento da consumidora é a escolha. Ao se considerar que o comportamento de compra é um comportamento intencional, fica evidente que o resultado desejado pela consumidora é a satisfação de necessidades, sendo resultados positivos desejados e esperados.

O comportamento da consumidora é formado por diferentes fatores e assuntos; o processo de escolha do local de compra depende das características da consumidora e do local escolhido. Em cada segmento, as consumidoras formam as imagens das mais variadas lojas de acordo com sua percepção e sobre o que considera importante (FURUTA, 2002).

Porém, mesmo para o consumidora de baixa renda é possível criar uma proposta de valor e uma estratégia que não esteja baseada em preços baixos. Marca é um fator primordial para as classes D e E. Apesar de se preocuparem com o preço, a marca é muito importante. A consumidora de baixa renda não está disposta a adquirir qualquer produto, mesmo estando consciente de que sua limitação financeira é grande. Ela vive um grande dilema, uma necessidade de escolha constante, talvez muito maior do que em outras classes (PARENTE; BARKI; KATO, 2007).

Marques e Albertin (2002) afirmam que o conhecimento da consumidora e o entendimento do seu comportamento, é algo vital para as organizações que buscam o sucesso, pois só assim uma organização terá condições de atender às necessidades da consumidora.

A fidelidade às marcas determina a importância de as empresas desenvolverem uma cuidadosa gestão de categorias, em que os produtos procurados pelas consumidoras estejam disponíveis. Este cuidado (ou a ausência dele) pode definir a satisfação da consumidora. Ou seja, se a consumidora encontrar o que busca, ela sai satisfeita. Caso contrário, a decepção que sente pode contaminar a percepção da loja como um todo (PARENTE; BARKI; KATO, 2007, p. 6).

O atendimento também é muito importante e está intimamente ligado à aspiração de pertencimento e de ser reconhecida, bem como à característica da classe baixa da relevância dada ao contato pessoal. O bom atendimento ajuda o varejo a criar uma sensação de confiança. Mesmo comprando uma pequena quantidade, a consumidora de baixa renda tem o sentimento de poder e gosta de ser percebido como alguém importante (PARENTE; BARKI; KATO, 2005).

Parente, Barki e Kato (2007) argumentam que uma empresa varejista tem diversas alternativas estratégicas. A escolha de qual usar depende do modo como ela interpreta a equação de valor de seus clientes, que é o resultado da relação entre benefícios e custos que cada alternativa estratégica fornece.

Em estudo sobre experiência dos clientes no ponto de venda e como essa experiência influencia a satisfação, a lealdade e a confiança, Costa et al. (2008), observaram que os fatores relacionados à avaliação do ambiente e o atendimento (fatores relacionados à experiência vivenciada no ponto de venda), são influenciadores consistentes da satisfação das consumidoras.

De acordo com Monteiro, Silva e Ladeira (2008), pessoas qualificadas atuando no ponto-de-venda podem fazer a diferença e criar uma vantagem competitiva, pois, ao serem estimuladas pelo ambiente, essas pessoas comunicam-se e se relacionam muito melhor com os clientes, facilitando e incentivando suas decisões.

Atendimento e relacionamento entre consumidoras e vendedores são aspectos inter-relacionados e de extrema importância no estudo das relações no contexto varejista. Portanto, na elaboração de estratégias mercadológicas, essas empresas devem considerar, não apenas as consumidoras, mas também os seus colaboradores (FABI; SETTE, 2008).

Azevedo e Mardegan Júnior (2009) destacam que a consumidora de baixa renda procura algo que pode considerar como afetividade da parte do vendedor. Para o cliente de baixa renda, o ato da compra pode ser considerado uma afirmação de sua inclusão no mundo das consumidoras, as quais querem e têm o direito de serem bem tratadas.

É necessário, portanto, que empresas que buscam esse mercado invistam no treinamento de seu pessoal. E, em se tratando de varejo, é conveniente, sempre que possível, o recrutamento de pessoas do próprio bairro. Isso facilita as coisas na

construção de um relacionamento mais próximo e na consequente criação de confiança (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

“A heterogeneidade do segmento baixa renda revela padrões distintos que não permitem enxergar a baixa renda como um segmento homogêneo, ainda que alguns pesquisadores e estrategistas de marketing atrevam-se às generalizações” (SILVA; PARENTE, 2008, p. 14).

Nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades, além de não poder fazer um bom trabalho em um mercado muito amplo. Nessa perspectiva, “as empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu(s) mercado(s)-alvo(s) e preparam um programa de marketing sob medida” (KOTLER, 1998, p. 37).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O método científico é um conjunto de processos que permite conhecer uma determinada realidade e identificar a forma pela qual um objetivo será alcançado. O papel do método na pesquisa científica permite a análise do problema da pesquisa de maneira mais ordenada, e o bom andamento da pesquisa científica dependerá dos métodos e das técnicas a serem utilizadas (SEVERINO, 2000).

3.1 Tipo de pesquisa

Para se atingir o objetivo proposto, optou-se por uma pesquisa exploratória, utilizando-se abordagem qualitativa com entrevistas em profundidade. Conforme Malhotra (2006) justifica-se esta decisão em função da necessidade de explorar o tema da pesquisa, adquirindo maior conhecimento sobre ele.

A abordagem qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2006).

Prahalad (2005) sugere que o estudo da população de baixa renda exige o uso de técnicas de pesquisa diferenciadas em relação ao público de alta renda. Empresas brasileiras de pesquisa da baixa renda lançam mão costumeiramente de técnicas qualitativas de coleta de dados, pois o seu uso parece ser o mais apropriado, para o recorte composto pelo segmento de baixa renda.

Este estudo também se baseou em referencial teórico, para o qual se procedeu a uma revisão bibliográfica a partir de referenciais obtidos em livros específicos e publicações em revistas científicas até então disponíveis no meio acadêmico, consulta a livros, capítulos isolados, revistas e periódicos, legislação e publicações na Internet.

Segundo Gil (2009, p. 49) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...]”

Também foram consultados dados estatísticos em outras fontes, tais como: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME).

3.2 População e amostra

O estudo dos segmentos de mercado é de fundamental importância, pois, ao conhecer seu público alvo, a empresa poderá desenvolver melhores estratégias que visem satisfazer às necessidades e desejos do mercado para o qual ela pretende direcionar suas ações.

Para a definição da população deve-se considerar o escopo da investigação. Define-se universo ou população como o conjunto de indivíduos que apresentam pelo menos uma característica em comum; já a amostra é tida como uma parcela da população, convenientemente selecionada para fins de um estudo (MARCONI; LAKATOS, 2002).

A amostra foi não-probabilística por interceptação das respondentes nas saídas das lojas e na rua onde a pesquisa deveria ser realizada. Para a coleta dos dados foram realizadas entrevistas em profundidade, individuais, com 10 mulheres, selecionadas por conveniência através de abordagem e que atendessem ao Critério Brasil para classes econômicas C e D, na faixa etária até 60 anos

A amostragem não-probabilística, segundo Gil (2009), não apresenta fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador. Os procedimentos são muito mais críticos em relação à validade de seus resultados, porém apresentam vantagens, sobretudo no que se refere ao custo e ao tempo despendido.

3.3 Local da pesquisa

Este estudo foi realizado no setor de varejo de roupas, em lojas de rua na região do Brás em São Paulo, mais especificamente na Rua Oriente, devido à concentração de consumidoras de baixa renda à procura de roupas em geral, a um preço mais acessível.

3.4 Coleta de dados

Sob o ponto de vista de Malhotra (2006) elaborar o instrumento de coleta de dados é um aspecto de crucial importância para a obtenção das informações desejadas, em uma pesquisa, deve ser guiado por três objetivos: traduzir a informação em um conjunto de questões que as entrevistadas tenham condições de responder; o questionário deve motivar as pessoas a respondê-lo; e deve minimizar sempre o erro de resposta.

Como instrumento de coleta de dados, optou-se por utilizar a técnica da entrevista semiestruturada em profundidade com consumidoras da Rua Oriente, no bairro do Brás. Estas entrevistas tiveram como objetivo conhecer a opinião das consumidoras sobre como deve ser um bom atendimento e identificar os aspectos que as consumidoras consideram inadequados nos vendedores e que gostariam que fossem modificados.

Ao todo foram 10 entrevistas em profundidade, utilizando-se uma amostra de conveniência. As consumidoras foram abordadas na rua e solicitou-se que respondessem às perguntas. A coleta de dados compreendeu o período de setembro a outubro de 2010.

Segundo Minayo (2006), as entrevistas podem ser consideradas conversas com finalidade e se caracterizam pela sua forma de organização.

A entrevista em profundidade consiste em uma entrevista aplicada apenas com um entrevistador e um entrevistado; e não-estruturada, direta e pessoal (MALHOTRA, 2006).

Utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturada (Apêndice A), a fim de se conhecer a opinião do público-alvo. Antes da aplicação do roteiro foi realizado um pré-teste para constatar eventuais falhas na elaboração do instrumento e problemas de compreensão, e identificar a necessidade de ajustes na elaboração de algumas assertivas para, posteriormente, proceder-se à aplicação para as consumidoras sujeitos do estudo.

Segundo Gil (2009), somente após o pré-teste o instrumento de coleta de dados poderá ser validado para o levantamento. Os seguintes aspectos devem ser considerados no pré-teste: clareza e precisão dos termos, quantidade de perguntas, forma das perguntas, ordem das perguntas e introdução.

3.5 Análise dos dados

Os dados obtidos foram transcritos, dispostos em quadros para melhor interpretação, e analisados de forma qualitativa, procurando descrever e comparar os dados com a fundamentação teórica apresentada nesse estudo.

Esses dados foram categorizados e analisados à luz da metodologia da análise qualitativa dos dados. A análise, por sua própria natureza e subjetividade, foi fundamentada na abordagem qualitativa, sendo sistematizada conforme a técnica de análise de conteúdo, mais especificamente a análise temática, proposta por Bardin (2004). Essa técnica consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e sua presença e frequência podem ter significados para o objetivo escolhido.

Bardin (2004) assinala que a unidade de significado pode ser recortada em ideias constituintes, em enunciados ou em proposições portadoras de significados isolados.

O foco da análise procurou destacar os aspectos e características, tanto positivas quanto negativas, descrevendo e buscando estabelecer relação com a fundamentação teórica revisada neste estudo.

Ressalta-se, desta forma, que o estudo procurou privilegiar a profundidade em detrimento da quantidade, priorizando os detalhes em detrimento da quantidade dos dados, refletindo uma opção consciente e com conhecimento da limitação deste

estudo, especialmente quanto a possibilidade de generalização das constatações, pois é uma pesquisa de natureza qualitativa.

A limitação desse estudo refere-se a não generalização dos dados, devido à natureza da pesquisa qualitativa.

4 RESULTADOS

Os itens que constam no questionário visam ao conhecimento da opinião das consumidoras sobre um bom atendimento e identificar os aspectos inadequados percebidos nos vendedores nas lojas de roupas da Rua Oriente. As variáveis foram agrupadas da seguinte forma: Cortesia, Prestatividade, Conhecimento do produto, Privacidade, Indução, Falsidade, Prejulamento, Bom atendimento.

