

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Amanda Mascarello Teixeira

Qual o comportamento da consumidora da classe C no varejo de moda?

Porto Alegre
2011

Amanda Mascarello Teixeira

Qual o comportamento da consumidora da classe C no varejo de moda?

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre
2011

Amanda Mascarello Teixeira

Qual o comportamento da consumidora da classe C no varejo de moda?

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado

Conceito: _____

Data de Aprovação: _____

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado

Orientadora

Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo

Examinadora

Prof^a. Dr^a. Andréa Brächer

Examinadora



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública da monografia intitulada **“Qual o comportamento da consumidora da classe C no varejo de moda?”** de autoria de **Amanda Mascarello Teixeira**, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação **em Publicidade e Propaganda**, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de novembro de 2011

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Prof^ª. Dr^ª. Maria Berenice da Costa Machado

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Esaú e Arlete, por todo o amor, confiança, liberdade e criatividade.

Ao meu noivo, Daniel, pela compreensão, força, companheirismo e amor.

Ao meu irmão, Caio, meu grande amigo de todas as horas.

À minha família, pelo apoio e confiança.

Aos meus colegas de trabalho que me ajudaram com a construção deste trabalho e me deram força todos os dias para estudar.

Minhas amigas e amigos, que compartilham comigo cada etapa da minha vida.

À minha orientadora, Maria Berenice, que desde o início acreditou em mim e no meu projeto e mostrou-se sempre disposta a ajudar.

RESUMO

O presente estudo aborda o comportamento das consumidoras da classe C frequentadoras da Lojas Renner, com o objetivo de inferir o estilo atual destas clientes. Para realização da pesquisa, primeiramente apresentamos o referencial teórico sobre o consumo e sua função social, o comportamento do consumidor e a mulher como consumidora. Posteriormente, compreendemos o lugar de consumo – as lojas de departamento – apresentando as principais concorrentes e a Lojas Renner. Após verificação do universo Renner, passamos para etapa empírica, realizamos um grupo focal e quatro observações participantes – um total de nove informantes – a fim de encontrar questões em comum entre as clientes inferindo assim o estilo. Dentre as principais conclusões vemos que a relação custo/benefício é presente com a priorização da qualidade e o consumo exerce função de inclusão neste estrato social.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, consumo, mulher, classe C, lojas de departamento, varejo, Lojas Renner.

ABSTRACT

This study is about the behavior of Class C consumers attending Lojas Renner stores, in order to infer the current style of these customers. For the research, we initially present the theoretical framework on consumption and its social function, consumer behavior and the woman as a consumer. Later, we understand the consumption environment - department stores - presenting the main competitors and Lojas Renner. After verification of the Renner universe, we move to the empirical step, conducting a focus group and four participant observations - a total of nine informants - to find common issues between the clients and then inferring style. Among the key findings we see that the cost / benefit ratio is present with the prioritization of quality and the function social of consumption, in this group.

Key-word: consumer behavior, consumption, woman, Class C, department stores, retail trade, Lojas Renner.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conceituação de envolvimento	20
Figura 2 – O processo da memória	24
Figura 3 – Valor no varejo	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Composto varejista	30
Quadro 2 – Dados das informantes	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. O CONSUMO E SUA FUNÇÃO SOCIAL	15
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.2 A CONSUMIDORA	25
3. LUGAR DE CONSUMO: AS LOJAS DE DEPARTAMENTO	28
3.1 MERCADO NO RIO GRANDE DO SUL	33
3.2 A LOJAS RENNER	37
4. A CONSUMIDORA CLASSE C E A LOJAS RENNER	45
4.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	50
4.2 O FOCO DAS COMPRADORAS DA LOJAS RENNER	55
4.3 OBSERVANDO O ATO DA COMPRA	60
4.4 O COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA CLASSE C	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	84

1. INTRODUÇÃO

Impulsionada pelas transformações de natureza econômica e social que o Brasil passou nos últimos anos, a classe C obteve um crescimento substancial de 62%, devido ao aumento do poder aquisitivo das classes D e E¹. Este movimento alterou para a forma de losango a figura que representa a classificação econômica, tradicionalmente era uma pirâmide com a base inflacionada pelas classes mais baixas (anexos). Podemos associar esta mudança, em longo prazo, ao controle da inflação a partir da metade dos anos 90² com o Plano Real; e em médio prazo, às políticas de governo como o Bolsa Família, à redução do IPI, para estimular o consumo e amenizar o efeito da crise econômica mundial de 2008, e à ampliação da oferta de crédito.

Estes movimentos econômicos refletem em constante crescimento do potencial de consumo desta camada da população, e sugerem a questão: qual o atual comportamento de consumo da classe C? Sabemos que, conforme Amato do site G1³, o potencial de consumo deste estrato social corresponde a um trilhão de reais por ano, equivalente ao Produto Interno Bruto (PIB) de Argentina, Portugal, Uruguai e Paraguai juntos.

Assim, o tema desta monografia é o comportamento da consumidora da classe C no varejo de moda. O objetivo é inferir o estilo das consumidoras da classe C através do estudo do comportamento desta consumidora freqüentadora da Lojas Renner. Para isto buscamos estudar o consumo em sua função social; entender a evolução das mulheres e seu comportamento; verificar o mercado de lojas de departamento e a Lojas Renner; e verificar o comportamento de compra das clientes da Lojas Renner da classe C.

Estudar este novo público e suas relações de consumo é oportuno por que, em 2008 já se via que, com o maior poder aquisitivo os gastos com produtos ou

¹ Indicado pela redução das classes D e E, segundo pesquisa O Observador 2011, encomendada pela Cetelem BGN à Ipsos Public Affairs.

² WAIDEMAN, Marcelo. Sob os efeitos do tsunami global. Crise financeira derruba mercados desenvolvidos e países emergentes puxam o desempenho mundial. p. 28 Data & Varejo.

³ Potencial de consumo da classe média é de R\$ 1 trilhão, diz estudo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/08/potencial-de-consumo-da-classe-media-e-de-r-1-trilhao-diz-estudo.html>> Acesso em: 21 de agosto de 2011.

serviços não essenciais representavam 38% da renda familiar⁴, sendo que 8% dessas despesas eram destinadas a vestuário - maior fatia da renda.

A autora tem especial interesse em estudar o comportamento do consumidor em relação à moda e principalmente ao acesso às clientes da classe C a lojas de departamento como a Lojas Renner, pois é seu lugar de trabalho. Aliar conhecimento acadêmico aos desafios da prática diária significa, também, otimizar a pesquisa científica por contribuir para ambos os campos.

Escolhemos a mulher classe C como público por ser o foco da Lojas Renner, que tem como lema ser cúmplice da mulher moderna. Também porque as mulheres têm assumido um papel cada vez mais relevante para o mercado, por serem, em muitos casos, as provedoras da família, tanto materiais como emocionais (IBGE, 2000, apud SANZI, 2009)⁵.

Para o desenvolvimento deste estudo a autora recorreu aos métodos de pesquisa exploratórios qualitativos, para obter informações mais subjetivas do consumidor buscando verificar quais os fatores que determinam a compra; quais as percepções em relação ao preço, à qualidade dos produtos e aos ambientes das lojas; e quais os sentimentos estão envolvidos com as compras destas consumidoras. Segundo Malhotra (2006) a exploração tem o objetivo de trazer percepções e compreensão sobre o problema, obtendo dados antes de poder desenvolver uma abordagem. Já a metodologia qualitativa tem como propósito a descoberta do que está na mente do consumidor (AAKER, 2004), indo ao encontro do objetivo do trabalho.

Antes de chegarmos à etapa da pesquisa empírica temos a fundamentação teórica, que traz as concepções de diversos autores sobre o tema central do presente estudo. Utilizamos do método de pesquisa bibliográfica que é proposto por Stumpf (2006) como a identificação de informações, seleção de documentos e respectiva anotação destes materiais pertinentes ao tema estudado para futura utilização na redação do trabalho.

⁴ A nova classe C do Brasil – Época, 11 agosto de 2008.

⁵ Conforme dados do IBGE de 2007, entre 1996 e 2006, o percentual de mulheres responsáveis pelos domicílios aumentou de 10,3 milhões para 18,5 milhões (IBGE, 2007). Fonte: Mulher de hoje! IBGE, 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/mulher/mulherhoje.html>>. Acesso em: 21 de agosto de 2011.

Com o objetivo de conceitualizar o consumo o capítulo que segue este, intitulado “O consumo e sua função social” explica o surgimento do consumo como além das necessidades, verificando-o como formador de identidades, imerso em subjetividades e significados simbólicos. Utilizamos os estudos de Barbosa (2004), para compreender a evolução do consumo e Rocha (2006, 2009) para verificar os sentidos sociais, sendo complementados com Campbell (2006), Lipovetsky (1989) e Solomon (2011).

Após verificarmos o consumo, buscamos aprofundar nosso conhecimento sobre o comportamento do consumidor, no mesmo capítulo desta monografia. Nele recorreremos a autores como Peter (2009), Solomon (2002, 2011), Blackwell (2005) e Kotler (2006). Nesta etapa buscamos entender como funcionam as motivações dos clientes para a escolha de um produto, avaliando os fatores ambientais, sociais e pessoais que envolvem este processo.

O subcapítulo “A consumidora” visa definir a evolução do papel da mulher a partir da teoria da terceira mulher de Lipovetsky (2000), justificando a mudança do consumo feminino a partir da alteração no papel da mulher na sociedade. Kotler (2006) e Parente (2011) ajudam a revelar a mulher dentro do cenário mercadológico e brasileiro.

Também foi necessário estabelecermos os conceitos de varejo e verificar as lojas de departamento concorrentes. No terceiro capítulo “Lugar de consumo: as lojas de departamento”, utilizamos principalmente Parente (2008, 2011) para a compreensão do tema e também para estreitar o conhecimento sobre o varejo para o consumidor de baixa renda. Trouxemos as principais varejistas concorrentes da Lojas Renner em Porto Alegre, buscando realizar comparações quando citadas no momento exploratório.

A pesquisa tem como objeto de estudo a Lojas Renner e as consumidoras classe C, e o subcapítulo “A Lojas Renner”, conta a trajetória da marca gaúcha, ressaltando sua história e seu posicionamento. O slogan “Você tem seu estilo, a Renner tem todos” serviu de inspiração para a construção do problema de pesquisa junto às consumidoras da Renner da classe C. Como a pesquisa restringiu-se a Porto Alegre, preferimos escolher uma marca já consolidada no mercado gaúcho.

Para encerrar a parte bibliográfica da monografia, buscamos em pesquisas do mercado, reportagens e artigos científicos, diversos dados para obter informações sobre os consumidores da classe C. Para que a pesquisadora não partisse de seus conhecimentos “a priori” do comportamento deste consumidor, buscamos no capítulo “A consumidora da classe C e a Lojas Renner” levantar dados quantitativos e qualitativos que ajudassem na pesquisa de campo.

Escolhemos então duas técnicas para a elaboração do estudo, o grupo focal e a observação participante com as consumidoras da classe C da Lojas Renner. A escolha destas e detalhamento da metodologia qualitativa serão apresentados no subcapítulo em questão, “Estratégia metodológica”, tal como o detalhamento da seleção da amostra, a descrição da coleta e a análise dos dados.

Após estas reflexões teóricas, observações empíricas e análises dos dados de forma a aliar todos os conhecimentos obtidos serão feitas as considerações finais.

2. O CONSUMO E SUA FUNÇÃO SOCIAL

Estamos envolvidos em experiências de consumo, “consumir, seja para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana” (BARBOSA, 2004, p.7). Mas o que é o consumo?

Segundo Everardo Rocha, consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca.

Através dele [consumo] a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e, talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo - face definitiva de nossa época (JUNIOR, 2009, apud ROCHA, 1985).

Este conceito apresenta uma visão moderna do consumo. Entretanto, o consumo não é um ato exclusivo da nossa época, ele nasce como fator cultural, segundo Barbosa (2004), e pode ser identificado antes mesmo da Revolução Industrial. Consideramos a definição que vai além do consumo do signo ou *commodity sign*, conforme Jean Baudrillard (apud BARBOSA, 2004), e sim englobando:

Características sociológicas como consumo de massa e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BAUDRILLARD, 1995 apud BARBOSA, 2004, p.8).

Acredita-se que a partir do século XVI há o aparecimento de um conjunto de novas mercadorias no cotidiano de diversos segmentos culturais que dificilmente poderiam ser considerados de necessidade, pois incluíam itens como alfinetes, botões, brinquedos, produtos de beleza, entre outros (BARBOSA, 2004, p. 19).

Naquela época a sociedade era composta por grupos de status. Os estilos de vida desses grupos eram controlados e regulados pelas leis suntuárias⁶. Estes tinham estilos de vida previamente definidos e manifestos na escolhas de roupas,

⁶ As leis suntuárias definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. (BARBOSA, 2004, p.20)

atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas. Estas leis eram presentes pela preocupação moral com o luxo e até a demarcação de posição social.

Mas esta relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação à renda⁷ é inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado. A noção de liberdade de escolha de como queremos viver e a ausência de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por e para nós são fundamentais. As frases “Hoje não existe moda: apenas modas”, “Não existem regras: apenas escolhas” e “Todos podem ser qualquer um” de Stuart Ewen e Elizabeth Ewen em *Channels of Desire* [Canais do desejo] ilustram a mudança dita acima. (BARBOSA, 2004, p. 20-21)

Ainda no conceito de Stuart Ewen e Elizabeth Ewen de sociedade contemporânea de consumo, não existiria mais o chamado efeito *trickle-down*, que pensa o desejo de consumo – moda, estilo, novidade – como gerado por uma elite econômica e, depois, desliza para baixo, atingindo as demais classes sociais. (ROCHA, 2009)

Pensando o consumo como fator cultural, têm-se duas pressuposições teóricas disseminadas entre os cientistas sociais: a primeira que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade e a segunda que caracteriza a sociedade contemporânea como uma sociedade de consumo. Isto indica que o consumo está preenchendo uma função além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social. Ele adquiriu uma dimensão e um espaço que nos permite discutir através dele questões de natureza da realidade (BARBOSA, 2004, p. 14).

Por isso, é importante indicar alguns pontos que podem ser bons para pensar o consumo como um fenômeno central na cultura contemporânea. O primeiro é que o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade que supre é uma necessidade simbólica. O segundo é que o

⁷ Na sociedade francesa dos séculos XVII e XVIII, status e estilo de vida eram variáveis dependentes entre si e independentes da renda. “Isto quer dizer que a posição social de uma pessoa determinava o seu estilo de vida, independente de sua renda, ou seja das condições objetivas que esta pessoa possuía para mantê-lo e menos ainda de seu desejo pessoal de querer fazê-lo ou não, sob pena de ser excluído da sociedade de corte” (BARBOSA, 2004, p. 20).

consumo é como um código, através do qual são traduzidas muitas das nossas relações sociais. O terceiro é que este código, ao traduzir relações sociais, permite a classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo é um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. E inclusivo em dois sentidos: de um lado, inclusivo de produtos e serviços que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais, de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são definidas, em larga medida na nossa vida, a partir dele. Finalmente, o quarto ponto é que esse código possui uma instância que o viabiliza, ao comunicá-lo à sociedade. Essa é uma das funções essenciais da narrativa midiática e da cultura de massa no mundo moderno, industrial e capitalista (ROCHA, 2008) ⁸.

A sociedade contemporânea é denominada de sociedade de consumo por que este, atualmente, é cada vez menos ligado a necessidades básicas e fisiológicas. “O consumo moderno está, por sua natureza, mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades” (CAMPBELL, 2006, p. 49). Logo o consumo está imerso em subjetividade e significados simbólicos, ele é um mecanismo estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais (ROCHA, BARROS, 2006).

Baudrillard já preconizava esta caracterização do consumo como formador de identidade quando tentara desmistificar a ideologia do consumo como comportamento utilitarista de um sujeito individual, finalizado pela satisfação de seus desejos. A seu ver, longe de remeter a uma lógica individual do desejo, o consumo repousa sobre uma lógica do tributo e da distinção social (BAUDRILLARD, apud LIPOVETSKY, 1989, p. 171).

Segundo Lipovetsky (1989), não se pode negar que os objetos possam ser significantes sociais e signos de inspiração, mas que haveria “dessocialização do consumo, de regressão do primeiro imemorial do valor estatutário dos objetos em favor dominante do prazer individual e do objeto-uso” (LIPOVETSKY, 1989, p. 172), e que isto está traduzido na moda.

Mas, mesmo existindo certo consenso entre os autores sobre a individualidade das escolhas nos processos de consumo, explica Barbosa (2004), o

⁸ Disponível em:

<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=36&id=427&print=true>>

significado deste é diferenciado, bem como da fluidez das identidades e dos estilos de vida:

Primeiro, porque do ponto de vista teórico é interessante considerar uma distinção entre liberdade de escolha feita por uma decisão tomada. Segundo, porque embora a liberdade de escolha seja um valor central da sociedade contemporânea ela não flui em um vácuo cultural. Gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis, estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais a minha “escolha” e a minha identidade se expressam. Terceiro, embora através do consumo possamos dizer que “construímos” identidades, um número mais de vezes a confirmamos ao reconhecermo-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são “a nossa cara” ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências. (BARBOSA, 2004, p. 24).

As pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam. Os papéis que o produto exerce em nossas vidas se estendem bem além das tarefas que estes produtos realizam (SOLOMON, 2011, p. 44).

Compreendemos então o consumo como ato individual, mas produzido através de preceitos econômicos e culturais, pois está repleto de significados e representações que o indivíduo tem por pertencer a um grupo, uma classe social.

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entendendo a sociedade contemporânea como uma sociedade de consumo, verificaremos os fatores que estão ligados a este ato de consumir. Para entendê-los recorreremos ao estudo do comportamento do consumidor.

A Associação Americana de Marketing (AMA) compreende o comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio do qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca” (PETER, 2009, p. 5). Podemos simplificar dizendo que todos os fatores ambientais, emocionais e comportamentais estão ligados ao consumo. Este também é considerado o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideais ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos (SOLOMON, 2011, p.24).

Ambos os pontos de vista observam que o ato de troca, compra e consumo não estão limitados apenas ao momento de obtenção do produto ou serviço em uma loja ou outro ambiente, mas também a aspectos emocionais do indivíduo que exerce

a compra, tendo uma visão mais abrangente enfatizando o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2011, p. 34).

