

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

HELENA BARROS MEIRELLES

**A CLASSE C VAI ÀS COMPRAS:  
Estudo de caso das Lojas Pompéia**

PORTO ALEGRE  
2013

HELENA BARROS MEIRELLES

**A CLASSE C VAI ÀS COMPRAS:  
Estudo de caso das Lojas Pompéia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profa. Ms. Adriana Kowarick

PORTO ALEGRE  
2013

HELENA BARROS MEIRELLES

**A CLASSE C VAI ÀS COMPRAS:  
Estudo de caso das Lojas Pompéia**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito parcial à obtenção do  
grau de Bacharel em Publicidade e  
Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Ms. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS  
Orientadora

---

Prof. Dr André Iribure Rodrigues - UFRGS  
Examinador

---

Prof. Ricardo Schneiders da Silva - UFRGS  
Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, que nunca duvidou, acreditando em mim até quando eu já estava sem esperanças, e ao meu pai, pelo apoio e cobrança, e pelo ensinamento de que devemos buscar estar sempre entre os melhores, mesmo que sendo o pior entre eles.

Aos meus irmãos, por me mostrarem sempre o lado positivo das coisas, especialmente ao Gabriel, meu amigo, ouvinte e maior incentivador.

À Rafaela e à Leticia, que me mostraram como vale a pena não desistir, e estiveram ao meu lado por toda a jornada Fabicana, especialmente neste último mês.

À Camilinha, por ter me ajudado na escolha do tema deste trabalho, e todos os meus amigos, pelo apoio, incentivo e palavras de força.

À minha orientadora, Adriana, que acreditou no meu projeto e mostrou-se sempre disposta a me ajudar.

## RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo de caso dos anúncios veiculados no primeiro semestre de 2013, pelas Lojas Pompéia, e procura compreender como a marca comunica ao público da Classe C. Para a realização da pesquisa, buscamos referências teóricas sobre a sociedade de consumo e como ela é enxergada pelos teóricos do campo. Apresentam-se estudos realizados que buscam compreender quem são os integrantes da classe C e como ela se comporta. Mostra-se ainda, um breve cenário sobre o varejo no Brasil, tanto voltando para o campo da moda, quanto para a classe C. A metodologia utilizada para a análise foi a revisão bibliográfica e a análise de conteúdo dos anúncios que nos propusemos a estudar. Dentre as principais conclusões, vemos que a marca transmite de forma adequada a mensagem publicitária ao público alvo e que a comunicação é uma ferramenta importante quando o objetivo comercial é vender produtos para a classe C.

Palavras-chave: Consumo. Comportamento do consumidor. Classe C. Varejo. Lojas Pompéia

## **ABSTRACT**

The main objective of the work is to present a case study based on advertisements of the Pompéia shops on the first semester of 2013 aiming to understand its communication strategy oriented to the C class public. Theoretical references about the consumer society and how it is approached by main authors in this field was utilized on the research. In addition, a number of foremost studies where Class C is defined and its behavior was analyzed were presented. A short scenario of the retailing sector oriented to the fashion industry and Class C was also presented. Methodological strategy was based on literature review and analysis of four campaigns of advertisements on the period. Among the main findings the brand conveys adequately the advertising message to the target audience and communication is an important tool when the goal is to sell commercial products for the class C.

**KEYWORDS:** Consumption. Consumer behavior. Class C. Retail. Pompéia Stores

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição da população brasileira. ....	18
Gráfico 2 – Evolução e distribuição entre as classes sociais. ....	21
Gráfico 3 – População por classe e raça. ....	22
Gráfico 4 – Mulheres chefes de família. ....	22
Gráfico 5 – Grupos atitudinais. ....	23
Gráfico 6 – Onde os consumidores da classe C vão as compras. ....	24
Gráfico 7 – Produtos financeiros: evolução de 2005 a 2009. ....	25
Gráfico 8 – Fontes de inspiração. ....	26
Gráfico 9 – Gastos da população brasileira. ....	28
Gráfico 10 – Gastos dos brasileiros com vestuário. ....	37