4.1 Análise descritiva dos dados

A análise por categoria de respostas permitiu identificar as opiniões mais importantes que sintetizam o comportamento da população desse estudo. Destacam-se as seguintes categorias:

1) Quanto ao vendedor: o que a cliente esperaria

- **Ser cortês**

“A educação cabe em qualquer lugar; que seja educado – deixar a gente bem a vontade – tem que melhorar e muito – tem várias que atendem mal, são poucas as que são educadas – você se sente mais a vontade pela educação da vendedora.”

Que seja atenciosa no atendimento: tratar o cliente com atenção; alguns são agressivos, exigem pressa na escolha; sem forçar a venda; não ficar em cima da gente; tem que dar mais atenção ao cliente; ser mais atencioso em relação a mim.”

“Tem que ser sempre cortês – você se sente mais a vontade, mas tem vendedor que faz com que a gente não se sinta à vontade, são ignorantes”; “falta isso até nos seguranças das lojas e em alguns vendedores – me barraram na loja dizendo “é só atacado” e eu estava só olhando a vitrine, fiquei muito nervosa”; “a cortesia é essencial.”

“Que seja paciente com relação ao atendimento – paciência em atender, oferecer opções, mostrar e dar outras opções – que peque as peças e as mostre – tem vendedoras que não gostam de mostrar várias roupas, são impacientes.”

“Em geral não são nada corteses - agressivas – apressadas – forçam a venda.”

“Não tenho nada a reclamar, são bem educadas – me tratam bem – só se aproximam quando eu chamo.”

“Que sejam simpáticos.”

“Tem que deixar a gente escolher, sem pressão, sem pressão para que eu fique mais a vontade.”

- **Ser prestativo**

“Você pergunta se tem tal coisa e a vendedora está de braços cruzados, nem te dá atenção – tem vendedores que não dão atenção – estão lá por estar sem dar atenção ou não falam nada.”

“Eles são prestativos – é o trabalho deles – eles atendem com educação – são bons, atenciosos e educados.”

“Nem sempre eles são prestativos, mas é importante tratar a gente com atenção – como as vendedoras não atendem bem, você já não espera muita coisa delas.”

“É um vendedor útil – que traga o que eu peço e seja rápido – traga só o que eu pedi bem rápido – mostrar o que precisa e não empurrar outros produtos”.

“Tem que dar atenção, mas não demais – tem vendedores que ficam no meu pé, não gosto disso – o vendedor não pode ficar colado em você, tem que deixar você livre para escolher”.

“Depende do humor deles – tem dias que são prestativos e outros que fingem não te ver – é atendimento de hospital – uns são atenciosos e outros não.”

“Eu espero mais humildade – ser atendida melhor, sem discriminação.”

“Tem que prestar atenção na peça que pedi para não trazer errado.”

“Eu gosto que venham me cumprimentar quando eu chego na loja.”

“O vendedor tem que ser prestativo, é a profissão dele”.

“Um bom vendedor dá espaço para a gente olhar e depois ele mostra os modelos da prateleira que não estão à vista.”

- **Conhecer o produto para informar**

“É evidente que ele tem que entender sobre as roupas e produtos que ele está vendendo – é o mínimo que se espera – tem que conhecer para saber informar e tirar dúvidas e saber o preço da peça – com certeza você vai ter dúvidas e o vendedor está ali para tirar a dúvida.”

“A maioria não conhece – acho que deveriam conhecer e estar bem informado – em geral eles não tem conhecimento”.

“Prefiro escolher – eu sei do que gosto – eu já venho certa daquilo que quero comprar e os vendedores só dizem se tem e o preço.”

“Aí é tranquilo, eles sempre sabem e conhecem os produtos.”

“Só quero que ele me informe o que tem na loja, o resto eu determino e escolho.”

“Eu acho que tem obrigação de conhecer os produtos da loja para poder me tirar dúvidas.”

“Gosto de chegar na loja, escolher a peça e chamar o vendedor quando preciso.”

- **Orientar e ajudar a escolher**

“Acho bom o vendedor dar opinião e orientação, pois às vezes tem produtos que a gente não conhece – ele pode ajudar a mostrar mais produtos – eu só gosto de comprar com alguém me orientando.”

“É função dele ajudar/informar – tirar nossas dúvidas – se o vendedor conhece o perfil do cliente ele já vai escolher a roupa certinha para você, a que cai melhor.”

“É melhor deixar a pessoa escolher – ajudar só para informar o preço ou quando eu peço ajuda.”

Até certo ponto não impor, mas só sugerir – orientar, mas não empurrar
Orientar, mas falar a verdade sobre a qualidade do produto.

“Não gosto, pois ao informar eles acabam induzindo a compra, eu não acho bom.”

“Acho que tem que deixar provar a peça para ver se ficou bem para não precisar trocar.”

“Tem uns que orientam e outros que não falam nada, ficam parados de longe.”

- **Induzir a venda**

“Não gosto, nem pensar – comigo isso não resolve não – odeio.”

“Se vou comprar eu é que tenho que escolher – tenho que ter liberdade para escolher – tenho que escolher com calma.”

“Eles não tem que forçar nada – não tem que empurrar.”

“Isso mostra como ele não é um bom vendedor – vendedor de baixa categoria.”

“Eu nem compraria nada.”

“Saio na hora da loja.”

“É indelicado.”

“Só fazem isso para oferecer as roupas mais caras.”

“Os lojistas é que pedem para os vendedores insistir para vender mais.”

- **Dar opinião ou sugestão sobre o produto**

“Eu gosto, ajuda a gente a escolher – é importante – ajuda a mostrar novidades e novos lançamentos, mais opções – tem vendedoras que acertam no gosto do cliente, é bom – é bom mostrar o que eles têm nas lojas – ajuda o cliente a se orientar sobre produtos que não estão a vista.”

“Não gosto, prefiro escolher – eu sei e conheço o meu gosto – eu acho errado, tem que deixar a critério da cliente.”

“Acho que pode dar opinião, mas não insistir para querer vender – dar opinião sem ficar em cima.”

“Só quanto à qualidade e durabilidade e, mesmo assim, só quando for requisitado a dar opinião.”

2) Quanto ao cliente: opinião em relação às atitudes do vendedor

- **Reação do cliente a sua privacidade – vendedor seguir o cliente**

“Odeio – me dá uma raiva de ser seguida – não gosto – é ruim – é péssimo.”

“É muito desagradável, me dá impressão que você vai roubar – dá impressão de estar sendo vigiada.”

“Preciso de liberdade para escolher o que quero – tira a liberdade de escolha.”

“Me sinto sufocada – não me sinto bem – me sinto mal.”

“Se eu gosto eu que chamo o vendedor – vir ao meu encontro quando solicitado.”

“Os donos das lojas que mandam os vendedores seguirem para ver se não vão roubar mercadorias.”

“O vendedor só pensa no lucro, na comissão.”

- **Palpite não solicitado**

Não gosto – não gosto que de palpite

Às vezes é bom – se for palpite com lógica sim – as vezes você está com dúvida e fica com vergonha de perguntar.

Isso não me incomoda – pode dar palpite sim – até gosto.

O palpite é sempre para vender mesmo sem precisar – às vezes o palpite ajuda o vendedor na venda.

Às vezes tem outras mercadorias que não estão expostas e eles podem nos mostrar para agente ter outras escolhas.

Eu gosto de vendedoras que deem atenção.

Acho falta de educação do vendedor.

O bom vendedor sabe a hora certa de falar.

Só deve opinar quando solicitado.

Eu é que tenho que escolher não o vendedor dar palpites.

Eu fico muito irritada.

- **Prejulgar pela aparência**

“É muito ruim, é muito desagradável – é péssimo – é constrangedor – acho isso horrível.”

“Eu sairia da loja e não compraria nada – eu nem entro na loja – viro as costas e vou embora.”

“Isso é comum aqui nas lojas dos coreanos – a maioria das balconistas faz isto – é bem a cara das vendedoras.”

“Isso é discriminação – preconceito.”

“Eu reclamaria para o gerente da loja.”

“O vendedor nunca pode julgar pela aparência.”

“Eles se enganam porque tem muitas pessoas por aqui que tem poder de compra e às vezes até tem loja – às vezes as aparências enganam.”

“Depois que veem que você tem dinheiro te tratam como rainha.”

“Eu ficaria muito chateada com isso.”

“Ocorre principalmente nas lojas chics.”

“Os vendedores preferem vender só no atacado e destratam a gente que compra no varejo.”

3) Atendimento: o que seria um bom atendimento na Rua Oriente

“Primeiro lugar a educação dos vendedores – vendedores educados – vendedores cordiais – simpatia dos vendedores – ser amável com as clientes – atender bem o cliente.”

“Ter vendedores preparados para atender – vendedores que conheçam os produtos – que saibam tirar nossas dúvidas.”

“Não fiquem seguindo a cliente na loja – quando nos seguem parecem que estão desconfiados que vamos roubar.”

“Que nos deixem provar as roupas – que tenham provadores para não termos que voltar para trocar – tem lojas que não tem provadores, deveriam ter provadores – a maioria das lojas não tem provadores.”

“Que as lojas tenham as roupas bem expostas nas vitrines – ter os preços das roupas expostas nas vitrines.”

“Que vendam no varejo também todos os dias.”

“Que possamos trocar as roupas por outros modelos e não só pelos mesmos modelos de outra numeração.”

“Aumentar o prazo para troca das roupas - aumentar o prazo de 1 semana para 2 semanas.”

“Tem lojas que precisam ter mais caixas para não formar fila.”

“Ter mais locais para estacionamento na região.”

“Poderiam ter banheiros para clientes e não só para funcionários, quando precisamos temos que usar dos bares que são sujos.”

“Tirar camelôs das ruas, pois eles atrapalham o tráfego dos pedestres.”

A pesquisa realizada com consumidoras de baixa renda sobre os vendedores das lojas de roupas da Rua Oriente, conforme mostra o quadro 3, revela que os vendedores, na avaliação da sua postura cortês, precisam ser mais educados, permitindo que o cliente se sinta mais à vontade.

Entre os relatos percebe-se que as entrevistadas não se sentem muito satisfeitas com os vendedores:

“[...] tem vendedor que faz com que a gente não se sinta à vontade, são ignorantes – falta isso até nos seguranças das lojas e em alguns vendedores – me barraram na loja [...].”

Os vendedores mostram-se pouco atenciosos, não prestando atenção às solicitações dos clientes e não ouvindo realmente o que as pessoas solicitam.

“[...] tem que melhorar e muito – tem várias que atendem mal, são poucas as que são educadas – você se sente mais a vontade pela educação da vendedora.”

Além deste aspecto, as consumidoras destacam o cuidado que o vendedor deve ter para saber a hora certa de se aproximar e falar com o cliente, incluindo não forçar vendas.

“Tem que deixar a gente escolher, sem pressão, sem pressão para que eu fique mais a vontade.”