Para o presente estudo focaremos a análise do comportamento do consumidor do ponto de vista interpretativista, que destaca a importância simbólica, subjetiva e a ideia que o significado está na mente do indivíduo (SOLOMON, 2011, p. 69). Entender a mente do consumidor significa estudar as motivações que levam as pessoas a se comportarem do jeito que se comportam. A motivação é quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Esta motivação gera um sentimento de tensão até a eliminação da necessidade. Esta pode ser utilitária – realiza um objetivo funcional ou prático; ou hedônica – necessidade que envolve aspectos emocionais.

Enfim, as necessidades utilitárias ou hedônicas podem ser satisfeitas de vários modos e o caminho escolhido é influenciado pelo conjunto único de experiências da pessoa e pelos valores instilados pela cultura em que foi educada. Os fatores pessoais e culturais combinam-se para formar um desejo, que é a manifestação da necessidade. Logo a satisfação deste desejo é cultural e determinada individualmente. (SOLOMON, 2011, p. 154 - 155)

Para entender as necessidades dos consumidores recorreremos à hierarquia das necessidades de Abraham Maslow, que originalmente foi desenvolvida para compreender o crescimento pessoal e a obtenção de “experiências máximas”. Posteriormente foi adaptada pelos profissionais de marketing para compreender as motivações dos consumidores. Ele formulou uma hierarquia de necessidades biogênicas (elementos indispensáveis para viver: água, ar, abrigo) e psicogênicas (adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura) que especifica níveis de motivos. Segundo Maslow, esta hierarquia é fixa – um nível deve ser alcançado antes que outro seja ativado. (SOLOMON, 2011, p. 161)

Ordenando os níveis das necessidades inferiores para as superiores, são eles: 1. Fisiológicas (alimentação água, sono); 2. Segurança (proteção, segurança); 3. Associação ou sociais (companheirismo, amizade, amor); 4. Do ego ou estima (realização, auto-estima, prestígio); 5. Autorrealização (satisfação pessoal,

experiências enriquecedoras). Este conceito das necessidades mais e menos importantes (inferiores para superiores) nos faz lembrar que as pessoas atribuem diferentes prioridades para suas necessidades. Ela pode ser útil por refletir a ordenação de muitas pessoas, mas certamente não reflete a prioridade de todos em todas as situações (BLACKWELL, 2008, p. 256).

Para entendermos como são feitas estas priorizações temos que verificar o envolvimento dos consumidores com os objetos, Solomon (2011) compreende o envolvimento como “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes” (SOLOMON, 2011, p. 163). O autor acredita que o envolvimento é uma construção social e que pode ser acionado por diversos antecedentes.

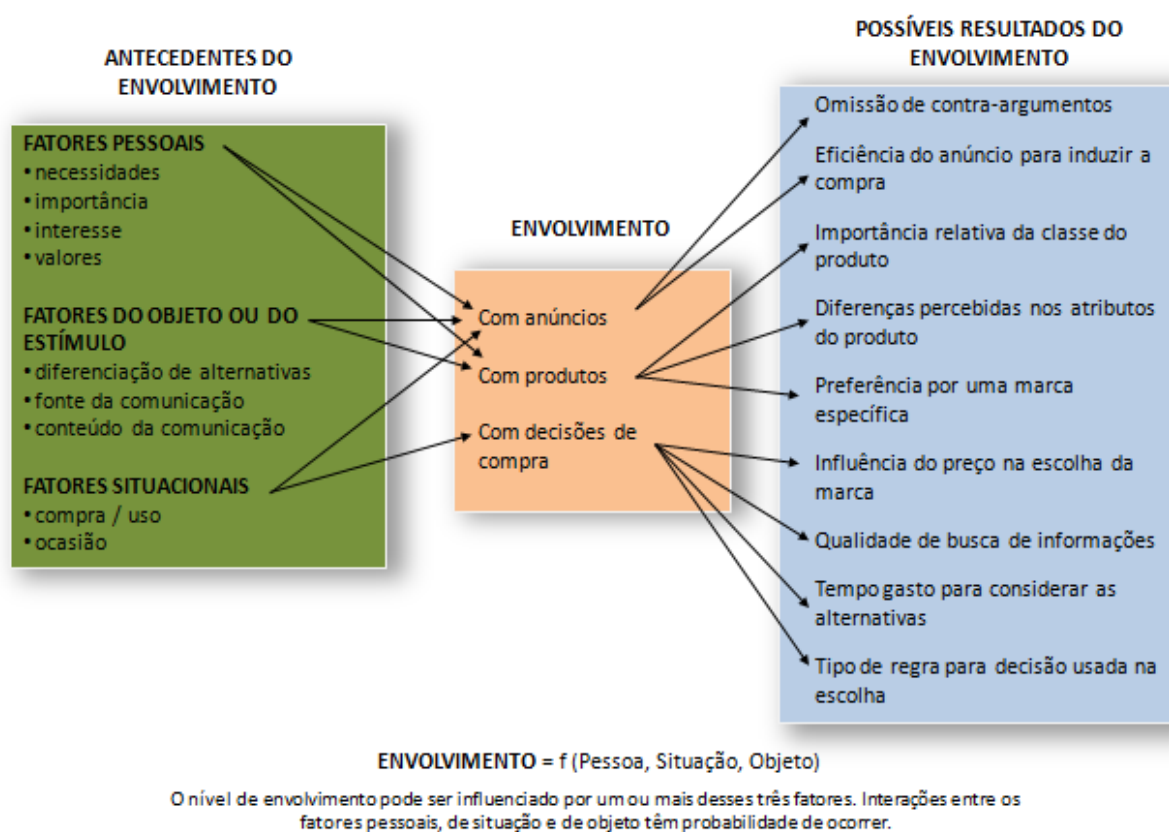


Figura 1 – Conceituação de envolvimento.

Fonte: adaptado de Solomon, 2011

O que pode ser um fator determinante na prioridade da realização da necessidade é a questão cultural, entendendo o termo “cultura como um conjunto de

valores, ideais, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade” (BLACKWELL, 2008, p. 327).

Podemos entender cultura com outras duas concepções esclarecidas por Santos como “todos os aspectos de uma realidade social” e “conhecimento, às ideais e crenças de um povo” (SANTOS, 2006, P.23). Segundo Blackwell (2008), a cultura faz com que as pessoas tenham um senso de identidade e uma compreensão do que são os comportamentos aceitáveis em sociedade, as principais características influenciadas pela cultura, conforme o autor, são: sentido do eu e do espaço; comunicação e linguagem; vestuário e aparência; alimentação; consciência de tempo; relacionamentos; valores e normas; crenças e atitudes; aprendizagem; hábitos e práticas de trabalho.

Para Kotler (2006) a “cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”, e são adquiridos valores, percepções, gostos e hábitos à medida que a pessoa vai se desenvolvendo - de criança a adulto - a partir da família e outras instituições de convívio (KOTLER, 2006 P. 173). Dentre os fatores culturais, que influenciam o consumo, temos a própria cultura e dentro dela as subculturas. Estas forneceriam “identificação e socialização mais específicas para os membros” e entre elas estão as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER, 2006 P. 173).

Outro ponto importante para entendermos o comportamento do consumidor são os estilos de vida como identidades de grupos, os quais estão ligados diretamente com a cultura do grupo em questão. Estilo de vida é uma afirmação sobre quem a pessoa é na sociedade, transmitindo-o através de suas atitudes de consumo ou pessoais. Pessoas em circunstâncias sociais e econômicas semelhantes podem seguir o mesmo padrão geral de consumo. Ainda assim, podem acrescentar um toque de individualidade a um estilo de vida (SOLOMON, 2011, p. 254). Seria uma afirmação de quem é ou não é a pessoa dentro da sociedade. Complementando com Kotler (2006) os estilos de vida são influenciados por dois fatores específicos do consumidor: a restrição monetária ou restrição de tempo.

Para compreender os padrões de consumo de um mesmo grupo social, temos que verificá-lo como uma classe social. Utiliza-se esta expressão, afirma Solomon (2011), para descrever a classificação global das pessoas na sociedade. O agrupamento de pessoas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade, elas têm ocupações semelhantes e tendem a apresentar estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns (SOLOMON, 2011, p. 254).

A estratificação social por classe é a segmentação mais frequente e segundo Kotler (2006) são divisões homogêneas e duradouras, com valores, interesses e comportamentos similares. Para o autor este tipo de estratificação tem quatro características: 1 – diferem quanto à forma de vestir, de falar, de atividades e lazer; 2 – há uma hierarquização e as pessoas são vistas como inferiores ou superiores de acordo com a classe que se está inserido; 3 – é composta por diversas variáveis como ocupação, renda, propriedades, grau de instrução e orientação para valores; 4 – há possibilidade de mobilidade entre as classes.

De acordo com Kotler (2006) fatores sociais interferem no comportamento do consumidor, através dos grupos de referência, da família, papéis sociais e status. Os grupos de referência podem ser considerados diretos (chamados grupo de afinidade) ou indiretos. Os diretos são classificados por Kotler como primários ou secundários, sendo o primeiro composto pela família, amigos, vizinhos ou colegas de trabalho e o segundo grupos religiosos e profissionais ou associações de classe. Um grupo de referência primário, como já falamos, é a família, uma grande organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Segundo Kotler (2006) a principal compradora da família é a mulher, envolvida na compra de alimentos, roupas, acessórios, carros, viagens.

As pessoas podem ser influenciadas por comportamento e estilos de vida deste grupo e alterarem sua auto-imagem, atitudes, escolhas de produtos e marcas. Se as pessoas são influenciadas por grupos os quais não pertencem, mas gostariam de pertencer, chamamos estes de grupos de aspiração, se os rejeitam chamamos de grupos de dissociação (KOTLER, 2006).

O comportamento do consumidor é influenciado pelo status que a pessoa tem dentro de seu grupo, e difere conforme o papel que um indivíduo desempenha dentro de sua sociedade. Logo as pessoas escolhem produtos que comuniquem seu papel e seu status dentro de seu grupo.

Temos alguns fatores pessoais que influenciam a decisão do comprador como as circunstâncias econômicas, personalidade e auto-imagem (Kotler, 2006). As circunstâncias econômicas e ocupação influenciam no padrão de consumo. Em relação a circunstâncias econômicas pode ocorrer que a pessoa não tem uma renda disponível no momento, ou pretende economizar ou gastar. Ou quanto à ocupação, podem ocorrer compras específicas para atender uma necessidade do trabalho, ou padrão do grupo do ambiente de trabalho do indivíduo.

Para Kotler (2006), os consumidores escolhem e usam marcas de acordo com sua personalidade e auto-imagem. A personalidade traduz-se por “traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo ambiente” (KOTLER, 2006, p. 181). Esta é uma variável utilizada para avaliar as escolhas do consumidor, pois as marcas, de acordo com Kotler (2006), também têm uma personalidade própria e os consumidores tendem a escolher as que possuem a personalidade semelhante à deles. É possível que esta escolha seja feita a partir da auto-imagem do consumidor, que é como a pessoa se vê, ou mesmo pela sua auto-imagem ideal, que é como esta pessoa gostaria de se ver.

Após a avaliação dos fatores pessoais, vamos verificar os fatores psicológicos que influenciam o consumidor. Eles seriam a percepção, aprendizagem e memória, além da motivação, já estabelecida, e dos estímulos ambientais e de marketing. A percepção de acordo com Solomon (2011) é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações por diversos estímulos. Para Kotler:

[...] a percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. O ponto-chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade (KOTLER, 2006, p. 184).

A aprendizagem de Solomon (2011) é estabelecida como uma mudança no comportamento causada pela experiência e também pode acontecer pela

observação de eventos que afetam as pessoas. Este processo é contínuo e revisado constantemente quando somos expostos a novos estímulos. O conceito varia de uma simples associação do consumidor entre um estímulo e uma resposta, teorias behavioristas, até uma série complexa de atividades cognitivas, teorias cognitivas.

Dos fatores psicológicos que influenciam o consumidor no momento da compra, ainda temos que compreender a memória, que é composta pelas informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida (Kotler, 2006, p 186). Podemos classificar, de acordo com as teorias cognitivas, a memória como de curto prazo – informações armazenadas temporariamente, ou de longo prazo – informações mais permanentes.

Segundo Kotler (2006), a estrutura de memória de longo prazo baseia-se em um modelo associativo, que seriam uma série de nós e ligações, sendo nós informações armazenadas e conectadas pelas ligações, que podem variar de intensidade. Este modelo de rede associativa, paralelamente a uma marca, pode significar que a marca pode ser um nó com diversas associações através das ligações. As associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, crenças e atitudes. Podemos verificar o processo de memória na figura dois: o estágio de codificação é onde a informação é reconhecida; na armazenagem este conhecimento é integrado ao que já está armazenado, sendo agregado à memória até tornar-se útil; na recuperação é o momento em que a pessoa resgata a informação que foi guardada.



Figura 2 – O processo da memória.

Fonte: adaptada de Solomon, 2011

Reunimos os principais fatores que estão presentes no processo de compra do consumidor: sociais, pessoais, psicológicos. Assim poderemos identificá-los no estudo da consumidora da classe C, relacionando os fatores influenciadores do

comportamento da consumidora de acordo com as teorias apresentadas neste capítulo, com os fatores principais da escolha de um produto dentro da classe C.

2.2A CONSUMIDORA

Antes de aprofundar o estudo do comportamento da consumidora classe C devemos compreender a função da mulher consumidora dentro da sociedade. Para entendermos o consumo feminino, classificaremos a trajetória do papel da mulher conforme Lipovetsky (2000): como a primeira, segunda e terceira mulher.

Lipovetsky (2000) define a primeira mulher como ser inferior e subordinada. A única função desta mulher é a maternidade, só tendo valor a descendência que ela gera. Nesta fase, as glórias imortais, as honras públicas, são de privilégio dos homens; e as mulheres restam à sombra e o esquecimento concebidos aos sujeitos inferiores (LIPOVETSKY, 2000). O que desenha o modelo da primeira mulher é: “Mulher, mal necessário confinado nas atividades sem brilho, ser inferior sistematicamente desvalorizado ou desprezado pelos homens.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 234).

A figura da primeira mulher, em algumas camadas da sociedade, perdurou até o século XIX. Porém, na segunda Idade Média, surge um novo modelo de mulher, invertendo o lugar dela na sociedade: a segunda mulher é enaltecida, posto nas nuvens seus papéis e poderes. (LIPOVETSKY, 2000, p. 234). O sexo feminino agora “é proclamado mais perto da divindade do que os homens, a mãe é enaltecida em efusões líricas”. (LIPOVETSKY, 2000, p. 235). Neste período, de acordo com Lipovetsky (2000), a mulher ainda não tinha nenhum papel na vida política, ainda devia obediência ao marido, não tendo independência econômica e intelectual. A hierarquia social dos sexos ainda era realidade.

Mas, atualmente, o novo modelo rege o lugar e o destino social feminino. A terceira mulher “caracteriza-se por sua autonomização em relação à influência tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais da mulher” (LIPOVETSKY, 2000, p. 236). Anteriormente a mulher era subordinada ao homem, definida em relação a ele, porém esta lógica de dependência não rege mais a condição feminina.

Desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito a voto, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher” (LIPOVETSKY, 2000, p. 236-237).

A mulher agora está na era da imprevisibilidade, onde tudo do feminino tornou-se escolhas, a terceira mulher é uma autocriação feminina. Esta mulher, segundo Sanzi:

[...] deriva das democracias ocidentais, nas quais ela passa a assumir um papel na sociedade, através da sua inserção no mercado de trabalho, do estímulo da mídia, especialmente, a imprensa, através das revistas que passam a apresentar nas suas reportagens e na publicidade “uma nova mulher”, que passa a dirigir a sua vida e, ainda, exerceram forte influência no que se refere ao comportamento feminino em relação à moda e a beleza (LIPOVETSKY, 2003 apud SANZI, 2009, p. 99).

Segundo Kotler (2006) a mulher do século XXI é resultado de lutas, conquistas e revoluções sociais e os papéis assumidos pelas mulheres estão transformando as relações de trabalho e consumo, alterando a estrutura da sociedade.

Para alcançar esta fase de consolidação vista agora às mulheres passaram por vários desafios: só em 1827 aprovou-se a lei para as mulheres frequentarem a escola no Brasil e em 1879, para estudarem em instituições de ensino superior; as brasileiras obtiveram o direito a voto apenas em 1932.

Comparando o ano de 2000 com os anos 60, Kotler (2006) identifica a evolução do papel da mulher: nos anos 60 a mulher passava em média uma hora por dia na cozinha, já em 2000 são apenas 17 minutos. Outras comparações são feitas pelo autor: na década de 1940 a brasileira tinha em média 6,2 filhos e em 2000 2,3 filhos⁹. Verifica-se também que a família brasileira tradicional, patriarcal e nuclear está sendo substituída por novas configurações, com mais mulheres como economicamente responsáveis pelo lar.

Para Parente (2011) o poder aquisitivo conquistado pelas mulheres vêm causando grandes mudanças no varejo. O ingresso da mulher no mercado de trabalho aumenta o poder de compra e modifica hábitos de consumo domiciliar. Para

⁹ Fonte: dados do Censo 2000.

ele, independente da faixa de renda, a participação feminina no mercado de trabalho tende sempre a aumentar e estas mulheres querem, entre outras coisas: preferir lojas de auto-atendimento pela maior rapidez no processo de compra; gastar mais em roupas e acessórios.

A transformação da mulher perante a sociedade em conjunto com o ganho de poder econômico mostra a relevância do estudo específico do público feminino dentro da classe C. São duas das principais mudanças dentro da sociedade brasileira: o crescimento da classe C e a importância da mulher como consumidora.

3. LUGAR DE CONSUMO: AS LOJAS DE DEPARTAMENTO

De forma ampla o varejo “consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produto e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor” (PARENTE, 2011, p. 22). Esta é também uma organização que deve considerar “estratégias de marketing que incluam decisões sobre mercados-alvo, sortimento e compra de produtos, serviços e ambiente de loja, preço, comunicação e localização” (KOTLER, 2006, p. 525).

O varejista, segundo Parente (2011), é qualquer instituição que sua atividade seja o varejo, a venda de produtos e serviços para o consumidor final. Este faz parte dos sistemas de distribuição entre produtor e consumidor, onde o varejista oferece ao cliente a conveniência de tempo e de lugar para a aquisição de bens. O varejo assume cada vez mais uma posição pró-ativa “na identificação de necessidades do consumidor e na definição do que deverá ser produzido para atender às expectativas do mercado” (PARENTE, 2011, p. 22).