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio campanha Outono/Inverno.....	50
Figura 2 – Anúncio campanha Dia das Mães.....	52
Figura 3 – Anúncio campanha Dia dos Namorados.....	53
Figura 4 – Anúncio campanha Temporada de Jaquetas e Botas.....	55

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Bens de consumo e sua respectiva pontuação.....	18
Tabela 2 – Média de renda da familiar.....	21
Tabela 3 – Faturamento dos maiores grupos varejistas de moda do Brasil.....	38

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
2 SOCIEDADE DE CONSUMO.....	12
3 CLASSE C: A NOVA CLASSE MÉDIA.....	17
3.1 A base da pirâmide como motor para a economia .....	27
4 VAREJO .....	30
4.1 Varejo Classe C .....	31
4.2 Varejo de moda .....	34
4.3 Principais players no mercado gaúcho .....	38
4.3.1 C&A.....	38
4.3.2 Lojas Renner .....	39
4.3.3 Marisa .....	40
4.3.4 Riachuelo .....	41
4.3.5 Lojas Pompéia .....	42
5 ESTUDO DAS CAMPANHAS DAS LOJAS POMPÉIA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2013 .....	45
5.1 Comunicação e marketing para o varejo .....	45
5.2 As campanhas promocionais das Lojas Pompéia .....	47
5.3 Metodologia .....	48
5.4 Análise das peças das campanhas .....	50
5.4.1 Outono/Inverno .....	50
5.4.2 Dia das Mães .....	52
5.4.3 Dia dos Namorados.....	53
5.4.4 Temporada de Jaquetas e Botas .....	55
5.5 Considerações sobre a análise.....	56
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	59
REFERÊNCIAS.....	61

## 1 INTRODUÇÃO

É percebido por muitos autores que na atualidade vivemos em uma sociedade movida pelo consumo. Para McCracken (2003), o consumo representa a grande mudança no Ocidente na era pós-moderna.

Paralelamente, observa-se a mudança na estrutura das classes sociais brasileiras, onde o poder de compra antes concentrado nas classes AB, hoje passa a ser ter uma terceira classe com poder de representatividade: a classe C (DATA POPULAR, 2010).

Este trabalho propõe a analisar as campanhas publicitárias das Lojas Pompéia no primeiro semestre de 2013, para entender como esta empresa comunica para a classe C. A Pompéia, é selecionada como objeto de estudo por ser uma empresa que tem seu posicionamento voltado para este público alvo, além disso, a autora tem particular interesse nesta empresa por trabalhar na agência de publicidade que tem a conta publicitária das Lojas Pompéia em sua carteira de clientes.

Somado a isso, há o interesse em estudar o consumo e suas implicações na sociedade atual. Hoje, a classe C representa mais de 50% da população brasileira, (DATA POPULAR, 2010), e sozinha, ocupa mais de 40% das vendas de roupa no mercado nacional (MARISA, 2013). Além disso, estes novos consumidores potenciais não veem as classes dominantes como exemplo, e buscam por si mesmos, estabelecer suas novas formas de consumo. Suas referências e valores são diferentes, o que leva a uma nova maneira de consumir, e exige, portanto, uma comunicação diferenciada para atrair esta massa populacional (EDITORA ABRIL, 2008). Por isso, podemos constatar a necessidade das empresas em comunicarem especialmente para este *target*.

O objetivo geral é verificar como a Pompéia se comunica com o público alvo. Os objetivos específicos são: perceber se o conceito da marca, 'é fácil ser *fashion*', é transmitido na comunicação e descrever e analisar a comunicação publicitária (especificamente os anúncios das campanhas selecionadas).

Para atingir estes objetivos, empregamos como metodologia a revisão bibliográfica e o estudo de caso. Para o estudo de caso, utilizamos as técnicas de pesquisa documental, através do *site*, jornais e documentos cedidos pela Pompéia;

e a análise de conteúdo, segundo Bardin, dos materiais selecionados. No capítulo cinco, detalharemos os procedimentos e *corpus* da pesquisa.