Quadro 3 - Ser um vendedor cortês

O QUE É SER UM VENDEDOR CORTÊS	CONCLUSÃO
<p>Educado</p> <ul style="list-style-type: none"> - que o vendedor seja educado - deixar a gente bem à vontade – tem que melhorar e muito - tem várias que atendem mal, são poucas as que são educadas - você se sente mais a vontade pela educação da vendedora - alguns são educados e me tratam bem 	<p>Para as entrevistadas seria importante que os vendedores das lojas da Rua Oriente fossem mais educados, permitindo que o cliente se sentisse mais a vontade. Apontam, também, que o atendimento tem de melhorar, já que são poucas as pessoas educadas.</p>
<p>Atencioso (percebendo e ouvindo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - tratar o cliente com atenção, gosto de vendedoras que dão atenção - algumas são agressivas, exigem pressa na escolha. - sem forçar a venda, não ficar em cima da gente - tem que dar mais atenção ao seu cliente, que seja mais atencioso em relação a mim. - o bom vendedor sabe a hora certa de falar, só se aproxima quando eu chamar. 	<p>Há necessidade dos vendedores serem mais atenciosos com os clientes, prestando atenção às suas solicitações, ouvindo com atenção as pessoas e tomando cuidado para não forçar a venda, saber a hora certa de falar e se aproximarem somente quando chamados.</p>
<p>Empático</p> <ul style="list-style-type: none"> - você se sente mais a vontade, mas tem vendedor que faz com que a gente não se sinta à vontade, são ignorantes. - falta cortesia até nos seguranças das lojas e em alguns vendedores - me barraram na loja dizendo “é só atacado” e eu estava só olhando a vitrine, fiquei muito nervosa - a cortesia é essencial, serem mais simpáticos - são agressivas e apressadas, forçam a venda 	<p>A empatia no atendimento mostra que é um dos pontos fracos destacado pelas entrevistadas e aparece até nos seguranças. Os vendedores são agressivos, apressados, acabam forçando a venda e muitos se revelam ignorantes. Destacam que havendo empatia o cliente sente-se mais a vontade.</p>
<p>Paciente</p> <ul style="list-style-type: none"> - paciência em atender, oferecer opções, mostrar e dar outras opções - que pegue as peças de roupa e as mostre - tem vendedoras que não gostam de mostrar várias roupas, são impacientes. - tem que deixar a gente escolher, sem pressão, para que eu fique mais a vontade. 	<p>As entrevistadas ressaltaram a falta de paciência dos vendedores, já que nem sempre estão dispostos a mostrarem o que foi solicitado e quando o fazem não gostam de mostrar várias roupas. Aham que os vendedores precisam deixar o cliente escolher, sentir-se à vontade.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Associado à visão de cortesia, os consumidoras destacam que os vendedores não estimulam a empatia, são apontados como: ignorantes, antipáticos e grosseiros. Somado a isso, os vendedores não se mostram pacientes, pois nem sempre estão dispostos a mostrar o que foi solicitado pelo cliente e nem diferentes modelos disponíveis na loja.

“Em geral não são nada corteses - agressivas – apressadas – forçam a venda [...]”

“[...] que peque as peças e as mostre – tem vendedoras que não gostam de mostrar várias roupas, são impacientes [...]”

Assim sendo, para caracterizar a postura cortês do vendedor as consumidoras utilizaram os termos: Educado, Atencioso, Empático e Paciente, mostrando que nas lojas da Rua Oriente os vendedores, na sua maioria, não são cortês como pode ser observado no quadro 3.

“Que seja paciente com relação ao atendimento – paciência em atender, oferecer opções, mostrar e dar outras opções [...]”

“Nesse mercado, o atendimento personalizado e cortês é, sem dúvida, a alma do negócio” (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009, p. 74).

Para os autores ter um bom atendimento é resolver o problema da consumidora. Cortesia é ser um vendedor gentil. Na baixa renda, a cortesia é o que mais conta. Um sistema de bom atendimento e cortesia, instintivo nas pequenas lojas de bairro e aprendido nas grandes cadeias de varejo, gera um relacionamento vendedor-cliente.

O cliente passa a acreditar e, principalmente, confiar no vendedor, gera algo muito bom para o comércio: a fidelidade, a qual também pode ser garantida como um simples “bom dia” acompanhado de um sorriso (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

Fabi e Sette (2008, p. 14) sublinham que “o atendimento do vendedor tem um papel importante no estabelecimento de relações duradouras e benéficas para os clientes.”

Assim, é preciso entender o universo da cliente e nada melhor do que alguém como ela, para estar na função de vendedor. Se não houver afinidade, empatia e identificação com a consumidora de baixa renda, a venda não será concretizada (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

Quadro 4 - O que envolve ser um vendedor prestativo

O QUE ENVOLVE SER UM VENDEDOR PRESTATIVO	CONCLUSÃO
<p>Atenção</p> <ul style="list-style-type: none"> – você pergunta se tem tal coisa e a vendedora está de braços cruzados, nem te dá atenção. – tem vendedores que não dão atenção – parece que estão lá para não dar atenção, não falam nada. – tem que dar atenção, mas não demais. – o vendedor não pode ficar colado em você, tem que deixar você livre para escolher. – tem que prestar atenção na peça que pedi para não trazer errado – gosto que venham me cumprimentar quando eu chego na loja 	<p>As respondentes ressaltam a necessidade dos vendedores darem atenção aos clientes, muitos deles não respondem às perguntas que os clientes fazem e não dão atenção aos que esperam atendimento. Destacam que eles não devem ficar colados no cliente, precisam deixar o cliente mais livre. Há clientes que acham importante os vendedores cumprimentá-los quando chegam à loja.</p>
<p>Profissionalismo</p> <ul style="list-style-type: none"> – é o trabalho deles – alguns atendem com educação, são bons e educados. – Nem sempre eles são prestativos, mas é importante tratar a gente com atenção – como os vendedores não atendem bem, você já não espera muita coisa delas. – vendedor tem que ser prestativo, é a profissão dele. – tem dias que são prestativos e outros que fingem não te ver – é atendimento de hospital, super-rápido. – uns são atenciosos e outros não. 	<p>Os vendedores deveriam fazer o trabalho deles, atendendo os clientes com educação e presteza. Todavia, não é isto que ocorre, pois nem sempre são prestativos e algumas respondentes ressaltam que não se pode esperar muita coisa dos vendedores da Rua Oriente. Apontam também que não há constância no atendimento, pois um dia atendem bem os clientes e em outro fingem não os ver.</p>
<p>Ser útil ao Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> – que traga o que eu peço e seja rápido – traga só o que eu pedi bem rápido – mostrar o que precisa e não empurrar outros produtos – espero mais humildade, ser atendida melhor, sem discriminação. – vir ao meu encontro do cliente quando solicitado – um bom vendedor dá espaço para a gente olhar e depois ele mostra os modelos da prateleira que não estão à vista. 	<p>Para as respondentes o vendedor para ser útil deve trazer o que foi solicitado rapidamente. Devem ser mais humildes e não discriminarem os clientes, procurando não empurrar outros produtos e dar espaço para que os clientes vejam os produtos em exposição.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Na opinião das consumidoras entrevistadas há necessidade dos vendedores responderem às solicitações dos clientes e deixarem o cliente livre para poder pesquisar ou escolher. Os vendedores precisam ser profissionais quando atenderem os clientes, sendo prestativos e úteis. Ser útil aos clientes, na concepção das respondentes, é trazer exatamente o que foi pedido, não discriminar o cliente e não empurrar outros produtos para ele, conforme destacado na figura 1 e no quadro 4.

“É um vendedor útil – que traga o que eu peço e seja rápido – traga só o que eu pedi bem rápido – mostrar o que precisa e não empurrar outros produtos [...]”

Em relação às respostas descritas nos quadros 3 e 4, Azevedo e Mardegan Júnior (2009, p. 57) entendem que um bom atendimento, cortês e afetivo é primordial, cabendo ao fornecedor lembrar que “57% dos compradores brasileiros trocam de fornecedor devido a um mau ou até mesmo indiferente tratamento por parte do vendedor”. Essa consumidora tem uma repulsa irremediável oriunda de sinais de desconfiança, como sacolas lacradas, portas giratórias ou solicitação de comprovantes de renda ou endereço.

“Um bom vendedor dá espaço para a gente olhar e depois ele mostra os modelos da prateleira que não estão à vista.”

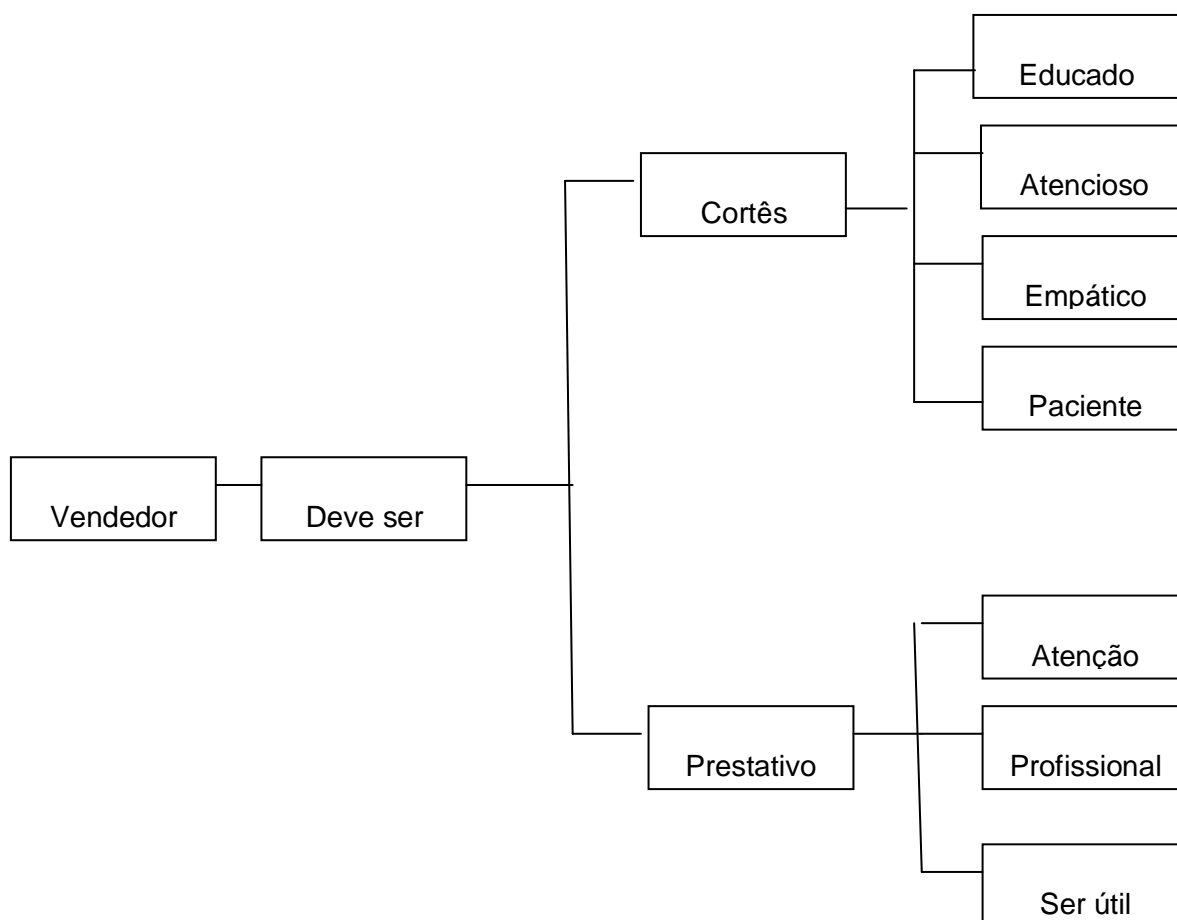
Tais autores afirmam que o bom vendedor para a consumidora da base da pirâmide é aquele que conquista a confiança e ajuda a fazer a conta para ver se dá para pagar no fim do mês. Deve entender as dificuldades e necessidades do seu cliente, para o qual muitas vezes alguns poucos reais por mês podem significar a diferença entre comprar ou não um produto ou serviço. Se não houver afinidade, empatia e identificação com a consumidora de baixa renda, a venda não será concretizada.