A Lojas Renner, parte do objeto deste estudo, enquadra-se na categoria de loja de departamento de linha limitada, focada em vestuário. São lojas de grande porte, “que partem de um formato de mega-stores especializadas, em geral com mil metros quadrados” (PARENTE, 2011, p. 38). Entendendo melhor as lojas de departamentos e sua importância para o consumo feminino, recorreremos a Rocha e Amaral (2010), que consideram este tipo de loja “parte do processo das grandes transformações da Revolução Industrial: produção em massa, serialização, êxodo de populações do campo para a cidade, surgimento da mídia etc” (ROCHA; AMARAL, 2010, p. 146). Rocha e Amaral (2010) afirmam que espaços que antes eram apenas permitidos à nobreza, com a ruptura da sociedade tradicional, possibilitaram ao indivíduo se movimentar nestes locais:

A criação das lojas de departamento é um exemplo interessante da conjunção da circulação de pessoas, objetos e dinheiro. O ato de comprar, que no Antigo Regime se segmentava de acordo com os estamentos sociais, com a quebra das fronteiras de classe pode se realizar com liberdade de movimento de cada indivíduo – isto é, ele não é mais função da tradição, mas do poder aquisitivo (ORTIZ, 2003, apud ROCHA; AMARAL, 2010, p. 48).

As lojas de departamentos mudaram o significado do consumo, Rocha e Amaral (2010) acreditam que estas lojas impuseram um novo ritmo para o comércio e para as relações entre pessoas e processos, servindo como “manual de instrução para o consumidor” (ROCHA; AMARAL, 2010, p. 147). Verticalizaram as operações de compra que antes aconteciam nas feiras, com formas horizontais, e o ato de compra passou a ser basicamente uma operação financeira, não dependendo de negociações, necessidade, escassez, relacionamento com as pessoas. Conforme Rocha e Amaral (2010), as lojas de departamento, deram ao consumidor de hoje, principalmente à mulher, o poder de trânsito – “faça você mesma”, a ideia de escolha de produtos e o aprendizado do consumo como forma de lazer e entretenimento.

Após a verificação do consumo como ato individual e de estabelecimento do conceito “varejo”, temos que compreender como o varejo direciona este consumo, quais são os principais atrativos que os varejistas teriam para estimular a compra das consumidoras da classe C. Segundo Parente (2008) a ideia de valor é um dos principais conceitos levados em consideração na decisão da compra. Para ele o conceito simplificado de valor seria a “diferença entre os benefícios de uma transação e seus custos” (PARENTE, 2008, P. 52).

Antes de estabelecer os critérios utilizados para criação de valor de uma varejista, temos que identificar as principais forças que influenciam no comportamento de compra. Para Parente (2008), a decisão de compra do consumidor de baixa renda é influenciada pelas variáveis ambientais - como o clima, a economia e demografia; composto varejista da empresa - definido como “o que a empresa faz para atrair os consumidores” e o composto varejista da concorrência. A partir destas três forças os clientes decidirão quanto irão gastar e em qual loja comprarão.

Parente (2008) explica que para a varejista obter sucesso no conceito de valor, ela deve gerar atratividade em seu composto mercadológico junto ao público alvo. Isto significa controlar o conjunto de variáveis que compõem o composto

varejista, que são os “6 Ps”: mix de produtos, preço, promoções, apresentação¹⁰, pessoal e ponto-de-venda. Cada variável influencia em aspectos de decisão da compra, conforme Quadro 1.

Composto varejista - os 6 Ps	
Variáveis do composto varejista	Exemplos de decisões
mix de p rodutos	variedade de linha, qualidade, serviços
p reços	preços, crédito, prazos
p romoção	propaganda, ofertas, sinalização
a presentação	loja, departamentalização, planograma
p essoal	atendimento, rapidez
p onto de venda	localização, acesso

Quadro 1 – Composto varejista.

Fonte: adaptado de Parente, 2008

Para estabelecer esta relação de custo/benefício o cliente racionaliza a compra entre diferentes atributos, ilustrados pela Figura 3. Os benefícios seriam avaliados entre o produto ou serviço oferecido, o atendimento prestado, as facilidades de crédito, ambiente da loja e proximidade física da loja. Já os custos utilizariam do preço do produto/serviço, do tempo, dos riscos associados e psíquicos (Parente, 2008, p. 54). Devemos deixar claro que cada tipo de consumidor usa destes conceitos de formas diferenciadas e que os utilizaremos a fim da equalização da ideia de valor. Segundo Parente (2008) os atributos citados acima têm pesos diferentes para os consumidores de baixa renda. Os benefícios na equação de valor são:

¹⁰ Tradução de *presentation*.

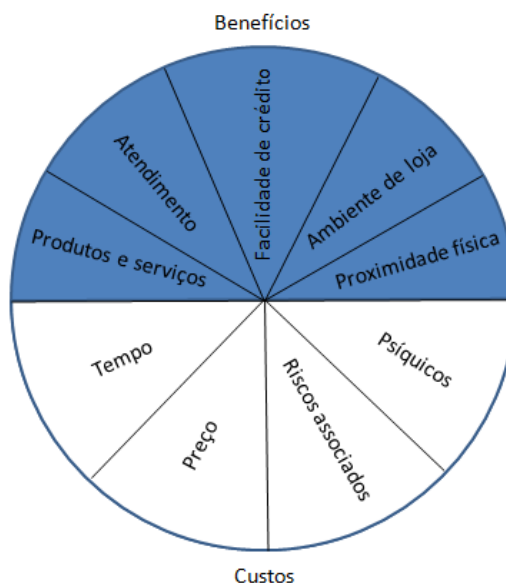


Figura 3 – Valor no varejo.

Fonte: adaptado de Parente, 2008

- Proximidade física: A proximidade física é um fator importante para determinar a compra. Parente (2008) explica que mesmo o preço sendo um elemento relevante o consumidor acaba embutindo neste custo o esforço de deslocamento. Outro fator relevante é que grande parte da população de baixa renda não dispõe de carro, sendo primordial a proximidade da varejista.

- Facilidade de crédito: a instabilidade nos rendimentos e a restrição orçamentária levam o consumidor a parcelar suas compras ou a comprar “fiado”, sendo assim muito valorizada a facilidade de crédito que as varejistas proporcionam para seus clientes (PARENTE, 2008).

- Produtos e serviços: Os consumidores querem ter o poder de escolha e comparação entre as marcas líderes e marcas de segunda linha. Valorizam a qualidade, pois preferem pagar um preço mais alto e não errar num produto, arriscando perder dinheiro (MATTOSO: ROCHA, 2009, p. 77).

- Atendimento: A loja varejista deve prestar atendimento cortês e respeitoso. De acordo com Parente (2008), os consumidores de baixa renda têm baixa auto-estima e pouca escolaridade fazendo com que o consumidor deseje uma explicação mais clara do que o vendedor está oferecendo. Este cliente sente-se valorizado

quando as explicações dos vendedores são detalhadas e respondem todas as dúvidas (PARENTE, 2008).

- Ambiente da loja: Desempenha papel central na construção de valor e imagem junto ao consumidor, Parente (2008) ressalta que para atender a baixa renda as lojas devem ter “cores vivas, forte iluminação, fartura na exposição de produtos, clareza e simplicidade na comunicação e grande destaque na sinalização de preços baixos.” (PARENTE, 2008, p. 56) As lojas também devem ter ambiente organizado e instalações agradáveis.

As dimensões de custos associados a uma compra, segundo Parente (2008), são:

- Tempo: O custo do tempo pode ser dividido em duas partes, uma relacionamos com o tempo de deslocamento do consumidor até a loja, que está atrelado ao benefício da proximidade física e outra seria o tempo gasto dentro da loja, que dependerá das dependências da loja, facilidade ou dificuldade de encontrar determinado produto, agilidade de atendimento e filas nos caixas de pagamento.

- Preço: O consumidor de baixa renda mostra um alto nível de exigência em relação à escolha do produto. Ele compra produtos de marcas com qualidade superior, mostrando com isto um comportamento sensível às marcas. Em pesquisas realizadas por Parente (2008), consumidores afirmam que o preço é o principal fator na escolha da loja onde comprar, mas que outros aspectos agem de forma inconsciente, como promoções, variedade e atendimento, influenciando na percepção de valor.

- Risco Associados: Referentes ao orçamento limitado que impossibilita assumir riscos no momento da compra. Estes riscos implicam a qualidade insuficiente de algum produto ou a impossibilidade de parcelamento, por exemplo.

- Psíquicos: Envolvidas questões de baixa auto-estima da população de baixa renda e, portanto, para conquistá-lo as empresas devem valorizar e demonstrar confiança neste consumidor.

Dentro desta relação de custo e benefício situamos o consumidor de baixa renda, que confere, segundo Parente (2008) um valor muito alto as experiências de compra, pois são consideradas momentos de lazer onde este consumidor se sente valorizado e capaz de exercer certo poder. Para tanto os varejistas devem ajustar seu mix de produtos, ambiente de loja, serviços prestados, localização das lojas e preços à realidade financeira e psicológica do consumidor. (PARENTE, 2008, p. 76)

Em relação à moda, segundo Corrêa (2010), o setor de varejo de vestuário sofre grande influência dela e está associado à imagem das grandes redes de vestuário e calçados. Estas são dependentes das classes B, C e D, que têm 84% do potencial de consumo nacional. As principais redes do setor são a C&A, Renner, Marisa e Riachuelo. Elas utilizam a estratégia de crescimento em cidades com maior densidade populacional, mas também vêm buscando alternativas para operar lojas com formatos mais compactos, como é o caso da C&A e da Renner; ou formatos de especialidade em algumas categorias de produto como a Marisa de lingerie e a Riachuelo com a moda jovem masculina.

Outro ponto em comum é o conceito de “*fast fashion*” das varejistas de vestuário citadas acima. Corrêa explica que consiste em aliar:

Produtos levados rapidamente ao mercado a preços acessíveis, tratando principalmente do encurtamento do ciclo entre a identificação da tendência de moda, o desenvolvimento do produto e sua disponibilidade nas lojas (CORRÊA, 2010, p. 152).

Observa-se o mercado de varejo de moda presente em Porto Alegre. As principais lojas de departamentos concorrentes da Lojas Renner diante do público da classe C são, conforme Corrêa (2010), a Marisa, C&A, Riachuelo. Acrescentaremos ainda a marca Pompéia, por ser uma marca gaúcha presente no centro de Porto Alegre.

3.1 MERCADO NO RIO GRANDE DO SUL

Marisa

De acordo com o site www.marisa.com.br¹¹, a Marisa é uma loja varejista especializada em moda feminina e moda íntima, contendo departamentos de vestuário feminino, masculinos e infantil, e cama, mesa e banho. Conta hoje com mais de 280 lojas em todo o Brasil com área média de 1400m² cada. Emprega mais de 13 mil colaboradores, sendo que mais de 70% desse quadro é composto por mulheres. Atualmente, tem nove lojas na Grande Porto Alegre e destas cinco são no centro da cidade de Porto Alegre.

O posicionamento da marca é claramente focado na mulher, seu slogan “De Mulher para Mulher” retrata o foco neste público. As lojas têm três tipos de formatos: feminina, ampliada e lingerie, que atendem as mulheres em diferentes momentos de compra - para si, para toda a família e na sua intimidade. Seu público alvo é a mulher de 20 a 35 anos da classe C e segundo o site da empresa tornou-se referência na venda de moda para a nova classe média brasileira.

A Marisa passa em 2001 a segmentar seus pontos de venda por estilos de vida a fim de modernizar, ampliar e padronizar as lojas e melhor expor suas mercadorias. A moda feminina é apresentada nos estilo de vida: jovem, contemporâneo, clássico, *surfwear*, aeróbico e praia. Já a moda íntima possui menos segmentações: jovem, contemporâneo, sensual e clássico. Para moda masculina, a Marisa apresenta estilos de vida jovem, contemporâneo, casual e social e a moda infantil é segmentada pela idade da criança começando de um a três anos, depois de quatro a oito anos e por fim dez a 16 anos.

A companhia possui o Cartão Marisa, seu cartão de crédito *private label*, o cartão de crédito Marisa da Itaucard com a bandeira MasterCard, para oferecer crédito facilitado para as clientes e também possui uma consolidada Loja Virtual, possibilitando compras na internet. Segundo site da companhia “O Cartão Marisa é uma ferramenta importante na estratégia de negócios para a fidelização de suas clientes, bem como para o aumento da receita de vendas” (MARISA, 2011). O cartão *private label* permite pagamentos em oito vezes fixas e em cinco vezes sem juros e possui seguros e assistências. O cartão Marisa Itaucard pode-se utilizar na Marisa

¹¹ Conteúdo disponível em: <<http://www.marisa.com.br/ConhecaMarisa.aspx>>. Acesso em: 30 de outubro de 2011.

ou em outros estabelecimentos e pagar a fatura nas lojas ou na rede bancária. Ele oferece seguros como: Perda e Roubo, Viva mulher, Bolsa protegida e Acidentes pessoais.

C&A

Conforme site www.cea.com.br¹², a C&A está presente em 22 países da Europa, América Latina e Ásia com mais de 1.500 lojas. No Brasil está presente desde 1976 e possui 190 lojas empregando aproximadamente 18.000 associados. Em Porto Alegre a companhia tem quatro lojas, sendo uma no centro da cidade.

O posicionamento expresso nos slogans “*Abuse do seu poder*” e “*Tá na vitrine, tá na C&A*” traduz o trabalho da marca em relação à moda acessível a todos. Isto é visto através das parcerias com Top Models como a Gisele Bündchen, ou com coleções assinadas por estilistas como Walter Rodrigues, Marcelo Sommer e Raia de Goeye.¹³

A varejista vende roupas, calçados e acessórios: femininos, masculinos e infantis que seguem as tendências de moda, além de comercializar acessórios, celulares e eletrônicos. Também tem em seu ponto de venda o conceito de *Lifestyle*¹⁴ e sua comunicação é focada para o público jovem de 18 a 25 anos de classe C.

Já no setor financeiro, opera junto ao Banco Ibis, Ibi Administradora e Promotora e Ibi Corretora¹⁵, disponibilizando o Cartão C&A (*private label* e bandeirado), o IbiCard (cartão de crédito MasterCard e Visa), empréstimo pessoal, título de capitalização, seguros e investimentos¹⁶. O cartão C&A *private label* pode ser feito com os documentos de identificação e uma renda mínima de 200 reais, possibilitando o acesso ao crédito a pessoas de renda inferior.

¹² Disponível em: <<http://www.cea.com.br/site/conhecendo-cea>>. Acesso em: 21 de setembro de 2011.

¹³ JACOB, Fernanda. Parcerias entre estilistas e lojas de departamento dominam o fast fashion. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/news/parcerias-entre-estilistas-e-lojas-de-departamento-dominam-o-fast-fashion>>. Acesso: 6 de setembro de 2011.

¹⁴ Segmentação da loja e produtos por estilos de vida.

¹⁵ Banco Ibi foi adquirido pelo Bradesco.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.cea.com.br/site/por-que-cea>>. Acesso em: 21 de setembro de 2011.

Riachuelo

A Riachuelo tem 130 lojas distribuídas por todo o País, dois parques industriais e 40.000 funcionários. Em Porto Alegre ela possui apenas uma loja, sendo quatro no estado do Rio Grande do Sul. Ela faz parte do grupo Guararapes desde 1979, quando foi adquirida com o objetivo de expandir a atuação do grupo no setor têxtil.

A varejista adota o slogan “Riachuelo, esta é a moda” para traduzir o objetivo de ter rapidez na divulgação das novas tendências. A Riachuelo também fez parcerias com estilistas renomados e personalidades, sendo umas das principais a Ivete Zangalo e Oskar Metsavaht, da Osklen. O posicionamento de “moda acessível para todos”, trabalhando moda a preços competitivos, traduz o conceito de popularização da moda e expressa claramente a segmentação de público para as classes C e D.

As lojas, de acordo com o site¹⁷ da Riachuelo, são divididas em cinco seções: moda feminina, moda masculina, moda infantil, moda casa e calçados. O grupo Guararapes possui uma marca própria forte, a marca Pool, lançada em 1982, ela tem um caráter jovem e foi ícone nos anos 80. Atualmente atendem o público jovem feminino a Pool Atitude, Pool Trendy e Pool Glam. Para o público masculino a Pool College, Pool Atitude, Pool Black, Pool Originals, Pool Work e Pool Casual.

O setor de crediário e produtos financeiros possui diversos produtos, o principal é o cartão private label da loja, o Cartão Riachuelo que parcela em cinco vezes sem juros e sem entrada, e com a primeira parcela para 40 dias. É possível ainda fazer as compras em oito vezes com acréscimo ou adquirir o cartão bandeirado da loja, com bandeiras Visa e Mastercard, realizado através da financeira Midway, também do Grupo Guararapes. Estas condições são um estímulo e facilitador de compras. Além disso, existem seguros, empréstimos e assistências como: Crédito Pessoal, Assistência 24h Residência, Saque Fácil, Proteção Perda e Roubo, Seguro Desemprego, Seguro Acidentes Pessoais, Assistência Odontológica, Seguro Residencial e Assistência 24h Veículo.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/institucional/1/empresa.aspx>>. Acesso em: 13 de outubro de 2011.

Pompéia

A Pompéia possui 64 filiais em todo o Estado do Rio Grande do Sul, sendo três em Porto Alegre. Segundo site www.lojaspompeia.com.br a empresa inaugurou a primeira loja em Camaquã, interior do Estado, em 1953. Sua sede administrativa e centro de distribuição permanecem na cidade em que a loja nasceu.

A Pompéia tem como público alvo a mulher desde os anos 60 e busca oferecer para este público moda acessível através de um mix de produtos composto por confecção feminina, masculina, infantil, calçados e cama, mesa e banho. Para transmitir esta ideia de acessibilidade à moda, a loja utiliza o conceito: “é fácil ser fashion” em sua comunicação. Também a varejista possui uma revista, que já está na sua décima segunda edição, chamada “Você Pompéia” que fornece aos clientes dicas de moda, beleza, turismo e entrevistas.

A varejista possui um cartão *private label*, o cartão Pompéia, com condição de pagamento mais acessível de oito vezes sem entrada e sem juros, em comparação as concorrentes citadas acima. Infelizmente não foram encontradas maiores informações sobre a Pompéia pela pesquisa bibliográfica feita pela autora.

3.2A LOJAS RENNER

História

A loja de departamentos Lojas Renner inicia em 1912 a sua história quando o grupo A. J. Renner instala uma indústria têxtil no bairro Navegantes em Porto Alegre. Comercializa capas de pura lã e capas para o vestuário masculino, resistentes a frio, ao vento Minuano¹⁸ e às chuvas, tornando-se uma peça indispensável para os gaúchos da Campanha, caixeiros-viajantes e também o homem da cidade. Desde esta época a Renner cria um vínculo forte com os gaúchos.

¹⁸ Segundo Moacyr Scliar, o vento Minuano vem das planícies geladas da Patagônia e chega ao Rio Grande do Sul “assobiando furioso, penetrando em cada frincha” (SCLIAR, 2000, p.98).

A Lojas Renner inaugura seu primeiro ponto-de-venda em Porto Alegre, em 1922, ainda pertencente ao grupo A. J. Renner. E 18 anos depois, a loja amplia o mix de produtos e passa a operar como uma loja de departamentos.

O varejo torna-se independente do grupo Renner no ano de 1967, constituindo a Lojas Renner S.A., que após dois anos abre o capital¹⁹. E no início dos anos 90, depois de ter passado por uma profunda reestruturação, a loja especializa-se no ramo de moda. Nesta época a Renner tinha o mix de produto baseado, além de vestuário, em bazar de eletrônicos, tecidos, cama, mesa e banho e serviços como lista de noivas e cabeleireiro.

Na década de 90, a Renner consolida sua filosofia de encantamento e começa seu processo de expansão, tendo 21 lojas em vários estados do Brasil em 1998. Neste mesmo ano a J. C. Penney²⁰ adquire o controle acionário da Companhia, o que trouxe um crescimento substancial. Também neste período, com a falência da Mappin/Mesbla a Renner adquire as mais de duas dezenas de pontos das redes.²¹ Mas, após sete anos de controle acionário da Lojas Renner, a JC Penney vende suas ações na Bolsa de Valores de São Paulo fazendo com que a Renner entrasse no Novo Mercado da Bovespa, obtendo seu capital pulverizado e quase 100% das ações em circulação.

A implementação do conceito de *Lifestyle* acontece no início dos anos 2000, nas coleções e no ambiente da loja, onde as peças e as coleções passaram a ser desenvolvidas por estilos de vida e compostas por marcas próprias que refletem um jeito de ser e de vestir, baseando-se em atitudes, personalidades e hábitos dos clientes. Neste momento a Renner especializa-se em vestuário e deixa de comercializar utensílios domésticos.

¹⁹ De acordo com a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) abertura de capital é a empresa ter seus valores mobiliários negociados junto ao público em bolsas de valores. A abertura do capital se dá através do lançamento de ações junto ao público, dado o volume de negócios resultante e as transformações por que passa a companhia.

²⁰ A J. C. Penney é uma tradicional loja de departamentos americana, fundada por James “Cash” Penney. Assume o controle acionário da Lojas Renner em 1998 pagando US\$ 139 milhões para isto. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/jc-penney-its-all-inside.html>>. Acesso em 15 de novembro de 2011.

²¹ Retirado de acervo Lojas Renner. Pode-se confirmar em alguns links como: <http://www.bumachar.adv.br/livro/detalhes/detalhe_078_01.htm> ou <<http://gloss.abril.com.br/blog/nome-na-lista/tag/mesbla/>>.

Com estas mudanças de especialização em vestuário e capital pulverizado no mercado de ações, o plano de expansão é intensificado a partir do Nordeste, com lojas em Pernambuco, Ceará e Bahia e o Norte do País. A Renner continua a expandir até hoje, com planos de abertura de aproximadamente 30 lojas em 2011.

Valores corporativos

Segundo perfil institucional²² da empresa os fundamentos corporativos são: “Encantar é a nossa realização”, “Nosso Jeito”, “Gente”, “Donos do negócio”, “Obstinação por resultados excepcionais” e “Qualidade”. O encantamento é um dos maiores compromettimentos da Renner. Por isto a Companhia monitora a percepção dos clientes em relação aos serviços e aos produtos, colocando na porta de cada loja um equipamento que mensura o grau de satisfação dos clientes em relação à unidade, que é chamado de “Encantômetro”. Este é um painel desenvolvido pela empresa aonde os clientes registram suas opiniões entre: “Muito satisfeito” “Satisfeito” e “Insatisfeito”. Em 2010, mais de 21 milhões de toques atingiram o grau de satisfação de 96%, entre “Muito satisfeito” e “Satisfeito”. Porém, há dúvidas quanto à veracidade deste equipamento, “uma vez que há um funcionário ao lado do equipamento chamando e convidando os clientes a votarem, a avaliação deixa de ser espontânea e pode de certa forma inibir más avaliações” (GUIMARÃES; MILANI; CRESCITELLI, 2005, online).

Estratégia competitiva

A estratégia da Renner é “Oferecer moda de qualidade a preços competitivos, diferenciando-se ao proporcionar peças combinadas em conjuntos coordenados de roupas e acessórios, conforme diversos Estilos de Vida”, seu slogan é “Você tem seu estilo a Renner tem todos”. O público alvo da loja são mulheres de 18 a 39 anos, na faixa de consumo médio/alto, entende-se por classe C+ até A-, com poder de decisão da compra. Encontram-se nas lojas além do departamento feminino, produtos masculinos e infantis, com calçados, vestuário, acessórios, moda íntima, cosméticos e perfumaria.

²² Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/renner/web/arquivos/Renner_Perfil_port.pdf> Acesso em: 31 de Outubro de 2011.

As principais vantagens competitivas da Renner são as coleções completas, com todos os tipos de produto de vestuário a preços competitivos, trazendo a moda ao consumidor de forma acessível. São ao todo 15 marcas próprias de vestuário feminino, masculino e infantil, marcas e produtos baseados no conceito de *Lifestyles* (cinco *Lifestyles* sob seis marcas próprias); uma marca própria de cosméticos: a linha Alchemia, uma de acessórios, chamada de Accessories e a Satinato de calçados.

Como já mencionado, a Renner trabalha com o conceito de *Lifestyles*. A expertise Renner em traduzir as tendências de moda a cada coleção, para os diversos estilos de vida, gera identificação e fidelização do consumidor. Nas lojas há espaços diferenciados para cada estilo de vida e com isto o cliente consegue encontrar facilmente o guarda-roupa completo de acordo com seu estilo, atitudes, valores etc. Nas coleções de calçados, acessórios, infantil, esporte e gestante há a categorização por ocasiões de uso. Estes estilos de vida são compostos por 15 marcas próprias de vestuário. As principais marcas são: Marfinno, que tem o perfil mais casual; Request, estilo contemporâneo; Blue Steel, características jovens; Just Be, marca mais fashion; Cortelle, definida como neo-tradicional.

Comunicação

A estratégia de comunicação da Lojas Renner é, segundo perfil institucional Renner (2011), tornar a Renner altamente desejada, para isto busca concretizar ações institucionais e promocionais alinhadas a proposição de valor da empresa: “Ser a loja cúmplice da mulher moderna, com moda em diversos estilos, com qualidade, a preços competitivos em ambientes práticos e agradáveis”. As ações realizadas para dialogar com o público-alvo da Lojas Renner são específicas para cada mercado ou ação que usam as ferramentas mais adequadas de publicidade e propaganda, marketing, relações públicas, relacionamento com a imprensa, internet, patrocínios e eventos de moda e culturais.

Consolidou-se o site www.lojasrenner.com.br, no ano de 2010, quando passou a funcionar como e-commerce. Com isto o canal internet foi utilizado, obtendo no ano mais de 1,8 milhão de acessos mensais. Estas ações estão sendo

intensificadas pra maior divulgação das vendas on-line, para concorrer com a loja virtual da Marisa.

A comunicação da Renner quer permanentemente despertar o desejo de frequentar e comprar no crescente público-alvo, motivada pela grande expansão geográfica da companhia. Ela é uma marca relativamente nova em alguns mercados como Nordeste e Norte do país e, no ano de 2010, foram intensificadas estratégias específicas de marketing para despertar esse desejo, conforme a especificidade de consumo e interação de cada praça.

A Renner desenvolve ações de marketing direto (CRM – Customer Relationship Management) com objetivo de ativar, reter, fidelizar e recuperar seus clientes. São feitas mais de 50 ações por mês através de malas-diretas, e-mail marketing, telemarketing e mensagem de texto de celular para divulgar lançamentos de coleção, descontos especiais, aumento de limite do cartão, promoções para clientes pré-selecionados. No final de ano são enviados presentes exclusivos para as melhores clientes para estreitar ainda mais o relacionamento. As ações de comunicação abrangem ainda produção de catálogos e revistas temáticas, para larga distribuição nas lojas, sempre focando o mix completo de produtos.

As revistas temáticas, chamadas de Revista Renner funcionam como um guia de estilo, serviços e moda, e contam com duas edições anuais, uma de outono/inverno e outra de verão, sendo a maior revista feminina em circulação do Brasil. Tem 650 mil exemplares distribuídos gratuitamente nas lojas, entrega na residência de clientes especiais e formadores de opinião. Atualmente está em sua sétima edição.

Toda a comunicação da empresa é desenvolvida com a agência Paim de Porto Alegre, que em 2009 voltou a atender a Lojas Renner²³. A linha de comunicação da Renner, como a marca cúmplice da mulher moderna, manteve-se em ambas as agências – isto porque este conceito é enraizado na empresa, independente da agência de comunicação as campanhas publicitárias sempre seguem este lema.

²³ Anteriormente a Paim teve um contrato de 13 anos com a Renner e foi encerrado durante cinco anos, quando a conta pertencia a Escala.

Desenvolvimento de produtos e lojas

A Companhia tem processos e metodologias próprias para o desenvolvimento de produtos. A equipe interna cria e desenvolve os produtos a partir da pesquisa de temas e cores para cada marca e estilos, são feitos acompanhamentos de desfiles e feiras nacionais e internacionais, tendências urbanas dos grandes centros consumidores como Paris, Nova Iorque, Londres, entre outros, para traduzir todo o material pesquisado nos produtos, marcas e estilos da Renner.

São criadas quatro grandes coleções por ano, conforme as estações, e duas coleções intermediárias em janeiro e julho. As coleções são adaptadas aos climas, as cores e preferências das diversas regiões do Brasil. A Renner conta com um controle de qualidade executado por consultorias especializadas nos seus mais de 1300 fornecedores e também trabalha com a exportação de peças da China, Índia, Bangladesh, Peru, Argentina e Uruguai, que representam em torno de 15% das vendas.

As lojas estão presentes em todas as regiões do Brasil: cinco no Norte, 14 no Nordeste, 12 no Centro-Oeste e 66 no Sudeste. Têm área média de vendas de 2.100 metros quadrados. Cerca de 93% das lojas estão em shopping centers e as lojas de rua estão em locais nobres de compras, ou em áreas centrais urbanas com grande circulação do público consumidor.

Produtos e serviços financeiros

O Cartão Renner lançado em 1973 tem grande importância na estratégia de negócio, ele foi criado para ser o viabilizador de compras e responde atualmente a 57% das vendas efetuadas na Renner. A base de cartões cresceu 1,9 milhões em 2010, somando ao todo 17,1 milhões de cartões emitidos entre titulares e dependentes do cartão. O valor médio nas vendas com o *private label* foi de 132,16 reais em 2010 e atualmente já alcança os 135 reais. Do total dos cartões emitidos, 70% são mulheres e 30% homens são titulares do Cartão Renner, e grande parte das compras dos homens são das suas dependentes com produtos femininos.

Assim como os concorrentes a Renner tem algumas facilidades de pagamento: em cinco parcelas pelo preço à vista ou em oito parcelas fixas com

acréscimos. As vendas na modalidade de cinco vezes representaram 44% das transações, enquanto em oito vezes, 13% delas. Os pagamentos são feitos através de carnês, que exigem que os clientes voltem na loja para efetuar os pagamentos. Eles podem ocorrer nos terminais de auto-atendimento chamados de “Renner Service”, aonde o cliente pode consultar suas transações e efetuá-las com cartões de débito. O pagamento pode ser feito também pela internet, porém ele não é muito explorado pela comunicação.

Em setembro de 2010 foi lançado o Meu Cartão, que é um cartão híbrido com as bandeiras MasterCard e Visa, que num primeiro momento é oferecido para já clientes do Cartão Renner e buscarão recuperar parte do volume de negócios que não são mais realizados com o cartão *private label*, além de gerar receitas adicionais pelo uso do plástico em qualquer estabelecimento que aceite as bandeiras Visa e MasterCard.

Além dos cartões a Renner possui produtos financeiros como empréstimo pessoal, seguros e título de capitalização. Em 2010, foram vendidos em média oito mil novos títulos por trimestre e a carteira de empréstimo totalizou 98,5 milhões de reais em dezembro com tíquete médio de aproximadamente R\$ 590 em 8,3 meses. Todos os seguros da Renner dão direito a sorteios de Título de capitalização pela loteria federal e são eles: Seguro Compra Garantida Cartão Renner, Seguro Desemprego Empréstimo Pessoal Renner, Seguro Perda e Roubo Cartão Renner, Seguro Pessoal Viver bem Renner e Seguro Residencial Renner.

Lojas Renner no mercado Gaúcho

A Lojas Renner possui mais de 19 lojas no estado do Rio Grande do Sul, e por ser originária do estado, já é uma marca consolidada para os consumidores gaúchos, conforme a pesquisa Top Of Mind da Revista Amanhã²⁴, a Renner esteve como a loja de roupa mais lembrada por 14 vezes, e no resultado de 2011 este entre as 3 mais lembradas tanto no segmento feminino como masculino.

No mercado de Porto Alegre a empresa têm 6 lojas, e utilizaremos como local de estudo os consumidores a loja situada na Otávio Rocha. Isto porque é a loja que

²⁴ Disponível em: <http://www.amanha.com.br/toprs2010/?page_id=54>. Acesso em 11 de setembro de 2011.

tem maior percentual de clientes na classe social pesquisa e de todos os frequentadores da loja 39% são da classe C. Comparativamente com o total de clientes da rede, a loja do centro da cidade de Porto Alegre tem 20% a mais de clientes no perfil estudado.

A relação dos gaúchos com a Lojas Renner deu-se principalmente por que foi pioneira em lançar seu cartão *private label* criando um vínculo, por ser umas das primeiras magazines na época a permitirem o crediário. Este relacionamento completou 37 anos em 2010. Os clientes mais antigos do Cartão Renner são do Rio Grande do Sul os quais acompanharam todo o processo de expansão da Renner. Na região sul os clientes têm a Renner como referência de loja de departamento por conhecerem todas as fases da Companhia.

4. A CONSUMIDORA CLASSE C E AS LOJAS RENNER

A temática da classe C brasileira é recente e há pouco tempo tornou-se importante do ponto de vista do mercado o conhecimento, a comunicação e produtos para esta parte da população. Por ser um assunto que ainda é incipiente, não se tem uma bibliografia consolidada sobre o consumo desta classe, razão pela qual utilizaremos de textos e pesquisas publicadas pela imprensa e artigos acadêmicos para saber sobre a classe C do Brasil.

Existem diversas classificações para estratificar as classes, uma das mais conhecidas é o critério utilizado pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), estabelecido no estudo coordenado por Neri (2010), que considera o conceito de renda domiciliar per capita como fator de segmentação. Neste critério a população de classe C tem uma renda domiciliar per capita por mês: mínima de R\$ 1.200 e máxima de R\$ 5.174. Mas como a Lojas Renner utiliza o Critério Brasil, estabelecido pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas), utilizaremos o mesmo neste estudo. Explicaremos as faixas de renda na descrição do público estudado no capítulo “Estratégia metodológica” no subitem “Unidade de estudo” (p. 45).

No país, temos um grande estrato social que ganhou poder de compra nos últimos anos. A classe C, atual classe média do Brasil, está cada vez mais valorizada pelos mercados. Atualmente a classe C representa 53% da população brasileira sendo a grande classe do país, maior que as classes AB e DE juntas²⁵. Mas o aumento da classe média e a redução da desigualdade não surgiram de uma hora para outra. Segundo a Martha e Mendonça (2008) para a revista Época:

A base dessas mudanças está no processo de estabilização econômica, ganhou impulso com a adoção de uma política de transferência de renda e foi acelerada com o crescimento econômico dos últimos anos, gerador de novos empregos e de renda (MENDONÇA, MENDONÇA, 2008, p. 96)²⁶.

Pela avaliação de Meirelles (2008), acredita em alguns fatores que também influenciam nessa ascensão. "Este crescimento está apoiado em três fatores: aumento do salário mínimo acima da inflação, crédito consignado e programas como

²⁵ Classe C chega a 101 milhões de brasileiros, diz pesquisa. G1, São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/classe-c-chega-101-milhoes-de-brasileiros-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 24 de agosto de 2011.

²⁶ MENDONÇA, M. A nova classe média do Brasil. Época, São Paulo, p.92 – 101, 11 ago. 2008. Editora Globo

o Bolsa-família”²⁷. Essas políticas não estão em vista de acabarem, e as mudanças sociais e de comportamento de consumo tendem a se manterem e se moldarem a essa nova fase, logo temos que ver com outros olhos esse *target*.

Pouco se sabe das vontades de consumo dos novos pertencentes da classe média. Dos estudos já realizados, sabemos que as características destes integrantes da classe C são diferentes das desenhadas e consolidadas pelo senso comum. Na tentativa de conhecer melhor quantitativamente esse estrato, o Instituto Ipsos quantifica alguns padrões de consumo da nova Classe C. Segundo pesquisa “O Observador Brasil 2008”²⁸, ela utiliza 62% do seu dinheiro com gastos essenciais tais como: 36% em supermercado, 7,5% em energia elétrica, 5% em aluguel, 4% em gás, 5% em remédios, 3% em transporte coletivo e 0,5% em condomínio. E os restante 38% em gastos não essenciais: 8% em vestuários, 7% em prestações/crediário, 4% em combustível, 4% em lazer, 3% em telefone fixo, 2% em mensalidade escolar, 2% em telefone celular, 2% em cigarro, 1% em plano de saúde, 1% em financiamento de imóvel, 0,5% em faxineira, 0,5% em TV paga/internet, 0,5% em seguros e 2,5% outros (ÉPOCA, 2008, p.94). Estes dados já possibilitam inferir sobre a preferência de consumo de roupa em compras parceladas, ou seja, pelo crédito. Também um ponto interessante de se verificar é o gasto com o supermercado, sendo grande o montante de dinheiro destinado à comida e alimentação.