“Eu espero mais humildade – ser atendida melhor, sem discriminação.”

“Eu gosto que venham me cumprimentar quando eu chego na loja.”

“Se o cliente não encontrar à sua frente um interlocutor "como ele" (gente como a gente) dificilmente se estabelecerá uma relação de confiança, que para esse público assume importância vital para a concretização da venda” (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009, p. 137).

Figura 4 - Como deve ser o vendedor



Fonte: Elaborada pelo autor

Las Casas (1997 apud FABI; SETTE, 2008, p. 4) afirma que no varejo, a falta de profissionalismo vem sendo observada em diferentes épocas na literatura de marketing no varejo.

A falta de capacidade para oferecer ao cliente o serviço de atendimento esperado resulta de problemas com a capacitação e inadequação de vendedores do varejo. “Este setor carece da presença de vendedores capacitados tecnicamente e emocionalmente de forma a prover a satisfação das consumidoras. A ausência do profissionalismo compromete as relações comerciais [...]” (FABI; SETTE, 2008, p. 12).

A pesquisa revela que os vendedores das lojas da Rua Oriente não estão compatíveis com a ideia de serem prestativos, pois não dedicam a devida atenção aos clientes; não se comportam com profissionalismo, atendendo os clientes com

educação e presteza; sendo úteis aos clientes e atendendo-os sem nenhuma discriminação ou prejuízo, como é possível observar nesses comentários:

“Tem que dar atenção, mas não demais – tem vendedores que ficam no meu pé, não gosto disso – o vendedor não pode ficar colado em você, tem que deixar você livre para escolher, [...]”

“É um vendedor útil – que traga o que eu peço e seja rápido – traga só o que eu pedi bem rápido [...]”

“Eu espero mais humildade – ser atendida melhor, sem discriminação.”

Azevedo e Mardegan Júnior (2009) afirmam que a palavra que poderia definir o perfil do vendedor para a classe de baixa renda, seria afinidade.

Na indagação sobre a necessidade do vendedor conhecer sobre os produtos para informar os clientes, observa-se uma aparente contradição, pois as entrevistadas acham importante que os vendedores conheçam para poderem ajudar, orientar, opinar ou sugerir ao cliente, segundo as respostas:

“É evidente que ele tem que entender sobre as roupas e produtos que ele está vendendo – é o mínimo que se espera [...]”

“A maioria não conhece – acho que deveriam conhecer [...]”

Todavia, as respondentes destacam que preferem escolher, revelando a preferência pela liberdade de escolha, pois alegam saberem o que querem e só necessitam serem informados e não induzidos a comprar, conforme revelado na figura 4 e no quadro 5.

“Prefiro escolher – eu sei do que gosto [...]”

“Só quero que ele me informe o que tem na loja, o resto eu determino e escolho.”

“Gosto de chegar na loja, escolher a peça e chamar o vendedor quando preciso.”

Estudo realizado por Parente (2005), sobre varejo de alimentos e consumidor de baixa renda, mostrou que as consumidoras indicam que entre os principais fatores de atração encontra-se o atendimento, que envolve simpatia, prestabilidade e rapidez. O atendimento é visto como uma questão extremamente importante e intimamente ligada ao desejo de pertencer e de ser reconhecida, bem como à característica da classe baixa da relevância dada ao contato pessoal.

Fabi e Sette (2008, p. 12) observaram que “as consumidoras são altamente sensíveis ao mau atendimento, são exigentes e percebem quando o atendimento

não é profissional. Várias entrevistadas relataram situações embaraçosas e desagradáveis neste sentido”, assim como se verificou nesse estudo.

Quadro 5 - Conhecer o produto para informar

CONHECER O PRODUTO PARA INFORMAR	CONCLUSÃO
<p>Conhecer os Produtos</p> <ul style="list-style-type: none"> - é evidente que ele tem que entender sobre as roupas e produtos que ele está vendendo - é o mínimo que se espera do vendedor, conhecer o que vende. - tem que conhecer para saber informar, tirar dúvidas e saber o preço da peça. - com certeza você vai ter dúvidas e o vendedor está ali para tirar a dúvida - a maioria não conhece acho que deveriam conhecer e estar bem informado - em geral eles não têm conhecimento - acho que tem obrigação de conhecer os produtos da loja para poder me tirar dúvidas 	<p>As respondentes acreditam que, no mínimo, o vendedor deve conhecer o que vende, pois assim poderá informar o cliente para tirar dúvidas ou esclarecer. Além disso, fica claro que em geral os vendedores da Rua Oriente não têm conhecimento ou não conhecem sobre os produtos que vendem.</p>
<p>Prefere Escolher</p> <ul style="list-style-type: none"> - preciso de liberdade para escolher o que quero, eu sei do que gosto. - eu já venho certa daquilo que quero comprar, os vendedores só dizem se tem e o preço - só quero que ele me informe o que tem na loja, o resto eu determino e escolho. - gosto de chegar na loja, escolher a peça e chamar o vendedor quando preciso - deve deixar cliente escolher e ajudar só para informar o preço ou quando pedido ajuda. - não gosto de ser orientado, pois ao informar induzem a compra, isso eu não acho bom. .- prefiro escolher, eu sei e conheço o meu gosto. 	<p>Apesar de achar que os vendedores devem conhecer sobre o produto para informá-lo, o cliente quer ter liberdade de escolha e ser informado quando solicita, mesmo porque muitos vendedores tentam induzir ou forçar a venda.</p>
<p>Ajuda e Orienta</p> <ul style="list-style-type: none"> - às vezes tem produtos que a gente não conhece, ai pode orientar mostrando mais produtos. - eu só gosto de comprar com alguém me orientando - é função do vendedor tirar nossas dúvidas - se o vendedor conhece o perfil do cliente, escolherá a roupa certa, que cai melhor. - orientar, mas falar a verdade sobre a qualidade do produto. - tem uns que orientam e outros que não falam nada, ficam parados de longe. 	<p>A ajuda e a orientação dos vendedores são apontadas como relevantes pelos clientes, porém há uma preocupação quanto à sinceridade e veracidade do que é falado por eles. Os clientes querem ser esclarecidos e ajudados, mas não forçados ou acuados.</p>
<p>Opinião e Sugestão</p> <ul style="list-style-type: none"> - eu gosto da opinião dos vendedores, ajuda a gente a escolher. - a opinião ajuda a mostrar novidades, novos lançamentos e mais opções. - tem vendedoras que acertam no gosto do cliente, é bom. - é bom mostrar o que eles têm nas lojas. - ajuda o cliente a se orientar sobre produtos que não estão à vista - dar opinião sem ficar em cima, não insistir 	<p>A opinião ou sugestão é aceita por quase a totalidade dos, especialmente procurando destacar produtos não expostos, novidades ou novos lançamentos. Todavia, a preocupação que o vendedor não insista ou não fique grudado ao cliente.</p>

Verifica-se aqui, a importância que as consumidoras atribuem ao conhecimento do vendedor em relação ao produto que vende. “Clientes gostam de lidar com pessoas que conheçam o negócio e que estejam capacitadas a resolver problemas quando eles aparecem” (FABI; SETTE, 2008, p. 6).

As respostas abaixo corroboram a afirmação dos autores:

“Aí é tranquilo, eles sempre sabem e conhecem os produtos.”

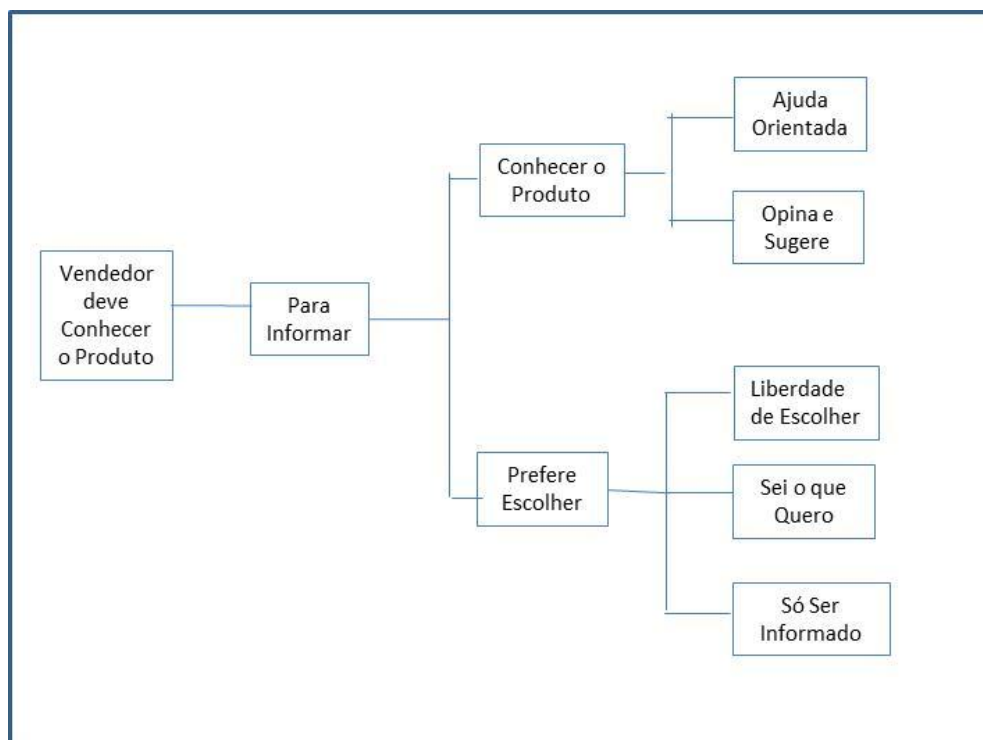
“Eu acho que tem obrigação de conhecer os produtos da loja para poder me tirar dúvidas.”

“[..]. É o mínimo que se espera – tem que conhecer para saber informar e tirar dúvidas e saber o preço da peça – com certeza você vai ter dúvidas e o vendedor está ali para tirar a dúvida.”

Sob o ponto de vista de Lovelock e Wright (2006), o vendedor é o responsável pelo contato com as clientes, que devem ter suas reais necessidades e desejos, para oferecer os serviços mais adequados e esperados por cada uma.

Mais especificamente na figura 5 aparece essa relação, reforçando que as consumidoras de baixa renda mostram-se preocupadas com a pressão exercida pelos vendedores para “empurrar” os produtos, porém querem ser informadas quando pedirem ou solicitarem a ajuda do vendedor.

Figura 5 - Vendedor deve conhecer o produto para informar



Fonte: Elaborada pelo autor

Para ser bem sucedido na concorrência, o vendedor precisa conhecer os produtos que eles vendem. A vantagem obtida ao adquirir esse tipo de conhecimento é que o vendedor está pronto para responder adequadamente às perguntas do cliente quando este desejar uma comparação do produto que está comprando com os concorrentes.

Neves, Souza e Barbosa (2004) constatam que, cada vez mais, as ações bem sucedidas de venda passam a ser função do relacionamento cliente-vendedor, desqualificando o caráter eminentemente técnico do processo da venda.