A mesma pesquisa também se preocupou em questionar o que queriam consumir no próximo ano, sendo os principais produtos eletrodomésticos (41%), móveis (37%) e lazer e viagens (37%) – lembrando da ideia que os próprios consumidores têm do que é ser da classe média. Seguindo as porcentagens hierarquicamente vêm os aparelhos de celular e telefone (26%), computadores (25%), carros (21%), objetos de decoração (20%), TV, hi-fi e vídeo (18%), imóvel (16%) ferramentas (13%), moto (10%) e equipamentos esportivos (9%) (ÉPOCA, 2008, p.94-95).

²⁷ Classe C no Meeting do Marketing. Disponível em: <http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas_detalhe.asp?id=13218>. Acesso em: 30 Outubro 2011.

²⁸ A pesquisa “O observador de 2008” era composta por 2 estudos intitulados “Barômetro 2008” e Lar Doce Lar 2008”. O conteúdo discutido esta disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/elementos/pdf/pdf_barometro2008.pdf> Acesso em: 24 de agosto de 2011.

Segundo reportagem do portal G1²⁹, cerca de 19 milhões de brasileiros migraram para a classe C em 2010, que chegou a 101,65 milhões de pessoas. Os dados da pesquisa “O Observador 2011”³⁰, encomendada pela Cetelem BGN à Ipsos Public, mostram que 25% da população estavam nas classes DE (47,94 milhões) em 2010 e outros 21% nas classes AB (42,19 milhões), que recebeu no ano passado um acréscimo de 12 milhões de brasileiros. Em 2009, a classe C reunia 92,85 milhões de brasileiros. Já as classes DE tinham 66,88 milhões e as AB, 30,21 milhões. De acordo com a pesquisa, houve aumento da renda média dos brasileiros de todas as classes e regiões.

Para conhecermos mais sobre o perfil e características da classe C, vamos considerar outras duas pesquisas: “Classe C urbana do Brasil: Somos iguais, Somos diferentes” do Ibope Mídia e Target Group Index³¹ e “A mulher da Classe C: Hábitos de consumo” da Editora Abril e Ibope Inteligência³².

Classe C urbana do Brasil: Somos iguais, Somos diferentes

Uma das mais recentes elaborações foi a pesquisa “Somos iguais, Somos diferentes” do Ibope Mídia e Target Group Index, apresentada no MaxMídia 2010. Ela foi realizada em nove maiores regiões metropolitanas do país, além de Campinas e interior das regiões Sul e Sudeste. Foram cerca de 20 mil entrevistas com idade entre 12 e 64 anos, que compuseram a base amostral do Brasil.

Em linhas gerais, estimou que a classe C é uma população mais jovem, com mais pessoas até 34 anos. As mulheres exercem mais responsabilidade sobre a família, sendo estas 31% da classe C1 e 38% da C2. Elas têm mais autonomia socioeconômica e logo, mais poder de consumo.

A pesquisa do Ibope (2010) fez uma segmentação atitudinal da classe C, estratificando este grande grupo em quatro perfis: “Racionais”, “Consumistas”,

²⁹ Classe C chega a 101 milhões de brasileiros, diz pesquisa. G1, São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/classe-c-chega-101-milhoes-de-brasileiros-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 24 de agosto de 2011.

³⁰ Disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>. Acesso em: 30 agosto de 2011

³¹ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/maximidia2010/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2011.

³² Disponível em: <<http://www.slideshare.net/trend/pesquisa-mulheres-da-classe-c>> Acesso em: 20 de setembro de 2011.

“Conformistas” e “Personalistas”. Detalhando mais os perfis vemos que os “Racionais”, 31% dos pesquisados, tem mais de 35 anos de idade e consome de forma planejada buscando vantagens. Já os “Consumistas”, 29% dos respondentes, são compostos em sua maioria por mulheres, que relacionam o consumo com a auto-estima, o consumo é frequente e impulsivo, mas planejado quando o produto é muito caro. Os “Conformistas”, formados por 19% entre os pesquisados, não planejam nem analisam suas compras, são mais despojados e pensam no presente. Por fim os personalistas, com 21% do total dos perfis, são jovens egocentrados, onde o consumo é coadjuvante.

O Ibope Mídia³³ também revelou algumas características da classe C. Em relação à educação a classe média é basicamente formada no ensino fundamental e parcialmente no segundo grau. Este segmento da população mostrou-se mais confiante do que as classes AB em relação à Igreja, a mídia, a presidência, a saúde e a educação pública, a sociedade civil organizada e a organização em sindicatos. Entretanto, desconfia mais dos órgãos e instituições públicas como: forças armadas, bombeiros, justiça e polícia, poder executivo e sistema eleitoral.

O estudo “Somos iguais, Somos diferentes” (2010) identifica a televisão como à preferência para lazer e entretenimento, a classe assiste novelas, programas humorísticos e de auditório para preencher o tempo ocioso. Verificou que a internet tem função de ponto de encontro e que cinema, televisão por assinatura e mídia impressa atingem pouco esta fatia da população.

Em relação ao ato de compra, revelou que são utilizados os mesmos preceitos que em outras classes: planejamento, pesquisa de preços e busca por oportunidades. Já o consumo de fato ocorre, na classe C, 60% nas lojas de rua, 38% em shoppings e 31% em lojas de departamento, diferenciando-se das classes AB que a representatividade maior de compra é em shoppings. Seus principais desejos giram em torno de novas tecnologias, como computadores, celulares, micro-ondas, televisores e a geladeira, este último como item mais desejado.

Considerando a visão das marcas na classe C, a pesquisa em questão identificou que tendem a serem semelhantes às outras classes. As marcas são

³³ Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/maximidia2010/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2011.

referências para a compra e as estabelecidas merecem a confiança deste público. A fidelidade entre marca e consumidor pode existir e acreditam que novas marcas devem ser conhecidas e testadas.

A mulher da Classe C: Hábitos de consumo

Para descrever a mulher da classe C consideramos a pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência para Editora Abril em 2009³⁴, sobre hábitos de consumo das mulheres da Classe C em quatro segmentos: beleza, moda, alimentação saudável e casa. Nela a renda familiar utilizada se assemelha a classificação da FGV, sendo de 1.115 a 4.806 reais mensais.

Nesta pesquisa foram entrevistadas 925 mulheres em 24 estados do Brasil pela web numa primeira fase quantitativa e posteriormente 20 vivências em casa de mulheres da classe C, em São Paulo e no Rio de Janeiro, durante setembro e novembro de 2009. Como resultado o Ibope Inteligência e a Editora Abril descobriram uma mulher mais consciente e separaram este “ser mais consciente” em cinco segmentos: “do seu poder de compra”, “de sua beleza”, “de como se vestir”, de como se alimentar com saúde” e “de como cuidar da casa”.

As mulheres ficaram mais conscientes do seu poder de compra, conforme a pesquisa, por terem sido iludidas com o acesso facilitado ao crédito e pelo sonho de inclusão num universo das classes AB de consumo. Também se sentiram excluídas por não conseguirem manter o ritmo de consumo e assim penalizadas por estarem com o nome sujo e perderem acesso ao crédito. Logo esta mulher hoje controla mais seu orçamento e evita longos financiamentos, deixando-os apenas para produtos de alto valor como televisores e geladeiras. Estas mulheres pretendiam comprar mais, em 2010, eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

Tratando-se de beleza, as mulheres pesquisadas, tornam-se conscientes dos produtos disponíveis através do boca-a-boca, reportagens e experiências próprias e sabem das novidades por revistas, internet e consultoras. A parte do corpo mais valorizada é o cabelo e 71% das mulheres respondentes da pesquisa fazem seus tratamentos em casa.

³⁴ Disponível em: <<http://www.slideshare.net/trend/pesquisa-mulheres-da-classe-c>>. Acesso em: 20 de setembro de 2011.

Na categoria consciente “de como se vestir”, foi identificado que as mulheres da classe C buscam mais qualidade nas roupas básicas e que as roupas expressam seu estilo. Segundo eles, a moda é o primeiro fator a expressa atitude e consideram marca algo fundamental para a compra de perfumes (63%), sapatos (54%) e roupas (47%). Quanto a valor percebido, acreditam que um bom jeans custe em torno de 150 reais. As lojas que mais se identificam são a C&A (17%), a Lojas Renner (12%), Marisa (11%) e Riachuelo (10%).

Sobre a alimentação com saúde, as mulheres buscam o bem-estar, aumentaram o consumo de alimentos pré-prontos e descobriram novos ingredientes. Para a categoria casa vemos que elas dão muito valor ao espaço em que vivem e cuidam de tudo sozinhas. Se elas tivessem mais dinheiro investiriam em suas atuais residências, através de sonhos palpáveis como, ter um jardim, investir em pintura e acabamento, aumentariam os cômodos da casa ou incrementariam a cozinha.

4.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Para conhecer o estilo e comportamento da consumidora classe C da Renner foi utilizada a pesquisa exploratória, cujo principal objetivo segundo Malhotra (2006) é ajudar o pesquisador a compreender o problema enfrentado:

A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem (MALHOTRA, 2006, p. 99).

Complementando Malhotra (2006), Aaker (2004) define que os objetivos dos métodos exploratórios são “definir problemas com maiores detalhes e sugerir hipóteses a serem testadas em pesquisas subseqüentes” (AAKER, 2004, P. 207).

Em relação à amostra Malhotra (2006), afirma que ela é pequena e não-representativa e que os dados, que tem natureza qualitativa, devem ser analisados como tal. Observadas estas características da pesquisa exploratória constata-se que estas “devem ser consideradas como ensaios, resultados não definitivos ou como dados para pesquisas posteriores” (MALHOTRA, 2006, p. 99).

Optamos por metodologia qualitativa, definida por Malhotra (2006, p.66) como “uma metodologia de pesquisa exploratória e não-estruturada que se baseia em

pequenas amostras com o objetivo de prover percepções e compreensão do problema”. Segundo Aaker (2004) o propósito de uma pesquisa qualitativa é a descoberta do que está na mente do consumidor. Estes métodos são mais flexíveis e resultam em um relacionamento maior com o respondente, trazendo dados com profundidade e riqueza de contexto. Neles, conforme Aaker (2004, p. 207), o número de respondentes é menor e “parcialmente representativo de qualquer população-alvo”.

Adéqua-se a este estudo, o método qualitativo, pois se busca entender os aspectos envolvidos na escolha da Lojas Renner por parte das consumidoras da classe C de Porto Alegre. Como há poucas referências bibliográficas sobre a classe C brasileira e seu consumo no varejo de moda, estes métodos auxiliarão para o conhecimento de um público ainda em fase de constituição tanto para o mercado de comunicação como para, e principalmente o mercado e a cadeia de varejo. Como técnicas auxiliares da pesquisa, está a revisão bibliográfica, grupo de foco e de forma complementar a observação participante.

A técnica de pesquisa bibliográfica é utilizada, segundo Stumpf (2006), para reunir documentos pertinentes ao tema estudado, a fim de compreender as teorias envolvidas em um estudo que utiliza de dados empíricos. Esta foi utilizada para reunir a teoria publicada sobre o tema estudado até agora.

O objetivo do grupo focal foi “perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular” (COSTA, 2006 p. 181). Segundo Costa (2006, p. 182), “busca-se identificar tendências, preferências, hábitos e percepções do consumidor”. De acordo com Thornton (2005, p. 16), um grupo focal deve ser composto de cinco a doze pessoas e os grupos de menos de cinco pessoas tendem a gerar pouca informação. A dinâmica é constituída por um formulário de questões abertas, mediado pelo moderador, as quais “os participantes se expressam com suas próprias palavras e também mediante comunicação gestual” (THORNTON, 2005, p. 17).

Utilizamos a observação participante para complementar a técnica de grupo focal, por que no decorrer da execução do trabalho de campo a autora sentiu a necessidade de aprofundar e validar os dados coletados no grupo de foco. Com a

observação participante podemos estudar o comportamento, atitudes e relações pessoais e, segundo Richardson (2010), é imprescindível em qualquer processo de pesquisa por conjugar-se a outras técnicas de dados ou ser utilizada exclusivamente (RICHARDSON, 2010, p. 259). De acordo com Richardson (2010) “um dos pontos mais positivos para o uso da observação é a possibilidade de obter a informação no momento em que ocorre o fato” e também “é o meio mais direto para estudar uma ampla variedade de fenômenos” (RICHARDSON, 2010, p. 263). O observador não é um espectador do fato observado, na observação participante ele se coloca na posição e ao nível dos outros elementos humanos que compõem o fenômeno observado, permitindo ao observador compreender hábitos, atitudes e características do observado (RICHARDSON, 2010, p. 261).

O grupo focal e a observação participante deste estudo ocorreram nos dias 1 e 8 de outubro de 2011 na loja Renner da Rua Otávio Rocha. Como estímulo a participação do grupo focal e agradecimento a permissão de acompanhamento da compra e entrevista foi oferecido um cartão presente da Renner no valor de R\$ 30,00, custo arcado pela autora do presente estudo. O grupo focal foi gravado em vídeo e transcrito e a observação foi registrada por anotações da pesquisadora.

Unidade de estudo

A unidade de pesquisa é composta por consumidoras da Lojas Renner pertencentes à classe C+ (equivalente a C1 explicada a seguir), que residem em Porto Alegre e para seleção da amostra foram utilizados os parâmetro descritos a seguir. Foi estabelecido o foco na classe C+ por configurar-se como público-alvo da Lojas Renner.

Para a amostra do grupo focal, foi feita uma segmentação de público através da base de dados da Lojas Renner, extraindo apenas o público-alvo da pesquisa. Foram contatadas por telefone mulheres de 25 a 35 anos, que se configuram como as melhores clientes da loja Otávio Rocha e pertencentes à classe C+. Buscamos trabalhar com mulheres de idades próximas para obtermos um grupo mais homogêneo. Para a definição de classe a Renner utiliza os parâmetros do Critério

Brasil³⁵, elaborado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Segundo a Associação a divisão de classes sociais no Brasil segue a seguinte renda mensal média: A1 R\$ 14.550,00; A2 R\$ 9.850,00; B1 R\$ 5.350,00; B2 R\$ 2.950,00; C1 R\$ 1.650,00; C2 R\$ 1.100,00; D R\$ 750,00; E R\$ 410,00. Assim, faz-se uma inferência da renda com os dados fornecidos pelo cliente no momento do cadastro para aquisição do Cartão Renner. Esta inferência é realizada a partir de uma composição de renda presumida, estado civil e escolaridade. Selecionamos clientes que tinham de dois a três anos de Cartão Renner, que são clientes com um relacionamento maduro e que suas informações pessoais tendem a estarem atualizadas.

Para observação participante a amostra não probabilística, “que confia no julgamento pessoal do pesquisador” (MALHOTRA, 2006, p. 325). A autora selecionou as clientes para observação conscientemente, com a técnica de amostragem por conveniência, abordou consumidoras que estavam transitando pela loja no dia da coleta de dados a partir do conhecimento já adquirido através da pesquisa bibliográfica do público-alvo e pelos dados fornecidos pela empresa estudada que define o público da loja da Rua Otávio Rocha como 40% da classe C. Segundo Malhotra (2006) esta técnica pode ser utilizada para estudos exploratórios com o objetivo de gerar ideias, intuições ou hipóteses sobre um tema ou população.

Para ambas as técnicas utilizaram-se o roteiro de questões a seguir. O roteiro foi elaborado para utilização no grupo de foco, entretanto, na observação participante ele serviu como guia. As questões feitas às clientes observadas eram não-estruturadas e variaram dependendo da situação da observação realizada.

Roteiro do grupo de foco – Consumidoras Lojas Renner

Apresentação da discussão:

- valorizar as clientes por serem as melhores clientes da loja e do Cartão Renner e agradecer a presença.
- explicar motivos da discussão: conhecer um pouco mais da consumidora da loja, entender o que as melhores consumidoras

³⁵ Dados do Critério Brasil. Informação interna da Lojas Renner.

gostam e o que não gostam para melhorar produtos, comunicação, loja, atendimento.

Apresentação do grupo:

- Cada uma se apresenta, falando seu nome, idade, ocupação, o que mais gosta de fazer.

Questões:

1. Para começar então, por que vocês escolhem a Renner?
2. O que vocês mais gostam?
3. O Cartão Renner é importante?
4. Quando vocês vão escolher um produto o que é mais importante? (caso não surjam depoimentos, incentivar com: por exemplo, se ta moda, se é básico, o preço, a qualidade, condições de pagamento...)
5. Provocar que contem uma experiência de alguma compra na Renner ou na concorrência.
6. Se não foi falado de moda, perguntar: vocês pensam se a roupa está na moda na hora de comprar?
7. Se foi falado, o que mais vocês levam em conta na hora de comprar? (a opinião da família, amigos, namorado ou marido é importante?)
8. Vocês compram roupas, acessórios, sapatos, maquiagem, etc, para si próprias ou para os outros?
9. Para finalizar então, Se vocês pudessem mudar alguma coisa na Renner o que mudariam?

Coleta de dados

O grupo focal aconteceu em uma sala de treinamento da loja Otávio Rocha, que foi cedida à estudante para a realização da pesquisa, no dia primeiro de outubro, sábado às 15h. O grupo teve duração de aproximadamente uma hora e foi realizado com cinco clientes que compareceram a pesquisa. O roteiro utilizado para realização da pesquisa foi organizado a partir de tópicos mais amplos a respeito da loja para mais específicos, buscando explorar o comportamento de consumo das clientes na Lojas Renner.

Já a observação participante aconteceu no dia oito de outubro na mesma loja das 14h às 16h30min. Foram selecionadas quatro clientes para o acompanhamento da compra. A seleção buscou atender a mesma segmentação do grupo focal em termos de idade e classe social, com a finalidade de explorar com maior profundidade as questões referentes à escolha de produtos.

Descrição dos Dados coletados

Realizados os momentos de coleta de dados, foi feita a transcrição do material audiovisual e conversão das anotações em arquivo digital. A descrição destes dados será feita de formas distintas: para o grupo focal compilaremos os dados organizados pelos temas das questões formuladas no questionário: 1. Escolha da Renner e preferências, 2. Cartão Renner, 3. Escolha do produto, 4. Experiência de compra, 5. Influências no momento da compra, 6. Avaliação da Renner. Já para a observação organizaremos a descrição dos dados de acordo com cada observação feita, por não termos uma estrutura de observação e cada experiência de compra acompanhada tem suas particularidades.

4.20 FOCO DAS COMPRADORAS DA LOJAS RENNER

A primeira constatação a ser feita é a baixa adesão das clientes que ao telefone confirmaram a presença. Foram completadas 47 ligações, com 23 negativas e 24 aceitações de participação do grupo focal. Mesmo com uma alta confirmação de participação ao telefone apenas cinco clientes compareceram a pesquisa. As clientes ficaram junto à moderadora aguardando por aproximadamente 15 minutos para iniciar o grupo e em nenhum momento as clientes interagiram entre si nesta espera. Após este tempo de tolerância as clientes foram levadas à sala de treinamento, que fica situada no segundo andar da Lojas Renner, próximo ao provador, onde havia um lanche preparado para as clientes. As cadeiras para acomodação estavam em semicírculo para uma melhor visualização de todas as participantes do grupo. As clientes logo sentaram nas cadeiras e ficaram caladas, foram oferecidas bebida ou comida pela moderadora, mas todas estavam receosas e tímidas.

Apresentação da discussão

Iniciamos o grupo focal com a apresentação da moderadora como funcionária da Área de Inteligência de Mercado e CRM da Lojas Renner e os objetivos do grupo de conhecer um pouco mais das melhores clientes da loja Otávio Rocha, entender o que elas compram e porque elas compram. Foi explicada a importância das clientes para a loja e da opinião delas na melhoria da Renner. Também foi esclarecido que os nomes das clientes não seriam revelados, assim como as imagens e áudio capturados no grupo focal.

Apresentação do grupo focal

Para iniciar a interação das participantes foram feitas apresentações individuais, iniciando-se com a moderadora e depois cada entrevistada falava seu nome, sua idade e ocupação ou hobby. As clientes escreveram seus nomes em crachás para facilitar a conversa entre as participantes e pesquisadora.

Informante (Info)	Idade	Ocupação ou hobby
1	32	Desempregada, trabalhava com informática.
2	26	Trabalha na área de segurança no trabalho da construção civil.
3	30	Comerciante
4	35	Nutricionista
5	35	Trabalha na seguradora Porto Seguro

Quadro 2 – Dados das informantes

Escolha da Renner e preferências

As informantes tinham motivos de escolha da Renner e preferências semelhantes. Os fatores citados por elas foram: facilidade de pagamento; variedade de produtos; auto-atendimento; conveniência; promoções e preços e localização da loja.

As clientes foram bem objetivas em suas justificativas, apenas a informante 5 ressaltou gostar de comprar nos setores de perfumaria e lingerie ao comentar da variedade de produtos e a informante 4 escolher a Renner pela loja estar próxima do seu local de trabalho.

Cartão Renner

Sobre o Cartão Renner a informante 1 acredita que sem ele não compraria na loja. Ela é complementada pela informante 4, que disse já ter comprado na Renner com o cartão de crédito e que o Cartão Renner é uma facilidade, mas que continuaria comprando mesmo sem o cartão. Já a informante 5 vê grande facilidade no Cartão Renner e relaciona a ocasiões de compra aonde o cartão é o viabilizador, “tu tens um aniversário para ir, alguma coisa, tu vai na Renner e tem o cartão, tu compra para pagar no mês que vem” (INFO 5). Ela é interrompida: “ele serve no aperto” (INFO 2).

Aproveitando o tópico do Cartão Renner, a moderadora aprofundou o tema questionando sobre as formas de pagamento da loja. A informante 2 diz fazer em menos parcelas, que não prolonga muito os pagamentos, mas que se a compra for de um valor mais alto ela compra em cinco vezes.

A informante 4 compra sempre na condição de cinco vezes se o valor não for alto, ela diz “o que der pra fazer eu faço o máximo que der” (INFO 4). Ela sempre tem muitos carnês e sempre esta comprando e pagando. A informante 5 complementa que já fez pagamentos em oito vezes e que estava ciente dos juros os quais ela considerou baixos, afirmando assim ser uma boa opção: “valeu a pena”. A informante 1 concordou com a informante 5, complementando com a informação de que se pode pagar antecipado, tendo desconto e como ela sempre pagava antecipado também gostava da condição de oito vezes.

Foram também estimuladas a falar do Carnê para pagamento: “é uma maneira de saber o quanto tem que pagar” (INFO 1). Surge o questionamento: “em vez de ser na fatura...” (INFO 4) e diz que paga todos os carnês de uma vez só, independente da data de vencimento e acredita ser, para loja, um benefício a cliente ter que ir a loja toda vez que vai pagar o carnê pois sempre acaba compra mais coisas (INFO 4).

As participantes concordam de forma não verbal, com movimentos afirmativos com a cabeça, quando a informante 4 afirmar ser a mesma coisa para ela carnê e fatura. A informante 2 completa que um benefício do carnê é que não acumulam os

pagamentos todos para um dia só, como é na fatura, e que, no caso dela isto era uma vantagem, pois ela recebe seu salário nos dias primeiro e 15 de cada mês.

A informante 4 acredita que uma facilidade da fatura é o pagamento em banco, mas não acha um problema a Renner não ter esta modalidade por existirem muitas lojas da Renner em Porto Alegre. A informante 1 replica dizendo: “dá para pagar na internet, eu as vezes pago na lotérica”, e explica as outras participantes como fazer para efetuar o pagamento fora da loja.

Escolha do produto

Para escolher um produto a informante 5 precisa se sente bem e valoriza a qualidade. Já a informante 1 acredita que é um conjunto entre a beleza e preço da peça e que compra roupas quando tem necessidade buscando ser objetiva, mas as vezes acaba comprando muito mais do que procurava. A qualidade é o ponto que se repete no momento da escolha do produto, sendo importante, pois: “as blusas de menor valor não são tão boas, o tecido... tu sabe que vai lavar uma vez e já não vai ficar a mesma coisa” (INFO 2).

Para informante 4 escolhe o produto se gosta dele. Complementa que se ela se apaixona pela peça não se importa com a qualidade. Ela diz não se importar com a moda, apenas se ficou bem nela ou não, sendo uma decisão individual. Para a maioria delas a moda é indiferente, como dizem as informantes 1 e 3. São complementadas pela informante 4, que compra muita coisa em promoção por serem peças de qualidade, independente se ela está na moda ou não.

Mas a contrapontos dentro do grupo, a informante 5 acredita que a moda é importante, dizendo que a primeira coisa que ela olha é o que as outras pessoas estão usando, pois para a informante o que os outros usam com certeza estará na moda. Em segundo lugar ela escolhe os produtos pela preferência própria.

A informante 2 costuma comprar na Renner roupas para festa, que já sabe que na Renner irá encontrar um vestido e que escolhe uma roupa baseando-se no que vê nas outras pessoas e gosta.

Experiência de compra

A primeira descrição é da informante 1 que contou uma experiência de uso de uma blusa que comprou na Renner. Ela utilizou a roupa em uma festa e uma amiga identificou a roupa como sendo da marca “Victoria Secrets”. Porém ela havia comprado do Renner e pagado R\$ 9,90 em uma compra de oportunidade, pois foi à loja pagar uma conta no setor de crediário e produtos financeiros e viu a peça em promoção “nos saldos”, como a cliente identifica as peças que ficam no último andar.

A informante 5 lembrou da que a última compra que ela fez estava a procura de uma peça que via muitas pessoas utilizando e então foi procurar na loja uma peça do mesmo tipo que ela gostasse.

A experiência de compra de uma saia rodada, foi a descrição da informante 4. Ela viu a saia na Renner de um shopping, porém não havia comprado. Ela arrependeu-se de não ter adquirido a peça, pois se lembrou da roupa por alguns dias e então voltou na Renner e experimentou a saia com objetivo de comprá-la. A saia em questão não ficou como a informante queria, mas ela então encontrou outra saia semelhante na loja para comprar.

A Informante 2 já havia falado das roupas de festa que encontrava na Renner, mas a informante 3 não lembrou de nenhuma experiência de compra.

Influências no momento da compra

Quanto às influências da compra as informantes relacionaram a qualidade, preço e condições de pagamento, não surgindo espontaneamente a questão da influência das outras pessoas neste tópico. Para as informantes 3, 4 e 5 a opinião de amigos, familiares é importante mas nenhuma soube definir ou exemplificar de que forma esta influência acontecia.

Avaliação da Renner

Quanto a avaliação da Lojas Renner a primeira a se manifestar foi a informante 1, ela percebe que a loja está sempre mudando e que sempre encontra algo novo quando vai a loja. Ela também lembrou o grupo que a Renner vendia cama, mesa e banho e sugere que estes produtos voltem a serem vendidos. Uma

das informantes lembra que sua lista de noivas, quando casou, foi feita na Lojas Renner (INFO 5).

Foi identificado como principal problema entre as informantes as filas para pagamento. A informante 2 informa que apenas existe um andar para efetuar os pagamentos e sugere que nas ilhas de caixa tenha mais de uma caixa aberta para que não tenha tanta fila.

Nesta questão surgiram mais alguns pontos. Primeiro que as clientes compravam os produtos da Renner para dar de presente: “compro mais para mim, mas compro para dar de presente, pra família” (INFO 4). E também foi falada a opção da compra do Cartão Presente Renner. As informantes também revelaram que compram na Renner para a família: crianças, mãe, namorado.

4.3 OBSERVANDO O ATO DA COMPRA

A observação participante ocorreu no sábado seguinte ao do grupo focal, no dia 8 de outubro durante a tarde, com objetivo de complementar as informações do grupo focal em relação à forma com que as clientes escolhem o produto e tentando perceber quais os fatores envolvem esta escolha. Foram observadas quatro clientes selecionadas por conveniência na loja da Rua Otávio Rocha. A autora abordou várias clientes para conseguir fazer o acompanhamento destas quatro observadas, e para buscar mais imparcialidade nas atitudes e respostas das clientes a autora identificou-se como aluna da UFRGS e não como funcionária da Renner. Todas as clientes perguntaram sobre do que se tratava o trabalho e a autora explicava que era sobre o comportamento de compra das clientes da Lojas Renner sem entrar nas questões de classe social. No final da maioria das observações a autora ofereceu como agradecimento da permissão de acompanhar a compra um cartão presente no valor de R\$ 30,00. Ele foi oferecido apenas no final da observação para não influenciar a escolha da peça em relação a preço, ou forçar uma compra por causa do presente oferecido.

Observação 1

A observada 1 (OBS 1) estava no setor da marca Cortelle quando foi abordada pela pesquisadora, sem fazer nenhuma objeção aceitou ser observada e

responder algumas questões enquanto escolhia suas roupas. A cliente aparentava ter quarenta anos e utilizava uma roupa discreta. Ela já estava com a sacola da Renner cheia de produtos de cor preta. A cliente olhava os manequins e as peças como vestido e calças lentamente entre as araras. Tocava no tecido, observava as etiquetas das peças e pouco a pouco selecionava as peças. A observadora então questionou para qual ocasião a cliente estava procurando a roupa, a qual respondeu que a intenção dela era comprar uma roupa para uma festa de quinze anos da sua sobrinha.

A observada 1 foi questionada do por que da escolha da Renner, e prontamente respondeu que na Lojas Renner encontra os tamanhos adequados para o seu corpo. A observada 1, após olhar outras peças, direcionou-se para experimentar todas as peças. Enquanto estavam na fila do provador a observada 1 ficou observando uma arara com roupas para festas, alguns vestidos em cetim e outros com estampa de animais, antes de entrar no provador ainda pegou mais uma peça em estampa de animal para ver como ficaria nela.

Durante a espera a observadora aproveitou para perguntar se a observada 1 possuía o cartão da loja e se comprava roupas com frequência. A observada diz não ter o Cartão Renner por que está no SPC, justificou-se que foi seu ex-marido que contraiu estas dívidas, e que compra roupas apenas quando precisa, mas que já havia sido uma compradora compulsiva e havia mudado este comportamento. A cliente entrou então no provador com sete peças para experimentar.

As peças eram basicamente pretas e com pouca informação de moda, as roupas tinham um estilo mais conservador, exceto a blusa escolhida no momento da fila que tinha uma modelagem diferenciada e estampa “animal print”³⁶ de onça. A observadora entrou junto com ela, com a permissão da observada 1, e solicitou que lhe mostrasse a roupa quando gostasse. A observada 1 ficou mais de quinze minutos experimentando as peças e chamou a observadora quando experimentou a blusa estampada. A observada constatou: “a maioria das calças não entraram”, “eu engordei mais”. Quando perguntada sobre a escolha do conjunto que estava vestindo disse que gostou da blusa de animal print porque disfarçava a barriga com

³⁶ Animal print é uma estampa imitando a pelagem de animais, por exemplo: onça, zebra, etc.

o tipo de corte, mas a calça iria procurá-la em um tamanho maior, pois segundo a observada 1: “se respirar rasga”. Então saiu do provador com a blusa e com a calça que não serviu e foi buscar um tamanho maior.

Procurou a calça maior nas araras que havia encontrado antes, porém não tinha a peça que procurava. Ela ressaltou que o mais difícil era a blusa, que já tinha escolhido. Olhou mais algumas peças, procurando a parte de baixo para combinar com a blusa. Enquanto perambulava pela loja a observadora questionou quanto ao preço. A observada 1 afirmou que o preço influencia e que a moda não é importante para ela. Ressaltou que prefere comprar peças mais básicas, que podia utilizar sempre. Segundo a observada 1: “Não sou muito de sair, então compro coisas que posso usar de novo”.

A observada foi questionada quanto às lojas concorrentes de varejo de moda e respondeu que tinha procurado na C&A algumas roupas, mas não tinha encontrado nenhum modelo que agradasse. Ela falou que gostava das roupas da Renner, mas que sempre quando perguntava para a vendedora a respeito de tamanhos ela não sabia responder. De qualquer forma ela perguntou para um colaborador que estava na área de venda se tinha o tamanho dela. A vendedora foi olhar no estoque, e após muito tempo, voltou com o retorno que não tinha mais aquela peça no tamanho desejado. Enquanto esperava ficou olhando a arara de descontos, sinalizada com um cartazete “Leve já” e conversando com outra vendedora que era nova na loja, elas ficaram conversando sobre o problema dos tamanhos. A observada 1 reclamou que não tinham peças para as “pessoas com excesso de gostosura” e que não usava vestidos por causa da barriga.

Escolheu mais algumas calças de outros tamanhos e foi experimentar. Enquanto estava na fila do provador a observada 1 ficou analisando a blusa que tinha escolhido, se haviam defeitos, se a costura estava bem feita. A observada questionou se iria utilizar algum acessório com a roupa escolhida e a observada 1 respondeu que já tinha uma calça, mas que queria outra, pois com a que tem em casa ela só poderia utilizar com sapato fechado. Como ela gostaria de utilizar uma sandália – iria fazer as unhas do pé no salão de beleza, cortaria o cabelo após as compras na loja - precisava de outra calça que se ajustasse a este propósito de estar com o pé à mostra.

Ela entrou no provador com outras duas calças, mas nenhuma ficou adequada, pois segundo ela, ficaram grandes nas pernas. Ela constatou que sempre acaba achando alguma roupa, mas que “hoje não tenho tempo de garimpar” e que “a dificuldade é ser gordinha” (OBS 1). Ela levou apenas a blusa estampada que custava R\$ 39,90.

Enquanto estava no caixa par pagamento a observadora ofereceu como agradecimento da permissão de acompanhar a compra um Cartão Presente da Renner no valor de R\$ 30,00 e a observada já aproveitou para utilizá-lo. A observada 1 contou que era cozinheira de uma escola e que estava muito feliz por ter um emprego que trabalhava apenas durante a semana. Ela tinha quatro filhos grandes e que uma das filhas iria adorar a peça que ela comprou. Na festa ela iria utilizar uma maquiagem discreta.

Observação 2

A observada 2 (OBS 2) estava observando uma calça jeans no setor da marca Blue Steel, ela olhava os detalhes sem retirar a peça da arara. A observadora abordou-a da mesma forma que fez com a observada 1, mas a observada 2 disse que estava apenas aguardando a mãe e a irmã que vieram compra uma roupa para uma festa. De qualquer forma ela se dispôs a responder algumas questões e ficou muito interessada em saber sobre o que era o trabalho da observadora. Ela ao saber que a observadora estava fazendo seu trabalho de conclusão de curso, aproveitou para informar que também estava estudando, fazendo o curso de gestão de pessoas e que trabalhava na área de departamento pessoal.

A observada 2 então contou que estava olhando roupas para festa e que já haviam visitado também a loja Marisa. A observadora então seguiu o roteiro do grupo focal para conversar com a observada 2 a respeito de suas preferências a respeito de roupas. Ela afirmou ter o cartão da loja e da C&A, e que eles facilitam a compra pelas formas de pagamento que têm disponíveis. Escolhe as lojas de departamento, pois os vendedores respeitam as clientes: “eles não ficam te colocando pressão” (OBS 2).

Segundo ela, não se importa de pagar mais caro se a roupa tem qualidade e que as coisas que mais influenciam na hora da escolha são: se ela gostou ou não e o preço. Diz gostar de fazer compras acompanhada da mãe e irmã, para obter as percepções delas na hora da escolha. Ela afirma comprar por necessidade, ou alguma peça específica ou para uma festa.

Observação 3

A observada 3 (OBS 3) também estava transitando no setor Blue Steel, ela era jovem, estava com a sacola de uma loja de calçados do centro, chamada Palazzo. Um dos vendedores da loja a abordou chamando-a pelo nome, demonstrando que é frequentadora da Renner. A cliente diz que está procurando uma peça específica, uma blusa branca básica. Ela já está com duas destas peças na mão para experimentar.

Quanto questionada sobre o porquê da escolha da Renner ela diz que faz curso de inglês sábado numa escola do centro da cidade e que “é perto e venho todo o sábado para dar uma olhada no que tem de novo” (OBS 3). Também confessa que dependendo do trajeto irá percorrer entra em determinadas lojas, ou na Renner e na Tok, ou na C&A.³⁷

Quanto aos cartões de loja ela conta que quando completou 18 anos começou a fazer os cartões de todas as lojas, como não precisava de comprovação de renda tinha cartões de muitas lojas. Mas cancelou todos quando se viu endividada. Parou de comprar e começou a se controlar, atualmente diz que só compra roupas à vista.