Contudo, Fabi e Sette (2008) observam que, às vezes, ao tentar resolver o problema do cliente, o vendedor pode cometer erros piores, o que sob o ponto de vista do cliente pode ser muito negativo.

Outro ponto bastante considerado pelos autores, diz respeito à falta de autonomia dos funcionários em resolver os problemas das consumidoras. Esta situação é considerada uma situação de desconforto. Para solucionar este tipo de problema, as empresas devem colocar pessoas com autonomia, que saibam trabalhar com a imprevisibilidade e consigam resolver o problema da consumidora e

não apenas vender. Quando os clientes percebem a falta de autonomia dos funcionários, ocorre uma situação de desconforto e o cliente fica irritado.

Os vendedores precisam resolver o problema da consumidora informando, sugerindo e orientando-o, sem tirar a liberdade de o cliente exercer seu direito de escolha, o que é apontado como sendo comum nas lojas da Rua Oriente, pelas respondentes.

Entretanto, o comportamento do vendedor não tem recebido a devida atenção, a despeito de exercer influência direta no comportamento do consumidor.

A figura 6 e o quadro 6 destacam a opinião dos clientes em relação à indução forçada por parte dos vendedores, mostrando que os efeitos negativos dessa ação acabam levando os clientes a fugirem da loja e desistirem da compra naquele ponto de venda.

Quadro 6 – Indução forçada do vendedor

INDUÇÃO FORÇADA DE PRODUTOS	CONCLUSÃO
<p>Efeito Negativo</p> <ul style="list-style-type: none"> - não gosto, odeio. - nem pensar, saio na hora da loja - comigo isso não resolve não, - nem compraria nada - é indelicado 	<p>A maioria das respondentes foram contra a ideia de indução forçada de produtos, se perceberem não aprovam e chegam a sair da loja ou não comprar nada.</p>
<p>Escolha da Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - se vou comprar eu é que tenho que escolher, - tenho que ter liberdade para escolher, - tenho que escolher com calma - eles não têm que forçar nada, - não tem que empurrar 	<p>Fica evidenciada a preocupação das clientes com a liberdade de escolha, destacando que o vendedor não tem que forçar ou empurrar, pois eles preferem escolher com calma.</p>
<p>Qualidade da Força de Vendas</p> <ul style="list-style-type: none"> - isso mostra como ele não é um bom vendedor, - vendedor de baixa categoria - fazem isso para oferecer as roupas mais caras - os lojistas é que pedem para os vendedores insistir para vender mais 	<p>Algumas respondentes procuram destacar a baixa qualidade da força de vendas, apontando também a influência dos lojistas pressionando o vendedor para vender mais.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

As empresas bem sucedidas são aquelas orientadas ao mercado. Obter sucesso no mercado de baixa renda requer que as lojas consigam conciliar as diversas necessidades e expectativas das consumidoras.

Dessa forma, a cultura da organização, a linguagem, o visual e a estrutura organizacional são definidas para entender, dialogar e atender adequadamente a essas consumidoras. Fazer com que a consumidora sinta-se respeitada é um requisito fundamental de sucesso nesse segmento (PARENTE; BARKI; KATO, 2005).

Assim, essas consumidoras não aceitam que o vendedor force a venda, como ilustrado pelas respostas abaixo:

“Não gosto, nem pensar – comigo isso não resolve não – odeio.”

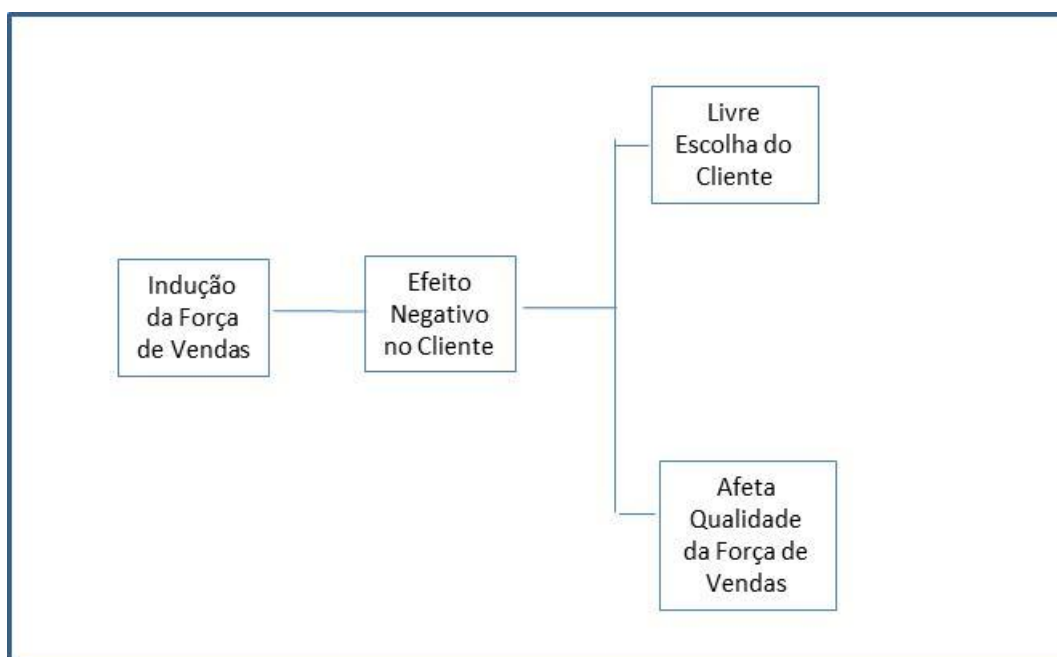
“Se vou comprar eu é que tenho que escolher – tenho que ter liberdade para escolher – tenho que escolher com calma.”

“Os lojistas é que pedem para os vendedores insistir para vender mais.”

Nesse contexto, esse estudo mostra que as entrevistadas entendem que o vendedor deve ser educado, atencioso, empático, paciente e profissional.

Conforme Lewison (1997), a principal habilidade da equipe de atendimento para a aquisição e retenção dos clientes em um ponto de vendas é a comunicação pessoal.

Figura 6 – Indução forçada de produtos



Fonte: Elaborada pelo autor

As consumidoras entrevistadas foram enfáticas ao privilegiarem a liberdade de escolha. O quadro 7 e a figura 7 procuram reafirmar tal postura, mostrando as consequências da falsidade da opinião dos vendedores na consumidora, ilustrada pelos seguintes comentários:

“Tem que falar a verdade, mas de uma maneira simpática e delicada para não ofender a pessoa [...].”

“Se não estou me sentindo bem com a roupa e ele diz que estou bonita não compro.”

“Mentira ninguém merece – não pode acontecer isto.”

Assim sendo, constata-se que a falsidade afeta negativamente a parecer sincero e a percepção que o cliente tem da força de vendas. O parecer sincero, por sua vez, gera simpatia e alguma compra por parte da consumidora, mesmo porque se sente como obrigado a comprar alguma coisa.

Nesta perspectiva, Levy e Weitz (2000) enfatizam que os clientes se sentirão recebendo um tratamento especial quando um vendedor esforça-se para prestar um atendimento qualificado, oferecendo ajuda para encontrar um produto, estendendo por mais alguns dias a validade de uma oferta especial ou atendendo a algum pedido especial.

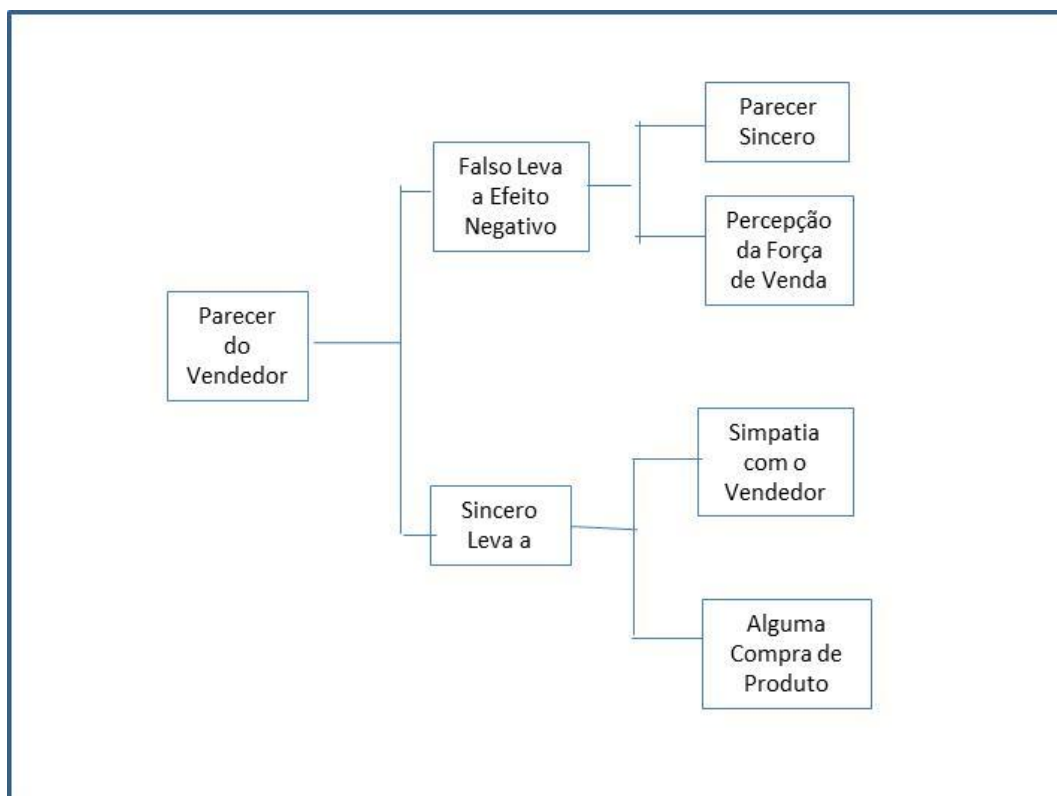
Quadro 7 - Falsidade ao dar parecer ao cliente

FALSIDADE AO DAR PARECER SOBRE O CAIMENTO	CONCLUSÃO
<p>Parecer Sincero</p> <ul style="list-style-type: none"> - eu não gosto, isto é terrível, é péssimo. - tem que falar a verdade, mas de uma maneira simpática e delicada para não ofender a pessoa. - tem que ser real, não pode ser falso, não precisa enganar. - mentira ninguém merece, não pode acontecer isto. - só o que eles fazem é mentir para poder vender 	<p>A maioria das respondentes foi enfática ao ressaltar a necessidade dos vendedores darem pareceres sinceros, porém sabem que eles geralmente são falsos e não são sinceros.</p>
<p>Percepção do Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - se não estou me sentindo bem com a roupa e ele diz que estou bonita, não compro. - se não ficou bom vejo logo que está tentando forçar a venda - pensam que a cliente é boba - quase toda loja existe isso, eles fazem sempre isto. 	<p>A opinião do vendedor acaba sendo desconsiderada se ela não é compatível com a percepção do cliente. Não adianta o vendedor dizer que está bom se o cliente não se sente bem, pois ele acaba não comprando.</p>
<p>Simpatia do Vendedor</p> <ul style="list-style-type: none"> - às vezes a pessoa não precisa de nada e por ser bem atendida acaba levando alguma coisa sempre - eles querem só ser simpáticos - eu já levei para o vendedor não ficar chateado 	<p>Algumas respondentes ressaltaram a simpatia do vendedor como um elemento positivo e que faz com que eles comprem alguma coisa, pois não querem deixar o vendedor chateado.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao manter boas relações com as clientes como principal objetivo comercial, o varejista estará investindo na criação de um ambiente de confiança e cordialidade, tão bem recebido por essas consumidoras (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

“[...] A combinação das percepções do benefício obtido, do custo despendido e da identificação experimentada traduz-se em valor, que é o fator preponderante na formação da imagem que o indivíduo vai associar ao local de compras” (ASSAD; ARRUDA, 2006, p. 14).