A cliente entrou no provador para experimentar as duas blusas brancas básicas que escolheu. Saiu do provador e não levou nenhuma: “ficou larga”, “não valorizou” (OBS 3). Entrando no tema: escolha do produto, a observada 3 conta que escolhe uma peça pelo preço, qualidade, tipo do tecido e beleza. Foi perguntada sobre a influência da moda e diz que “geralmente o que está exposto é o que está na moda” (OBS 3) e que compra uma peça por que gosta independente se está na moda ou não.

³⁷ As localizações das lojas no centro de Porto Alegre da Renner e da Tok são próximas e opostas a loja da C&A, que fica na Rua dos Andradas.

Para ela a opinião de outras pessoas conta bastante, não especificamente a família, mas confessa ser indecisa na hora de escolher uma roupa sendo influenciada assim pelo gosto de outros. Entretanto reforça: “se é bonito, eu compro” (OBS 3). A cliente também foi presenteada com um cartão presente da Renner no valor de R\$ 30,00.

Observação 4

A última observada foi abordada quando estava no segundo andar nas roupas de festa da marca Just Be. Ela alertou a pesquisadora que não iria comprar nada, mas que aceitava ser observada. Ela já estava com vários vestidos de festa em mãos, escolheu mais alguns e foi experimentá-los. A observada estava com a mãe e a filha na loja, que estavam na escada da loja sentadas aguardando.

A observadora questionou-a da frequência que comprava roupas, e ela respondeu que não comprava muito e que quando comprava eram roupas casuais. Entretanto comprava roupas para suas filhas frequentemente. Contou para a observadora que foi na loja para pagar os carnês e que aproveitou para ver algumas roupas para festa. Em suas mãos tinham um vestido de festa azul, duas blusas com estampa animal print e três camisas de cetim. Ela foi experimentar e preferiu que a observadora ficasse esperando-a fora do provador. Saiu do provador e não gostou de nenhuma peça, contou que era muito autocrítica e que independente do preço da peça, se ela gostou, compra. Sobre a escolha do produto, acredita que a qualidade é importante e não é influenciada pela moda, diz que escolhe as peças pelo modelo, independente da marca ou estilo. A observada 4 diz que estava procurando uma peça para um casamento e que queria utilizar a mesma roupa em uma formatura, que apenas gostaria de variar os acessórios. Para ela a opinião dos outros conta na hora da escolha de um produto, se ela gostou e as outras pessoas não gostaram ela não adquire a peça.

A observada 4 diz ter cartões de outras lojas além do cartão da Renner, que o principal atributo seria o limite do cartão. Enquanto ela pagava o carnê da Renner no equipamento de auto-atendimento da loja ela disse que não fazia as compras em muitas parcelas, no máximo duas ou três vezes. Também confessa utilizar bastante

o cartão de crédito por ficar tudo em uma mesma fatura. A observada 4 também foi presenteada com o Cartão da Renner de R\$ 30,00.

4.4O COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA CLASSE C

A análise dos dados será organizada a partir das principais informações levantadas na coleta de dados da mesma forma que foi realizada a descrição dos dados do grupo focal, unindo as falas das informantes e das observadas elencaremos os principais fatores que apareceram para inferir o estilo das consumidoras da classe C.

Escolha da Renner e preferências

Entre as informantes os atributos mais relacionados à escolha da loja foram à variedade de produtos, o auto-atendimento, a conveniência e a facilidade de pagamento. Para as observadas as escolhas são feitas pela conveniência (localização da loja), variedade de produtos e auto-atendimento.

Segundo Parente (2008), a variedade de produtos proporciona maior poder de escolha, o que é evidenciado pela fala da informante 5: *“aqui tu vem e compra tudo, acaba comprando perfume, ai tu vais olhar a lingerie, daí tem tudo num lugar só, facilita bastante” (INFO 5)*. Para o autor a variedade de produtos é vista como um ponto positivo pelo consumidor de baixa renda, pois transmite a mensagem de valorização deste consumidor que tem menos possibilidade de acesso a produtos e serviços.

Aqui é bom que tu vens e tem tudo para todas as idades, tudo que tu queres, sapato, eu compro de tudo, relógio, é roupa feminina, masculina, então tu não precisa ficar procurando tu vai num lugar só e tu consegue achar mesmo o que tu não está procurando (INFO 4).

“[...] tu sempre vem e acha bastante coisa, o que tu quer tu acha” (INFO 2). Fica evidenciado que o mix de produto é importante para as consumidoras da classe C, que buscam encontrar tudo em um só lugar. Isto também pode ser relacionado com a conveniência de achar diversos tipos de produto na mesma loja, o que para as clientes é um sinal de facilidade. Facilita pela questão do deslocamento até a loja, de acordo com Parente (2008), é um benefício na equação de valor a proximidade física.

As clientes escolhiam a loja da Otávio Rocha por ser perto do trabalho, casa, curso. A observada 3 sempre passava aos sábados na Renner por ser parte do trajeto dela, não tendo um custo extra de deslocamento. Já no grupo focal a informante 2 morava no centro o que facilitava o deslocamento até a loja e a informante 4 trabalhava próximo a loja: *“eu trabalho aqui no centro e tenho horário de almoço, fico passeando... eu sempre acho alguma coisa para comprar”* (INFO 4).

Também as clientes ressaltaram como uma vantagem da loja o auto-atendimento. Em relação aos vendedores das lojas de departamento a observada 2 diz que *“eles não ficam te colocando pressão”*(OBS 2), ou *“eu posso escolher e ninguém fica me atazanando”*(INFO 1). As consumidoras sentem-se mais a vontade quando fazem suas escolhas sem o acompanhamento de vendedores na loja. Apenas solicitam o vendedor quando têm alguma dúvida ou procuram um produto específico, como exemplo, temos a Observada 1 que procurava uma calça, e não teve o atendimento correto. Segundo Parente (2008) o atendimento deve ser cortês e respeitoso, e o vendedor deve dar explicações detalhadas e esclarecer todas as dúvidas dos clientes quando necessário.

Entretanto, antes das mulheres terem um comportamento semelhante às constatações de Parente (2008) com a baixa renda, elas tendem a comportar-se como qualquer mulher, independente da classe social elas preferem: “lojas de auto-serviço pela maior rapidez no processo de compra” e “buscar alternativas de compra em que possa encontrar tudo em um mesmo local” (PARENTE, 2011, P. 97:98).

A facilidade de pagamento será abordada no próximo tópico do cartão Renner.

Cartão Renner

Para as consumidoras o cartão da loja era um facilitador, ele permite fazer compras em qualquer situação: *“ele serve no aperto”* (INFO 2). Para Nardi (2009) o crédito, através de cartões de crédito ou cartões *private label*, contribuíram como os principais alavancadores de vendas, o que possibilita o consumidor de baixa renda a compra. Para ele o “crediário é o fomentador da capacidade econômica” (NARDI, 2009, P. 58).

“Sem o cartão eu não compraria na Renner.”(INFO 1). O cartão de crédito também foi citado como meio de pagamento:

Eu já comprei no cartão de crédito e eu continuo comprando na Renner, claro que é uma facilidade, mas vejo que mesmo sem o cartão (Renner) eu compraria igual (INFO 4).

Nas observações as clientes 1 e 3 tinham cartões de loja e deixaram de ter pois se endividaram. A observada 3 contou que fez diversos cartões de lojas pois não solicitavam comprovação de renda e que se descontrolou, e agora compra apenas à vista. De acordo com o resultado da pesquisa do IBOPE Inteligência para a Editora Abril, as mulheres estão mais conscientes de seu poder de consumo, fazendo compras mais controladas. Agora não são mais iludidas com o acesso a crédito facilitado, mas ficaram penalizadas por estarem com o nome sujo e perderem o acesso a crédito. Constatou-se com a observada 1 este exato problema, a qual confessou ter um ritmo acelerado de consumo anteriormente e que teve que mudar seu comportamento. Ambas as observadas alteraram a forma de consumir devido à ilusão de consumo obtida com o crédito facilitado.

Em relação às formas de pagamento do Cartão Renner elas não têm um padrão de utilização em cinco ou oito vezes, mas dizem que dependendo do valor da compra fazem em mais parcelas: “*tento fazer em menos parcelas, não faço muito prolongado, mas se a compra for mais alta eu compro só em cinco vezes*” (INFO 2).

A tendência é restringir a quantidade de parcelas em cinco vezes, que não contêm juros. As informantes do grupo têm consciência dos juros presentes na condição de oito vezes e percebem como uma opção quando precisam comprar: “*eu já fiz em oito vezes, vi que os juros foi muito pouco, então valeu a pena*” (INFO 5). A informante 1 também viu como positiva a condição de oito vezes “*tu pode pagar antecipado e tem desconto*”(INFO 1).

Podemos verificar que a compra parcelada é um fator facilitador das compras para as mulheres classe C exercendo um papel importante no desenvolvimento do consumo. As clientes conseguem comprar o quê querem e precisam através do planejamento dos pagamentos das parcelas, o que fica evidenciado quando são perguntadas quanto à utilização de carnês: “*Eu venho só pagar, e venho sempre dia primeiro, e pago todos, até aquele que vai vencer...*” (INFO 4).

Também relacionaram ao uso da fatura, quando compram com o cartão de crédito:

Eu acho que o carnê tu compra no dia e tu sabe que naquele dia do outro mês tu vai ter que pagar....eu recebo dia primeiro e dia quinze, daí eu sei que aquelas parcelas até o dia quinze tem que ser do dia primeiro e depois vai indo, e com a fatura já acumula para uma data só (INFO 2).

Mas não é um consenso o benefício do carnê, na quarta observação realizada a observada via como um benefício a fatura ter sempre a mesma data. Com o Cartão Renner ela costumava realizar parcelas de no máximo três vezes.

Neste tópico verificamos que independente de quantas vezes a compra é parcelada o Cartão Renner ou até os cartões de crédito bandeirados exercem o papel de possibilitar o consumo e segundo Rocha e Silva (2009) o consumo é uma forma de inclusão social por dar acesso a um universo simbólico de rituais de pertencimento e identidade.

Escolha do produto e experiência de compra

Quando detalhamos a escolha do produto percebemos pontos em comum referentes à qualidade das peças e preço do produto. Quanto à forma de escolha dos produtos verificou-se que as clientes contam com o gosto pessoal, utilizando como referência o grupo ao qual pertencem para fazerem suas escolhas, sem relacionarem primeiramente com a moda. Também houve a semelhança de escolha da Renner para determinado tipo de ocasião de uso.

A qualidade foi o principal ponto levantado tanto no grupo focal quanto na observação participante. As clientes pensam na relação custo benefício e vêem as roupas da Renner como sendo de qualidade: *“eu acho que a roupa, a qualidade da Renner é boa...”* (INFO 5). Ou verificando o preço e respectiva qualidade: *“as blusas de menos valor, não são tão boas, o tecido que tu sabes que tu vai lavar uma vez e já não vai ficar a mesma coisa...”* (INFO 2). A informante 4 comparou lojas localizadas no centro da cidade para explicar a relação custo benefício enxergada por ela na Renner: *“aqui no centro, claro que não é com tanta qualidade, mas tem roupas assim, baratinhas que fazem efeito se tu for utilizar assim rapidinho”*(INFO 4).

Na observação vimos que a questão da qualidade é importante, pois as clientes primavam pela longevidade da roupa. Para a observada 4 era importante escolher uma roupa que pudesse utilizar em duas ocasiões diferentes, apenas alterando os acessórios ou como na fala da observada 1: “... *compro coisas que posso utilizar de novo*” (OBS 1).

Tratando-se do preço dos produtos verificamos que é sempre considerado, porém não é fator predominante e singular, sempre é mensurado junto a outros atributos do produto. “*Para mim é o conjunto, tu achou a roupa bonita, o preço é bom, com certeza eu compro*” (INFO 1). Nas observações, a relação com o preço seguiu este mesmo padrão, de influenciador da compra, mas não predominante. Na observação 1 a cliente olhava com atenção as etiquetas para verificar o tamanho e cuidava as costuras da peça, porém não se restringiu em levar alguma peça para o provador por causa do preço.

Na observação 2 a observada revelou que não se importava de pagar mais caro se a roupa tinha qualidade, alinhada aos resultado do grupo focal o qual demonstrou o comportamento de consumo que elabora a relação custo e benefício, sendo a prioridade os benefícios qualidade, beleza (de acordo com o gosto pessoal) e depois o preço para decisão da compra.

No grupo focal, quando as informantes contavam suas experiências de compras a questão do preço foi recorrente. As informantes se permitem comprar roupas que acharam bonitas e gostaram, mesmo às peças sendo mais caras. Este consumo é consciente, ele pode ocorrer quando esta dentro do orçamento: “não sendo um absurdo” ou “o preço é importante, ninguém vai enlouquecer.” (INFO 4), conta a informante 4 ao falar do preço de uma peça que ela goste.

Outro aspecto que se revelou sobre preço foi à relação com as condições de pagamento e facilidade da loja. “Às vezes a gente compra, não pelo preço, mas sim por que dá para pagar em cinco vezes” (INFO 4), indo de encontro a ideia de Parente (2008) de que “muitas vezes o consumidor acaba pagando mais caro pelo simples fato de não ter dinheiro disponível no ato da compra” (PARENTE, 2008, P. 55). E quanto à facilidade da loja vemos que o grande mix de produtos faz com que as clientes encontrem tudo no mesmo lugar, evitando maiores gastos com

deslocamento e tempo: “tu já esta aqui também, já comprou uma coisa e compra tudo num lugar só” (INFO 5), conta a informante em relação a opção de comprar produtos não só pelo preço.

Para a escolha de uma peça, constatamos três itens: gosto pessoal, moda e ocasião de uso. As clientes consideram, em primeiro lugar a beleza da peça, se gostaram, ou se apaixonaram: “a minha decisão de compra é se eu me apaixonei ou não pela aquela roupa” (INFO 4). Na observação participante as observadas também revelaram que o “gostar” da peça é prioridade da hora da escolha, em detrimento de outras variáveis, porém os atributos: qualidade e preço são considerados em um segundo momento.

Verificamos a percepção das clientes sobre o que é moda: “primeira coisa que tu vai olhar é o que as outras pessoas estão usando, isto é certo que é o que está na moda” (INFO 5). Nas observações a atenção das clientes com os manequins e a fala da observada 3 reforçam esta ideia de que a moda é o que as outras pessoas estão utilizando: “geralmente o que está exposto é o que está na moda” (OBS 3).

Para as consumidoras estudadas a relação gosto pessoal e moda não é ligada diretamente, mesmo com a construção do conceito de o quê está na moda é o quê está em exposição, algumas das clientes do grupo focal e da observação revelaram não comprar influenciadas pela moda, não relacionando suas compras com o que elas entendem como moda.

A questão da moda torna-se contraditória: “Se estou precisando de alguma coisa eu venho e procuro... sempre se eu estou precisando de uma blusa, vou lá e procuro uma blusa” (INFO 1). Nas observações também temos a mesma contradição, a observada 1 diz não ser importante a moda para ela e que prefere roupas mais básica que pode utilizar sempre.

Desta contradição pressupomos que a escolha e o conceito de moda estão relacionados a um consumo inclusivo, a um consumo de pertencimento. De acordo com Barros e Rocha, (2009) o acesso a determinado bens ou itens, possibilitam uma entrada na sociedade de consumo abrangente. Para eles:

Ser um “consumidor” permite a superação da identidade de “pobre”; [...] adquire, portanto, um importante papel na construção de uma identidade positiva frente aos pares e aos mais favorecidos economicamente (BARROS: ROCHA, 2009, p. 38).

Vemos que as roupas servem para a adequação ao que os outros estão utilizando, como diz a informante 5:

A última compra que fiz foi uma camisa xadrez, ta todo mundo usando, daí eu vim procurar uma que eu gostasse, comprei uma faz uns dois meses, eu gostei bastante (INFO 5).

Cabe resgatarmos Kotler (2011) e suas características de estratificação social, onde as pessoas em cada estrato diferem quanto à forma de vestir e principalmente os fatores sociais que interferem no comportamento do consumidor. Segundo o autor os grupos de referência - família, amigos, vizinhos ou colegas de trabalho – interferem no momento da escolha de um produto. As clientes não só se espelhavam em seus pares para comprarem roupas semelhantes, mas também preferiam fazer compras acompanhadas de seus familiares. Na observação duas das observadas estavam escolhendo suas roupas na presença da família e revelaram a influência que a opinião dos outros tem no momento da compra. A observada 4 diz que mesmo ela tendo gostado, ela não leva a roupa, se os outros não aprovaram. Evidenciando assim a importância da referência e do pertencimento a um grupo, comunicando através de sua roupa o papel exercido nele.

Algo que chamou a atenção da autora foi à ocasião de uso. A maioria das clientes observadas estavam buscando uma roupa especificamente para uma festa. As festas eram ou jovem, ou cerimônias como casamento, formatura e quinze anos. No grupo focal a Renner foi citada sobre suas roupas para festas, conforme a fala: *“uma opção para festa, eu acho ótimo os vestidos da Renner, sempre quando tem uma festa eu venho direto, sempre vou encontrar um vestido”* (INFO 2).

A partir desta constatação da compra de roupas para festas percebemos que as consumidoras desta classe procuram estarem com roupas novas em ocasiões de convívio social, mesmo as consumidoras que disseram comprar roupas com pouca frequência e apenas roupas mais básicas, nestas ocasiões festivas procuraram roupas especiais. Reforçamos então o consumo da classe C como pertencimento

social, de formação de identidade e auto-estima. De acordo com Rocha e Silva (2009) ele é um sistema de valores e exerce posição central na vida cotidiana:

Todo ato de consumo encontra-se impregnado de significados simbólicos, que sobrepõem à simples ordem econômica e material. Os bens podem servir, entre outras coisas, para demarcar fronteiras sociais, para distinguir e hierarquizar, para reafirmar, negar, ou esconder o pertencimento a um grupo social, como reforço à auto-estima, ou como forma de celebrar amizade e parentesco (ROCHA E SILVA, 2009, p. 26).