Figura 7 – Falsidade do parecer do vendedor

Fonte: **Elaborada pelo autor**

Segundo Bretzke (2000), as empresas podem criar valor superior para o cliente ao atender as suas necessidades e expectativas de forma individualizada, particularmente no varejo onde ocorre maior interação entre comprador e vendedor.

O quadro 8 e a figura 8 mostram, com mais propriedade, os reflexos e reações das consumidoras frente ao prejulgamento dos clientes. Além disso, elas ressaltam uma postura muito comum às lojas da Rua Oriente, já que quase a maioria das entrevistadas apresentou revolta e preocupação com atitudes discriminatórias.

Quadro 8 - Prejulgamento da cliente pela aparência

PREJULGAR PELA APARÊNCIA	CONCLUSÃO
<p>Posição</p> <ul style="list-style-type: none"> - é muito ruim, desagradável, péssimo. - é constrangedor, acho isso horrível. - Isso é discriminação, preconceito. - o vendedor nunca pode julgar pela aparência - ficaria muito chateada com isso 	<p>A maioria das clientes entrevistadas, como não poderia deixar de ser, são enfaticamente contrários ao pré-julgamento dos vendedores, caracterizando como horrível, desagradável e péssimo.</p>
<p>Reação</p> <ul style="list-style-type: none"> - eu sairia da loja e não compraria nada - nem entro na loja, viro as costas e vou embora. - eu reclamaria para o gerente da loja 	<p>No tocante à reação que teriam se o vendedor fizesse julgamento pela aparência, as clientes destacam que não entrariam na loja, viraria de costas ou chamaria o gerente.</p>
<p>Vendedores da Rua Oriente</p> <ul style="list-style-type: none"> - isso é comum aqui nas lojas dos coreanos - a maioria das balconistas faz, é bem a cara das vendedoras - eles se enganam porque tem muitas pessoas por aqui que tem poder de compra e às vezes até tem loja - os vendedores preferem vender só no atacado e de tratam a gente que compra no varejo - depois que veem que você tem dinheiro te tratam como rainha 	<p>Julgar as pessoas pela aparência é apontado como sendo comum nas lojas da Rua Oriente e para a maioria dos vendedores, porém as lojas de coreanos são apontadas como sendo comum tal comportamento.</p>

Fonte: Elaborada pelo autor

No que diz respeito ao prejulgamento da cliente pelos vendedores, como não poderia deixar de ser, é muito mal visto pelas consumidoras. Desta forma, as consumidoras posicionam-se contrárias ao prejulgamento, citando-o como “horrível, desagradável e péssimo”.

A consequência natural do prejulgamento é a reação negativa que os clientes passam a ter, saindo da loja, não comprando e, às vezes, reclamando com a gerência.

Essa postura deve ser coibida e desestimulada pelos lojistas, pois acabam levando os clientes a buscarem outros pontos de venda e atendimento de melhor qualidade.

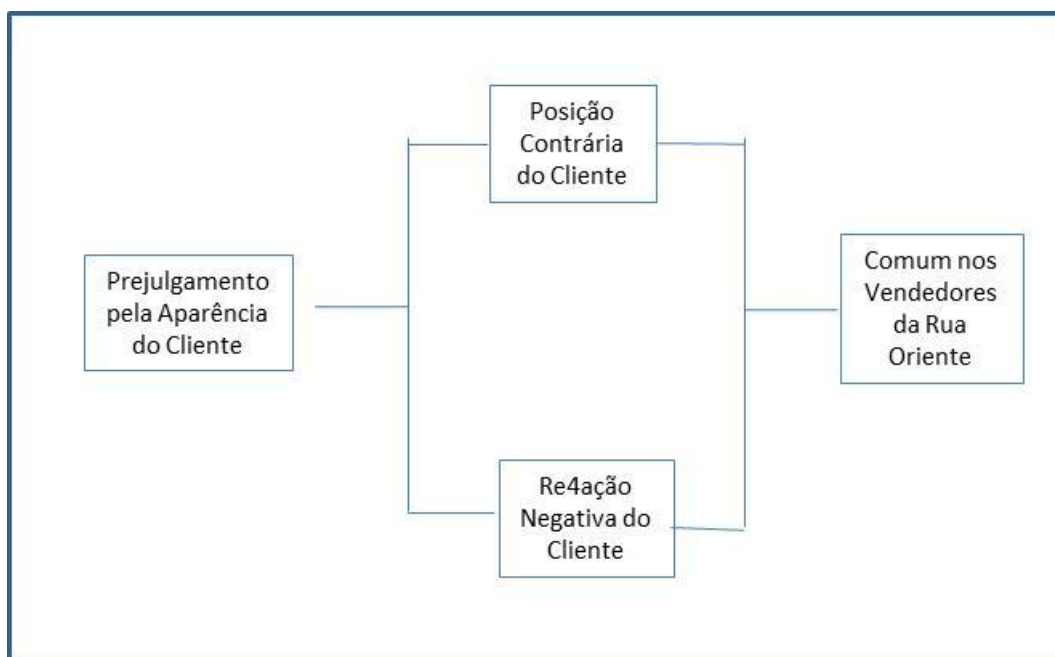
No que se refere à discriminação, Fabi e Sette (2008) acreditam que ela pode ocorrer devido a uma concepção equivocada por parte dos varejistas. Em alguns casos, pelo fato de terem como objetivo conquistar o público de classe mais alta acabam desprestigiando as outras consumidores, que assim se expressaram:

“É muito ruim, é muito desagradável – é péssimo – é constrangedor – acho isso horrível.”

“Isso é comum aqui nas lojas dos coreanos – a maioria das balconistas faz isto – é bem a cara das vendedoras.”

“Depois que veem que você tem dinheiro te tratam como rainha.”

Figura 8 – Prejulgamento da cliente pelo vendedor



Fonte: **Elaborada pelo autor**

A estratégia de segmentação de mercado, conforme Fabi e Sette (2008), não deixa de ser necessária, mas não se pode esquecer o boca a boca negativo que uma consumidora discriminada pode fazer para outras consumidoras, e como este tipo de comunicação influencia a satisfação, confiança e comprometimento das consumidoras.

No que diz respeito à reação da cliente quanto a sua privacidade, as consumidoras, conforme já evidenciado na figura 2, querem ter sua privacidade e espelham tal atitude quando dão grande ênfase a liberdade de escolha e a preferência por escolher e não ser forçado ou persuadido pelos vendedores.

Observando o quadro 9 é possível reafirmar tal postura, reafirmando a maior liberdade de escolha desejada pelos clientes, que no quadro em questão aparece em dois momentos ou situações consideradas pelas respondentes, ou seja: o cliente sendo seguido e o palpite não solicitado.

Na verdade, as respondentes foram unânimes em manifestarem forte repugnância ligada ao fato de serem seguidos na loja pelos vendedores, com expressões do tipo "eu odeio que me sigam", "é péssimo o vendedor ficar me seguindo" e "[...] me sinto sufocada quando seguida".

As lojas da Rua Oriente devem levar em consideração essa prática de seguir os clientes pela loja, pressionando-os e fazendo-os sentirem-se perseguidos e vigiados, tratados como ladrão ou coisa que o valha.

Outro aspecto, que afeta negativamente o cliente é a invasão, por parte do vendedor, da privacidade ou liberdade de escolha desejada pelo cliente. No quadro 9 é destacado o fato dos vendedores darem palpites quando as consumidoras não os solicitaram, revelando uma reação desagradável e algumas vezes até interessantes para alguns clientes. As consumidoras afirmaram que:

"Preciso de liberdade para escolher o que quero – tira a liberdade de escolha."

"É muito desagradável, me dá impressão que você vai roubar – dá a impressão de estar sendo vigiada."

Todavia é bom lembrar que na figura 4 ressalta-se a importância do parecer sincero do vendedor, desenvolvendo uma simpatia do cliente para com o vendedor e estimulando a consumidora ou cliente comprar algum produto como compensação.

Quadro 9 - Reação da cliente quanto a sua privacidade

REAÇÃO DA CLIENTE QUANTO A SUA PRIVACIDADE	CONCLUSÃO
<p>Cliente Seguido</p> <ul style="list-style-type: none"> - eu odeio que me sigam na loja, me dá uma raiva ser seguida – não gosto do vendedor grudado em mim, é ruim ser seguida pelo vendedor – é péssimo o vendedor ficar me seguindo - é muito desagradável, me dá impressão que você vai roubar - dá a impressão de estar sendo vigiada, me sinto sufocada quando seguida – não me sinto bem sendo seguida pelo vendedor - acho que os donos das lojas mandam os vendedores seguirem para ver se não vamos roubar mercadorias – tira a liberdade de escolha do cliente ao ser seguido 	<p>As respondentes foram quase unânimes em manifestar sua repugnância ao fato de serem seguidos pelos vendedores e não terem privacidade ou liberdade de circularem no ponto de venda, observando os produtos expostos. Ser seguido pelo vendedor é um dos pontos que as lojas da Rua Oriente necessitam considerar, evitando a perda do cliente, já ele sente-se muito tolhido e ofendido.</p>
<p>Palpite não Solicitado</p> <ul style="list-style-type: none"> - não gosto que dê palpite se não peço – se for palpite com lógica sim - às vezes você está com dúvida e fica com vergonha de perguntar – pode dar palpite sim, até gosto. – às vezes o palpite ajuda o vendedor na venda - eu é que tenho que escolher não o vendedor dar palpites. - acho falta de educação do vendedor - às vezes tem outras mercadorias que não estão expostas e eles podem nos mostrar para agente ter outras escolhas 	<p>Dar palpite ao cliente revela-se como uma ação difícil, mesmo porque alguns aceitam e outros, por preferirem escolher, não acham prudente a intromissão do vendedor. Isso acontece pelo fato de algumas clientes acharem esclarecedor e importante na venda, porém outros consideram falta de educação e intromissão na privacidade.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Azevedo e Mardegan Júnior (2009) afirmam que os varejistas de todos os portes que demonstrem qualquer desconfiança em relação ao comprador ou seu modo de se portar, falar ou vestir podem abandonar esse mercado. Entretanto, falar com a consumidora de baixa renda, requer uma visão diferenciada, que exige forte especialização nesse mercado, que tem como principal fonte o convívio com essa população, abandonando conceitos e teorias já estabelecidas.

A confiança pode exercer uma influência positiva no comportamento das consumidoras. Consumidoras satisfeitas podem tomar decisões de recompra ou recomendar o local para outras pessoas. Muitas vezes o atendimento pode determinar o desagrado do cliente e, ainda, é um dos itens mais lembrados quando não é bom (PARENTE, 2007).

No que se refere à discriminação, Fabi e Sette (2008) acreditam que ela pode ocorrer devido a uma concepção equivocada por parte dos varejistas. Em alguns casos, pelo fato de terem como objetivo conquistar o público de classe mais alta, acabam desprestigiando os outros consumidores. A estratégia de segmentação de mercado não deixa de ser necessária, mas não se pode esquecer o “boca-a-boca” negativo que uma consumidora discriminada pode fazer para outras consumidoras, e como este tipo de comunicação influencia a satisfação, confiança e comprometimento das consumidoras.

Ao buscar entender o que as respondentes entendem por bom atendimento na Rua Oriente, foi possível reafirmar dois aspectos importantes em relação aos vendedores, ou seja: Educação dos Vendedores e Vendedores Preparados, conforme revela o quadro 10.

Quadro 10 - O que seria um bom atendimento na Rua Oriente

O QUE SERIA UM BOM ATENDIMENTO NA RUA ORIENTE	CONCLUSÃO
<p>Educação dos Vendedores</p> <ul style="list-style-type: none"> - vendedores educados - vendedores cordiais - simpatia dos vendedores - ser amável com as clientes - atender bem o cliente 	<p>A quase totalidade das respondentes é o ponto fundamental, pois considera que os vendedores devem ser cordiais, simpáticos e amáveis. Para os clientes a educação é ponto fundamental.</p>
<p>Vendedores Preparados</p> <ul style="list-style-type: none"> - vendedores que conheçam os produtos - que saibam tirar nossas dúvidas - não fiquem seguindo a cliente na loja - quando seguem parecem que estão desconfiados que vamos roubar. 	<p>O vendedor deve conhecer os produtos e ter condições de tirar as dúvidas dos clientes, para a maioria das respondentes. É vital, também, que não sigam os clientes, eles preferem ter liberdade de escolha e ter sua atenção quando solicitarem.</p>
<p>Ponto de Venda - Loja</p> <ul style="list-style-type: none"> - que deixem provar as roupas - que tenham provadores para não termos que voltar para trocar - a maioria das lojas não tem provadores, deveriam ter provadores. - ter roupas bem expostas nas vitrines – ter os preços das roupas expostas nas vitrines - poder trocar as roupas por outros modelos e não por outra numeração - aumentar o prazo para troca das roupas de 1 semana para 2 semanas - poderiam ter banheiros para clientes e não só para funcionários, quando precisamos temos que usar dos bares que são sujos. - ter lojas que precisam ter mais caixas para não formar fila 	<p>O ponto de venda ou a loja, na opinião das poderiam contribuir muito para melhorar o atendimento, pois ele não se resume apenas nos vendedores. Os pontos mais destacados são: ter provador, ter roupas expostas, aceitar troca por outros modelos, aumentar o prazo para troca, ter banheiros e possuir mais caixas</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando o mesmo quadro, é importante ressaltar que a quase totalidade das respondentes, considera a educação do vendedor ponto vital lembrando que ele deve ser “cordial, simpático e amável”.

Paralelamente, o bom atendimento, na ótica das respondentes, envolve também o ponto de venda e certas facilidades, destacando-se como preocupação geral: ter provador para que as clientes possam avaliar o tamanho e o caimento. Além disso, apontam a necessidade de ter maior número de roupas expostas, aceitar troca por outros modelos, aumentar o prazo para troca, ter banheiros para os clientes e possuir um maior número de caixas para facilitar o pagamento.

Segundo Forney, Park e Brandon (2005), o mercado da moda é altamente diverso e competitivo. Para estabelecer um nicho de mercado, os varejistas de moda precisam prestar atenção aos critérios de avaliação que as consumidoras consideram importantes ao selecionar produtos de moda. Os varejistas precisam de informações sobre como as consumidoras reagem e que aspectos valorizam na loja.

Azevedo e Mardegan Júnior (2009) destacam que dentre os vários componentes do produto, o fator mais importante para a consumidora de baixa renda é a qualidade do atendimento.

O bom atendimento e cortesia são aspectos totalmente diferentes. O bom atendimento diz respeito a resolver o problema do cliente, enquanto cortesia significa ser um vendedor gentil, sendo este aspecto que mais conta para a consumidora de baixa renda. As pessoas querem ser reconhecidas e a compra é uma questão de grande importância para elas. Portanto, os varejistas que pretendem voltar-se para esse público deverão considerar seriamente essa constatação (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

Assad e Arruda (2006) sugerem que o mercado de baixa renda é composto por pessoas com comportamento de consumo muito influenciável por valores, símbolos e artefatos que podem ser facilmente apresentados pelos recursos criativos e tecnológicos de marketing.

As empresas têm demonstrado uma maior preocupação em conhecer mais profundamente suas consumidoras visando à manutenção de relacionamentos que garantam as suas vendas futuras.

A manutenção de relacionamentos prósperos e duradouros depende principalmente de que os clientes estejam satisfeitos com os serviços e ou produtos

oferecidos. De acordo com Kotler (2000), clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre as suas boas experiências com o produto.

Sob o ponto de vista de Azevedo e Mardegan Júnior (2009), a consumidora de baixa renda expressa dois comportamentos principais frente a alguma sobra no salário do mês: o mais comum é que ele compre algo que usualmente não poderia comprar ou ele pode optar por consumir mais em liquidações e promoções.

Las Casas (1997 apud FABI; SETTE, 2008, p. 4) enfatiza a importância do treinamento para vendedores destacando que assim como o treinamento aumenta a qualidade da prestação de serviço, as insatisfações com o serviço varejista podem representar a falta de treinamento adequado.

Tendo em vista a valorização do consumidor como ser humano, é preciso um repensar sobre as estratégias no setor varejista - estratégias que ofereçam cuidados individuais ao cliente, conhecimento do perfil do cliente, de suas necessidades e expectativas. Assim, fica mais provável que o objetivo de fidelização seja atingido (FABI; SETTE, 2008, p. 14).

Engel, Blackwell e Miniard (2005) afirmam que quando insatisfeito, a consumidora pode agir de diferentes maneiras, como, por exemplo, manifestar-se verbalmente no ponto-de-venda, promover boca a boca negativo ou procurar seus direitos por meio de processos legais. De um modo geral, as consumidoras em pouco tempo dentro da loja, observam a limpeza, a variedade de produtos, o pagamento no caixa e a disponibilidade dos produtos quando estão decidindo onde comprá-los. Em particular, as consumidoras escolhem a loja, influenciadas pela conveniência, pela performance da loja nos detalhes e pela percepção que têm sobre esta.

Portanto, não se deve esquecer que o consumo das classes menos abastadas caracteriza-se por um alto grau de racionalidade, considerando-se que a escolha por um determinado produto não é determinada apenas pelo preço, pois fatores como qualidade e apresentação da mercadoria, além do bom atendimento são relevantes na hora da compra, diferentemente do que muitas vezes pensa e/ou estabelece o senso comum (AZEVEDO; MARDEGAN JÚNIOR, 2009).

5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES

A discussão acerca da distribuição de renda assumiu diferentes contornos ao longo dos anos. Conhecer as expectativas das consumidoras de baixa renda, seus hábitos, desejos e características, permite direcionar de forma mais adequada produtos ou serviços, transformando-se em benefício tanto para os empresários como para as próprias consumidoras.

Fabi e Sette (2008) enfocam que no setor varejista, as estratégias mercadológicas utilizadas pelas empresas também estão voltadas para o fator atendimento.

O uso intensivo de sistemas automatizados, não exclui a necessidade do atendimento sob a ótica do relacionamento face a face, direto e pessoal. Nessa abordagem, cortesia e simpatia, talvez sejam mais importantes do que o produto tangível quando se trata de ambiente de varejo. Entre os atributos presentes no varejo, as consumidoras buscam ser atendidas individualmente, com as suas necessidades e expectativas (FABI; SETTE, 2008).

Um fato a ser considerado pelos varejistas é que clientes insatisfeitos dificilmente farão compras novamente na loja, além de contarem a outros clientes sobre sua experiência desagradável. Nesse contexto, as lojas de varejo de vestuário devem identificar a necessidade e o desejo da cliente, oferecendo a roupa que procura, sem necessidade de uma venda forçada.

Observou-se que é fundamental que os funcionários da loja sejam treinados e orientados para não forçarem uma venda apenas para atingir suas metas mensais, mas, oferecer produtos e serviços adequados ao perfil e à necessidade do cliente.

Dessa forma, o vendedor que não se preocupa apenas com a venda, permite que o cliente escolha o que mais necessita ou agrada. A lealdade dos clientes é conquistada a longo prazo, por meio do relacionamento, confiança e respeito para com eles. A fidelização de clientes deve ser vista como fator chave para a liderança, pois clientes fiéis, além de consumirem o produto, fazem propaganda para outras pessoas.

O marketing para essa consumidora envolve lojas fartas e vitrines com bastantes produtos e de forma organizada.

As características da consumidora de baixa renda podem ser sintetizadas da seguinte forma: preferência pelas lojas do bairro; flexibilidade de crédito; fidelidade a marcas; o paradoxo do poder e frustração no processo de compra; desejo de inclusão; contato face a face; redes de contato.

O tipo de atendimento determina a satisfação ou insatisfação das clientes e é responsável pelas experiências positivas ou negativas, sendo que essas últimas podem levar à perda de vendas. Todavia, é importante ressaltar que na Rua Oriente existem algumas práticas consideradas críticas pelas consumidoras de baixa renda, mas desrespeitadas pela maioria dos lojistas, fazendo com que a consumidora não tenha possibilidade de escolher outro ponto de venda, já que todos apresentam as mesmas falhas ou limitações.

As consumidoras buscam qualidade e um bom atendimento. Sob o ponto de vista das respondentes, para um bom atendimento é fundamental: o vendedor ser educado, estar preparado, ou seja, conhecer o produto, esclarecer dúvidas e não seguir o cliente, e o ponto de venda procurar atender às necessidades dos clientes.

Em síntese, no que diz respeito ao atendimento no varejo de roupas da Rua Oriente, as consumidoras de baixa renda esperam que o vendedor:

- Seja educado, atencioso, empático, paciente;
- Seja prestativo, útil, rápido;
- Conheça o produto, dê liberdade de escolha, ajude e oriente, dê opinião ou sugestão;
- Não a siga na loja; nem sempre dê palpite;
- Não induza a cliente à compra, dê liberdade de escolha;
- Dê parecer sincero, não force a venda, seja simpático;
- Não julgue pela aparência.

A pesquisa realizada, considerando seu caráter exploratório e a análise qualitativa, teve seus objetivos atendidos, já que visou conhecer a opinião das consumidoras de baixa renda com relação ao atendimento dispensado nas lojas de roupas da Rua Oriente.

Buscou-se também avaliar a força de vendas das lojas de roupa da Rua Oriente, procurando identificar como deveria ser um atendimento de qualidade. Além disso, procurou conhecer as características consideradas inadequadas ou inapropriadas dos vendedores e quais aspectos deveriam ser revistos ou modificados.

Observou-se que o atendimento dispensado pelo vendedor das lojas da Rua Oriente, influencia significativamente a opinião das consumidoras em relação à loja, podendo ser um fator determinante tanto do seu retorno quanto da não recomendação do ponto de venda para outras pessoas (o boca a boca positivo e negativo).