O consumo carregado de significados identifica as consumidoras dentro de seu universo social, classifica-as, lhes dá auto-estima por estarem com uma roupa nova, que escolheram porque gostaram, porque demonstra ter qualidade, porque enxergam seus semelhantes e/ou expostas nas lojas com modelos semelhantes ao da roupa que compraram. Verificamos que o consumo na classe C tem o mesmo fim do que em qualquer classe.

Avaliação da Renner

Quando as clientes foram questionadas sobre o quê melhorariam na Lojas Renner todas ressaltaram o problema das filas e poucos caixas para pagamento. “É importante quanto menos tempo tu ficar parada é melhor, se tivesse mais caixas seria melhor” (INFO 4). Voltamos a lembrar de Parente (2008), que em sua equação de valor ressalta que o tempo gasto dentro da loja influencia no comportamento de consumo da baixa renda, sujeitos ao tamanho das dependências da loja, a facilidade ou dificuldade de encontrar os produtos e a agilidade do atendimento e as filas dos caixas. Estes fatores influenciam na percepção do consumidor da loja de departamento, por que o atendimento – especificamente a fila e os caixas – segundo Parente (2008) são associados à preocupação dos consumidores de baixa renda sentirem-se socialmente incluídos.

A informante 1 lembrou de quando a Renner vendia cama, mesa e banho e para ela os item vendidos tinham qualidade. Outras participantes do grupo também contaram suas experiências de compra destes produtos: “quando eu casei minha lista de noivas foi aqui” (INFO 5). Revelando o relacionamento da Renner com as consumidoras, que vai além de uma loja. Algumas das clientes não tinham conhecimento da venda deste tipo de produto antigamente, a cliente mais jovem do grupo revela: “não é do meu tempo” (INFO 2). Vemos assim que, no mercado de

Porto Alegre ainda há um laço com a marca Renner, que vai além da loja de departamento, pela lembrança da venda destes produtos e a associação da cliente ao seu casamento.

Nas observações focou-se a escolha do produto e não surgiram estas questões sobre melhorias da Renner, porém no grupo focal, no momento da finalização outras questões interessantes foram levantadas: a Renner como loja para comprar presentes e para roupas para a família.

As duas questões revelam que além das clientes terem a Renner como uma loja que encontram roupas para elas, também encontram para sua família. Reforçamos com isto a teoria de Parente (2008), que os consumidores de baixa renda, especificamente as consumidoras da classe C, dão importância à família e às redes de relacionamentos. Um exemplo é a observada 1, que revelou cuidar de quatro filhos sozinha com o trabalho de cozinheira em uma escola. São mulheres que conforme Kotler (2011) aumentaram seu poder aquisitivo e além de serem as decisoras principais das compras familiares, são cada vez mais chefes do lar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo definido como além da necessidade dá-se a partir do século XVI e neste momento já se tem a relação de demarcação social através dele. Estabeleceu-se o consumo então como fator econômico-cultural, repleto de significados e representações do indivíduo dentro de seu grupo social.

Conforme apresentado no segundo capítulo desta monografia, foi estudado o comportamento do consumidor em seus fatores influenciadores – ambientais, emocionais e comportamentais – dentro do processo o qual os consumidores estão envolvidos para realização de uma compra. Averiguamos que os indivíduos são influenciados por fatores sociais pelos grupos de referência, principalmente a família.

A mulher, foco do presente estudo, passa por uma trajetória complexa no desenvolvimento da sociedade. Até a modernidade a mulher é vista como subordinada ao homem, mas agora, a terceira mulher de Lipovetsky (2000) é uma autocriação feminina. A mulher então conquista diversos direitos, o mercado de trabalho, o poder de consumo, o que vem causando grandes mudanças no varejo e na sociedade como um todo.

Para conhecer a consumidora no varejo de moda, vimos que a equação de valor do varejo considera todos os benefícios e custos envolvidos em uma compra, com foco no consumidor de baixa renda. Também foi trabalhado a Lojas Renner a fim de conhecer sua história e relacionamento com o público estudado.

Analisando os materiais coletados junto às clientes participantes do grupo focal e as consumidoras observadas nos momentos de compra, conseguimos verificar o comportamento de consumo das mulheres da classe C frequentadoras da Lojas Renner.

Respondemos a questão que inicia este estudo, o comportamento de consumo da classe C é pautado pela relação custo e benefício no momento da compra, influenciado pelos significados do consumo e grupos de referência e expresso em ocasiões festivas.

Relação custo e benefício porque as clientes primam por qualidade, querem uma roupa com beleza e durabilidade, mas também consideram o preço no momento da compra. Nesta relação estão incluídos outros fatores que diferem de outras classes sociais, conforme o conceito de valor de Parente (2008), estas consumidoras consideram a disponibilidade de crédito. O Cartão Renner é visto como um viabilizador das compras, o que possibilita o parcelamento numa compra de maior valor, sendo consumir, um fator de auto-estima e realização pessoal. Elas, ao explicarem sobre as parcelas e carnês, confessaram sempre levar mais alguma coisa para casa ao efetuarem o pagamento, sofrendo influência dos estímulos da loja. Também vêem como vantagem o mix de produto e localização – a facilidade de encontrar tudo em um mesmo lugar evitando outros custos agregados de deslocamento e tempo.

Vemos que as mulheres da classe C compram a partir de seus gostos pessoais. Podemos escolher a frase “se eu gostei, eu compro” como o primeiro motivador da escolha da roupa. Logo, a referência de moda é bem simples para estas consumidoras. Verificamos que, em ambas as técnicas utilizadas, as clientes definem como moda “o que os outros estão utilizando”, isto dentro de seu próprio grupo de convívio ou até mesmo dentro da loja. Entretanto, existe a influência dos grupos de referência, sendo a família a principal instituição considerada no ato de consumir. A presença dos familiares reforça esta influência e também nos traz a possibilidade de inferir que a compra, nesta classe social é um momento de lazer junto aos pares. O consumo, no ponto de vista de Parente (2008), acaba tornando-se diversão, e mais, a possibilidade de exercer poder e assim um papel social.

Com a definição de moda vemos que elas consomem para se identificarem com o seu grupo, sendo um consumo de inclusão, procurando ajustarem-se aos padrões de vestuário que estão vendo na rua, nas lojas e nas comunicações. Resgatando Rocha (2008), que compreende o consumo como código pelo qual são traduzidas nossas relações sociais, entendemos que as consumidoras da classe C traduzem com a compra de roupas estes códigos, permitindo as suas classificações dentro dos grupos.

Constatamos que este consumo com objetivo de inclusão é expresso em ocasiões festivas. A compra de uma roupa nova para uma celebração mostra que é

nestas ocasiões de convívio grupal que se estabelecem as relações de inclusão e destaque social, onde a roupa tem grande importância por ser a primeira identificação de seu status dentro de uma sociedade. Percebemos que as mulheres provavelmente compram roupas específicas para festas, pois em outras ocasiões como no trabalho, por exemplo, utilizam uniformes; ou em casa, uma roupa mais confortável ou de trabalho doméstico, que de acordo com Sanzi (2009) são responsáveis pelo lar³⁸.

Com foco no mercado, vemos que as comunicações da Renner encontram como aliados os grupos de referência. Os próprios pertencentes do grupo divulgam os produtos da loja, dentro da lógica do consumo inclusivo - de pertencimento de acordo com Rocha (2009). A disposição dos produtos na loja é outro ponto aliado à varejista, pois as clientes são estimuladas a comprarem outras coisas que não pretendiam devido à variedade de produto e ambientação da loja. Existe a compreensão do slogan da Renner: "Você tem seu estilo, a Renner tem todos" por ser espontânea na fala das clientes a percepção de que na Renner tem roupas para todas as pessoas, para todos os gostos.

No âmbito acadêmico, aprofundou-se o conhecimento do comportamento do consumidor da classe C no varejo de moda. A pesquisa reforça que a qualidade é um dos pontos principais da escolha desta fatia da população e principalmente reforça os conhecimentos do consumo como fator social, cultural e econômico.

Compreendemos que a pesquisa exploratória pode ser um princípio de um estudo mais amplo sobre o consumo das mulheres da classe C no varejo de moda. Conseguimos averiguar alguns aspectos do comportamento do consumidor das classes sociais mais baixas e adquirimos conhecimentos qualitativos válidos para utilização pela empresa varejista que a autora trabalha.

Por fim, a pesquisa indicou que a classe C consome para ocasiões festivas e que prioriza a qualidade. De acordo com Aaker (2004), detalhamos o problema e partiremos para hipóteses a serem examinadas em futuras pesquisas, como: a identificação de um padrão das consumidoras da classe C da Renner no país,

³⁸ Responsáveis pelo lar no sentido de serem provedoras materiais e ainda cuidarem da casa e filhos.

verificando se os pontos levantados no presente estudo são válidos para outras regiões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

Apresentação Institucional Renner Setembro, 2011. Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/renner/web/arquivos/Institucional_SET2011_Por_.pdf> Acesso em 31 de outubro de 2011.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

C&A. Disponível em: <<http://www.traineecea.com.br/conheca.html>>. Acesso em 21 de setembro de 2011.

_____. Disponível em: <<http://www.cea.com.br/site/conhecendo-cea>>. Acesso em 21 de setembro de 2011.

CABERLON, Juliana Scopel. **O processo de democratização da moda e as consumidoras da classe C: uma análise das percepções sobre as alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo**. 2010. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social – UFRGS, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/27884>> Acesso em: 30 de agosto de 2011.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In BARBOSA, Lívia, CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

Cartões e produtos financeiros Riachuelo. Disponível em: <<http://www.midwayfinanceira.com.br/cartao-riachuelo.aspx>> Acesso em 20 de agosto de 2011.

CETELEM BGN, IPSOS – PUBLIC AFFAIR. **O Observador Brasil 2011**. 6ª edição, Barueri, 2011. Disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>. Acesso em: 30 agosto de 2011.

_____. **O Observador Brasil 2008**. Disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/elementos/pdf/pdf_barometro2008.pdf> Acesso em: 24 de agosto de 2011.

Classe C chega a 101 milhões de brasileiros, diz pesquisa 53% da população está na classe C, diz estudo da Cetelem BGN. Pirâmide social muda de formato e vira losango. G1, em São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/classe-c-chega-101-milhoes-de-brasileiros-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 24 de agosto de 2011.

Classe C no Meeting do Marketing. Disponível em: <http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas_detalhe.asp?id=13218>. Acesso em: 30 Outubro 2011.

CMV. Abertura de capital de empresas. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/port/public/publ/publ_200.asp>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

CORRÊA, Ivan. **Sob fogo cruzado:** Tecidos, Vestuário e Calçados sofre os efeitos do ambiente macroeconômico, sazonalidades, clima e eventos especiais. In GOUVÊA DE SOUZA. **Data & Varejo:** o presente e o futuro do varejo e da distribuição. São Paulo: Gouvêa de Souza, 2010.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. **Grupo Focal.** In DUARTE, Joarge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006

DANILO RODRIGUES. Grupo Abril. **5 lugares legais que já fecharam e 1 que reabriu.** Disponível em: <<http://gloss.abril.com.br/blog/nome-na-lista/tag/mesbla/>>. Acesso em: 30 outubro 2011.

FÁBIO AMATO (Brasília). G1. **Potencial de consumo da classe média é de R\$ 1 trilhão, diz estudo:** Valor equivale a PIB de Argentina, Portugal, Uruguai e Paraguai juntos. Pesquisa sobre classe média ouviu 18 mil pessoas em 26 estados.. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/08/potencial-de-consumo-da-classe-media-e-de-r-1-trilhao-diz-estudo.html>>. Acesso em: 21 agosto 2011.

GARCIA, Luiz Fernando D.; GRACIOSO, Francisco. **C&A:** O poder da emulação. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/CEA.pdf>> Acesso em 21 de agosto de 2011.

GUIMARÃES, Cezar Terence; MILANI, Gabriela Nóvoa Fernandes; CRESCITELLI, Edson. **Aplicação de ações de marketing de relacionamento em lojas de departamento.** VIII SEMEAD, Seminários em Administração FEA-USP, 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/57.pdf>> Acesso em: 21 de agosto de 2011.

IBGE. **Mulher de hoje!** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/mulher/mulherhoje.html>>. Acesso em: 21 agosto 2011.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Editora Abril. **A mulher da Classe C:** Hábitos de consumo. Disponível em: <[://www.slideshare.net/trend/pesquisa-mulheres-da-classe-c](http://www.slideshare.net/trend/pesquisa-mulheres-da-classe-c)>. Acesso em: 30 agosto 2011.

IBOPE MÍDIA. **Classe C urbana do Brasil: Somos Iguais, Somos Diferentes.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/maximidia2010/>>. Acesso em: 30 agosto 2011.

JACOB, Fernanda. **Parcerias entre estilistas e lojas de departamento dominam o fast fashion.** Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/news/parcerias-entre-estilistas-e-lojas-de-departamento-dominam-o-fast-fashion>>. Acesso em: 6 setembro 2011.

JC PENNEY. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/jc-penney-its-all-inside.html>>. Acesso em: 15 novembro 2011.

JUNIOR, Olimpio Araujo. **As marcas e o Comportamento do Consumidor.** 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/as-marcas-e-o-comportamento-do-consumidor-849479.html>> Acesso em: 22 de agosto de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÍGIA DIAS DE FREITAS. Ufrgs/fabico/dci/ Biblioteca Central. **NBR 14724 – Trabalhos acadêmicos e NBR 10520 – Citações.** Disponível em: <www.propesq.ufrgs.br/agenda/comoelaborar.ppt>. Acesso em: 12 novembro 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006

Marisa. Disponível em: <<http://www.marisa.com.br/RI/>> Acesso em 30 de outubro de 2011.

MARTA BARCELLOS (São Paulo). Valor. **Lojas Renner ficou com filé do Mappin.** Disponível em: <http://www.bumachar.adv.br/livro/detalhes/detalhe_078_01.htm>. Acesso em: 30 ago. 2011.

MATTOSO, Cecília Queirós; ROCHA, Angela da. **Significado do crédito para consumidores pobres: identidade, distinção e dádiva.** In ROCHA, Angela da, SILVA, Jorge Ferreira da. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009

MECANISMO online para referências Disponível em: <<http://www.rexlab.ufsc.br:8080/more/formulario10>>. Acesso em: 18 nov. 2011.

NARDI, Sérgio. **A nova era do consumo de baixa renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial.** Osasco, SP: Novo Século Editora, 2009

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas, 2011

PARENTE, Juracy. **Varejo para a baixa renda.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

Perfil Institucional Renner. Disponível em: http://www.mzweb.com.br/renner/web/arquivos/Renner_Perfil_port.pdf Acesso em: 31 de outubro de 2011.

PESSOA, Francisco Nunes, ZACHEO, Patrícia de Almeida, TAMAE, Rodrigo Yoshio. **O perfil de consumo da classe C.** Revista Científica Eletrônica de Administração, 2008. Disponível em: http://www.fac.br/Revista_eletronica/O_perfil_de_consumo_da_classe_C.pdf. Acesso em 20 de setembro de 2011.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** São Paulo: McGraw-Hill, 2009

RAUBER, Ariane Panitz. **O que é que essa Moça tem?** A percepção das consumidoras sobre a marca. 2010. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social – UFRGS, Porto Alegre, 2010.

Riachuelo. Disponível em: <http://www.riachuelo.com.br/institucional/1/empresa.aspx> Acesso em 13 de outubro de 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 2010

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. **Consumo na base da pirâmide: um desafio empresarial – introdução.** In ROCHA, Angela da, SILVA, Jorge Ferreira da. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009

ROCHA, Everardo. **Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – Apresentação.** In ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009

ROCHA, Everardo. **Mídia, cultura e comunicação.** Revista Com Ciência. 2008. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=36&id=427&print=true>. Acesso em 24 de agosto de 2011.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. **Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930).** In **Comunicação Mídia e Consumo**, Vol. 6, N° 17 (2009): Comunicação e representações do feminino.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. **Dimensões culturais do marketing:** teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v.46, n.4, Dec.2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000400005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 30 Out. 2011. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005>.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. **Lógica de consumo em um grupo das camadas populares:** uma visão antropológica de significados culturais. . In ROCHA, Angela da, SILVA, Jorge Ferreira da. **Consumo na base da pirâmide:** estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura.** São Paulo: Brasilienses, 2006

SANZI, Rafaela Pereira. **A proposta de valor do varejo calçadista de Porto Alegre frente aos reais desejos das consumidoras das classes C e D.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em administração) - Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, 2009.

SCLIAR, Moacyr. **Porto de histórias:** mistérios e crepúsculo de Porto Alegre. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica.** In DUARTE, Joarge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006

THORNTON, Ricardo. **Grupos de discussão.** Grupos focais. Metodologia. Santa Maria: FCAOS-UFSM, 2005

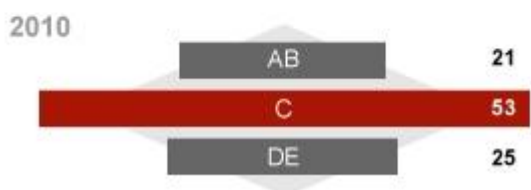
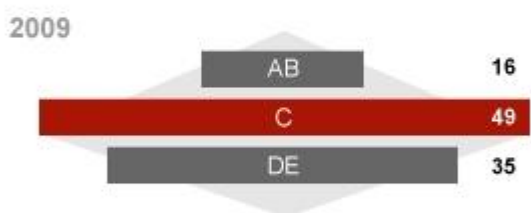
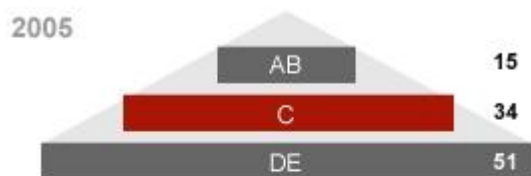
Top of Mind. Revista Amanhã. Disponível em: <http://www.amanha.com.br/toprs2010/?page_id=54> Acesso em 11 de setembro de 2011.

WAIDEMAN, Marcelo. **Sob os efeitos do tsunami global.** Crise financeira derruba mercados desenvolvidos e países emergentes puxam o desempenho mundial In GOUVÊA DE SOUZA. **Data & Varejo:** o presente e o futuro do varejo e da distribuição. São Paulo: Gouvêa de Souza, 2010

ANEXOS

Pirâmide social brasileira

Em porcentagem por classe social



Fonte: Cetelem

Arte/G1

Pirâmide social brasileira. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/classe-c-chega-101-milhoes-de-brasileiros-diz-pesquisa.html>. Acesso em 24 de agosto de 2011.