Assim, o estudo chamou a atenção para pontos cruciais destacados pelas consumidoras de baixa renda, ou seja: liberdade de escolha, informação quando solicitada, opinião sincera, não seguir o cliente como se desconfiasse dele, ser educado e profissional. Além desses aspectos, deve-se ressaltar a importância dada ao prejulgamento, atitude reprovada pelas consumidoras que manifestaram forte repulção a lojas que seus vendedores exercem tal prática.

Esse estudo vai de encontro aos dados obtidos na literatura pesquisada, pois evidenciou que a variedade de produtos, o atendimento, o ambiente da loja e a confiança são decisivos na escolha de uma loja e na satisfação das clientes entrevistadas. Revelou também que treinar e capacitar a força de vendas é uma atitude que qualquer tipo de loja deve ter, investindo nas pessoas e, cada vez mais, respeitando-as como seres humanos.

É importante destacar que o tipo de estudo, trabalhando com um número reduzido de consumidoras, valeu pelo esforço em aprofundar o conhecimento sobre a visão do consumidor de baixa renda, especialmente nas lojas de roupas da Rua Oriente, apesar de apresentar limitações no que diz respeito à generalização dos resultados.

Nessa perspectiva, cumpre ressaltar à comunidade acadêmica, que os resultados aqui obtidos não poderão ser generalizados, pois esta pesquisa foi de natureza qualitativa focada no varejo de roupas e com um número pequeno de sujeitos, que não representam a população de consumidoras de baixa renda.

Todavia, pela profundidade do estudo e riqueza dos detalhes obtidos na pesquisa, o estudo traz subsídios para empresas e empresários no sentido de estimular o investimento na capacitação da força de vendas e no aprimoramento do atendimento às consumidoras, minimizando a perda de vendas e estimulando seu crescimento.

A pesquisa efetuada, pelos detalhes que foram revelados, sem dúvida alguma, forneceu estímulos e ideias voltadas ao aprofundamento do conhecimento das consumidoras de baixa renda.

Com base no exposto, o estudo sugere a realização de outras pesquisas utilizando amostras maiores, selecionadas por critérios probabilísticos, o que tornará possível a obtenção de resultados possivelmente mais abrangentes e representativos desse segmento de mercado, especialmente no que diz respeito ao comportamento da consumidora de baixa renda na compra de vestuário em lojas de rua.

Uma possibilidade a ser seguida envolve o desenvolvimento de uma escala de atendimento, baseado no que foi destacado pelos indivíduos pesquisados, visando fazer uma avaliação quantitativa.

REFERÊNCIAS

ALBRECHET, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes. São Paulo: Pioneira, 2000.

ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. de. Consumidora de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: ENCONTRO ANUAL ANPAD – MKTB-2447, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2010. Disponível em: <[http://www.abep.org / códigos guias/ABEP_CCEB.pdf](http://www.abep.org/códigos_guias/ABEP_CCEB.pdf)> acesso em: 28 de abril de 2010.

AZEVEDO, M.; MARDEGAN JÚNIOR, E. **O consumidor de baixa renda**: entenda a demanda de consumo da nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARROS, C. A. invisibilidade do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? ENCONTRO ANUAL EMA ANPAD, MKTA 395, **Anais...** Salvador: EMA ANPAD, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2004.

BERNARDINO, E. de C. et al. **Marketing de varejo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. **Serviço de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese, 1995.

_____. PARASURAMAN, Imperatives for improving service quality. **Sloan Management Review**, v. 31, n. 4, p. 29-38, Summer 1990.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. 9. ed. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, M. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra; 2001.

CORTE, F. D. et al. O Comportamento do consumidor no varejo de vestuário: um estudo exploratório das atitudes com relação às lojas. In: SEMEAD, XI, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/185.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2009.

COSTA, F. J. da. et al. A experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança de clientes de varejo. In: ENCONTRO DE MARKETING – EMA, 3, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php.cod_edicao_trabalho=190>. Acesso em: 10 ago. 2009.

CROCCO, L. et al. **Fundamentos de marketing conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. Philadelphia: The Dryden Press, 1995.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FABI, M. J. da S.; SETTE, R. de S. Atendimento no varejo: experiências positivas e negativas sob a ótica das consumidoras. **XI SEMEAD**, 2008.

FORNEY, J. C.; PARK, E. J.; BRANDON, L. Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Bradford, v. 9, n. 2; p. 156-165, 2005.

FURUTA, E. C.; BARRIZZELLI, N. Razões de escolha de supermercados de vizinhança como local de compra. **FEA-USP**. 2002.

GIL A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas; 2009.

GONÇALVES, M. N.; MORGADO, M. G. **Varejo**: administração de empresas comerciais. São Paulo: SENAC, 1997.

GOTO FILHO, M. O que é luxo para a classe C? **Exame.com**, fev. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-que-e-luxo-para-a-classe-c>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

GROSSI, P.; MOTTA, P. C. M da; HOR-MEYLL, L. F. O risco percebido na compra de alimentos por consumidoras de baixa renda. Encontro de marketing da ANPAD – EMA 419. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

HEPP, C. P. T. Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. In: ENCONTRO ANUAL ANPAD – MKTB 1830, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

KIRKPATRICK, C. A. **Modernas técnicas de venda**. São Paulo: Atlas, 1980. v. 2.

KRAKAUER, P. V. de C. A influência das características do consumidor emergente na decisão de utilizar o comércio eletrônico. In: 3º Congresso Latino Americano de Varejo – CLAV, **Anais...** São Paulo: FGV, 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/eadonline/grupodepesquisa/publica%C3%A7%C3%B5es/patricia/03.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1994.

LEOCADIO, A.; PARENTE, E. S.; PRADO, K. P. L. de A. Avaliação de políticas públicas culturais para a população de baixa renda: um estudo no centro cultural dragão do mar, em Fortaleza. **E Gesta** - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, Santos, v. 3, n. 4, p. 53-76, out./dez., 2007. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/125.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2009.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEWISON, D. M. **Retailing**. 6. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1997.

LIMA, P. V. O perfil da nova mulher brasileira é o da consumidora da classe C. **Brasil Econômico**, out. 2010. Disponível em: <http://www.mercadosemergentes.com.br/materia_jan05.html>. Acesso em: 10 abr. 2011.

LISWOOD, L. A. **Serving then right**: innovative and powerful customer retention strategies. New York: Harper Business, 1991.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Principles of service marketing and management**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES, E. V., ALBERTIN, A. L. Um estudo dos processos de atendimento ao consumidor no varejo brasileiro. In: ENCONTRO ANUAL ANPAD – MKT 778, **Anais...** ANPAD, 2002.

MASON, J. B., MAYER, M. L., EZELL, Hazel F. **Retailing**. 3. ed. Texas: Business Publication, 1988.

MCKENNA, R. As cinco regras do novo marketing. **Revista HSM Management**, n. 22, p. 14-22, set./out., 2000.

_____. **Marketing de relacionamento** – estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

_____. **Relationship marketing**: successful strategies for the age of the customer. New York, Addison – Wesley Publishing Company, 1991.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 9 ed. revista e aprimorada. São Paulo: Hucitec, 2006.

MONTEIRO, C. S. do R.; SILVA, B. R.; LADEIRA, R. Estratégias no varejo alimentício: um estudo com consumidoras de baixa renda. In: ENCONTRO DE MARKETING – EMA, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php.cod_edicao_trabalho=5>. Acesso em: 10 ago. 2009.

MORGADO, M. G., BELIK, W. **Transformações no varejo e satisfação do consumidor**: avaliação do consumidor de baixa renda. São Paulo: SENAC, 1998.

NEVES, J. A. D.; SOUZA, M. M.; BARBOSA, F. S. C. Habilidades profissionais determinantes do sucesso em vendas. **REAd**, 41. ed., v. 10, n. 5, set./out 2004.

PARENTE, J. G. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. BARKI, E. E. R., KATO, H. T. Consumidora de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: ENCONTRO ANUAL ANPAD – MKTB 754, **Anais...** ANPAD, 2005.

_____. Estratégias de marketing para o varejo na baixa renda. In: ENCONTRO ANUAL ANPAD – MKTC 2798, **Anais...** ANPAD, 2007.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PILARES, N. C. **Atendimento ao cliente**: o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1989.

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

_____. **The fortune at the bottom of the pyramid**: eradicating poverty through profits. Upper Saddle River: Pearson Education; Wharton School Publishing, 2005.

RODRIGUES, J. dos R. G., **O empreendedor e o franchising**: do mito à realidade. São Paulo: Érica, 1999.

ROZA, M. Os consumidores populares abandonados pelas marcas. In: _____. **Investimentos e Notícias**, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.investmentosenoticias.com.br/ultimas-noticias/artigos-especiais/os-consumidores-populares-abandonados-pelas-marcas.html>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SCHIFFMAN, G. L.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHOLDOW, G. F.; THOMAS, G. P. **Vendas**: profissionalização para a década de 1990. São Paulo: Makron Books, 1993.

SILVA, S. de S. e. **Marketing de relacionamento para o público de baixa renda**: um estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

SIQUEIRA, R. Baixa renda e estratégia: compreendendo e superando hesitações dos consumidores de baixa renda no contexto de eletrodomésticos. **ESPM – Central Cases**, mar. 2010. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/BAIXARENDA.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2011.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1999.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**. São Paulo: Makron Books, 1991.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE COLETA DE DADOS

Bom dia/Boa tarde – Estamos realizando uma pesquisa de mercado para saber os hábitos das consumidoras da Rua Oriente, e gostaríamos de contar com a sua colaboração

- 1) O que a Sra. espera de um vendedor de loja de roupa na Rua Oriente quanto aos seguintes aspectos:
 - a. Quanto a Ser Cortês
 - b. Quanto a Ser Prestativo
 - c. Saber ou Conhecer sobre os produtos para poder informar o cliente
 - d. Orientar e Ajudar o cliente na escolha dos produtos
 - e. Dar Opinião ou Sugestão sobre produtos e complementos
- 2) O que a Sra. não aprova ou detesta de um vendedor de loja de roupa na Rua Oriente.
 - a. Ficar seguindo o cliente na loja () – Explorar Bem
 - b. Palpite quando não solicitado () – Explorar Bem
 - c. Indução forçada de produtos () – Explorar Bem
 - d. Falsidade ao dar parecer sobre o caimento do produto () – Explorar Bem
 - e. Prejulgar pela aparência e tratar segundo o que acha () – Explorar Bem

3) Em sua opinião, como deveria ser um bom atendimento nas lojas de roupas da Rua Oriente? EXPLORAR BEM

Entrevistador. Neste tópico é importante não estimular a resposta, pois queremos saber o entendimento que o entrevistado tem do que seja um bom atendimento das lojas de roupa da Rua Oriente. À medida que o entrevistado for destacando coisas que vão além do vendedor, procurar explorar o entrevistado para que dê mais detalhes sobre o que apontou.

Salles, Odair Gomes

Comportamento da consumidora de baixa renda na compra de vestuário em lojas de rua / Odair Gomes Salles. -- São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2011.

xi, 118 f.: il. ; 31 cm.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia.

Dissertação (Mestrado) - USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Administração, 2011.

1. Comportamento da consumidora. 2. Consumidora de baixa renda. 3. Varejo. 4. Vestuário - Dissertação. I. Garcia, Mauro Neves II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Administração. III. Título