Após este capítulo introdutório, o trabalho é organizado em outros cinco capítulos. O capítulo dois discute sobre a sociedade de consumo atual, e suas possíveis vertentes de estudo. São apresentados diversos autores e suas reflexões sobre o tema. Os principais autores trabalhados são Barbosa e Baudrillard. Neste capítulo, observamos que o consumo pode ser ou não uma característica intrínseca da sociedade pós-moderna. Na percepção da autora, o ato de consumir está presente nas demais sociedades que compõem história ocidental, mas é na sociedade pós-moderna que ele chega a seu ápice.

No terceiro capítulo apresentamos as mudanças sociais ocorridas no Brasil nos últimos anos e explicamos os processos que levaram a ascensão da classe C. Depois, é feita a descrição do perfil dos representantes desta classe social. Por fim, é analisado como as classes de base da pirâmide constituem um mercado potencial a ser explorado. Aqui, o principal autor trabalhado é Prahalad e as principais pesquisas são do Data Popular e Grupo Ibope.

No quarto capítulo, temos a contextualização do varejo no Brasil, e as duas vertentes que nos são pertinentes estudar: o varejo para a Classe C e o varejo de Moda. Ambas irão auxiliar na análise que nos propusemos a realizar. Os principais autores são Las Casas, Parente e Barki.

No quinto capítulo, é exposta a importância da comunicação para o varejo e a forma como ela se comporta no segmento. Somando a isso, discorreremos sobre os procedimentos metodológicos e realizamos a análise sobre as peças publicitárias selecionadas. A análise é baseada na técnica de Bardin, além do embasamento teórico apresentado nos capítulos anteriores.

Por fim, para concluir, no sexto capítulo apresentamos as principais considerações obtidas ao longo deste projeto e os resultados alcançados a partir da pesquisa desenvolvida.

## 2 SOCIEDADE DE CONSUMO

De acordo com Pietrocolla (1986), a revolução industrial do século XVIII, no Reino Unido, e sua ramificação para o mundo a partir do século XIX, traria à tona um novo tipo de sociedade. Com a produção em massa de bens de consumo e, conseqüentemente, a elevação de oferta, foi possível que, pela primeira vez na história moderna, a oferta de bens e serviços fosse maior que a procura. Assim, aparece a sociedade que forma a base do que vivemos hoje: a sociedade de consumo.

Porém, não existe um consenso entre os historiadores em afirmar quando, de fato, a 'revolução do consumo' aconteceu. McCracken (2003) traz em seu livro 'Cultura & Consumo', algumas teorias encontradas pelos pesquisadores:

[...] McKendrick (1982), por exemplo, reivindica a descoberta do nascimento da revolução do consumo na Inglaterra do século XVIII, enquanto Williams (1982) a localiza na França do século XIX e Mukerji (1983) na Inglaterra dos séculos XV e XVI. (MCCRACKEN, 2003 p. 22).

Já Featherstone (1995) identifica três perspectivas sobre a cultura do consumo. A primeira é a "concepção que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias" (FEATHERSTONE, 1995, p. 31), a partir disso, se deu uma vasta acumulação de bens materiais e locais de consumo. Na segunda, ele apresenta uma concepção mais sociológica, em que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens de consumo e seu acesso devem ser equilibrados. Nesse caso, focaliza-se o fato de as pessoas usarem mercadorias para criarem vínculos ou estabelecerem distinções sociais. E, por fim, é levantada a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos que este desperta.

Na linguagem comum, consumir costuma estar associado a gastos ordinários e inúteis; teoria essa apoiada pelos meios de comunicação, que estimulam as massas a consumirem desenfreadamente. Canclini (2010) mostra que, hoje, os processos de consumo são muito mais complexos que a relação entre meios de massa (manipuladores) e as frágeis audiências.

Diversos estudos sobre a comunicação de massa têm mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem

mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho. (CANCLINI, 2010, p.59-60).

Motta (2012) busca em McCracken (2003) uma explicação para o consumo moderno: reconhece que a 'grande transformação' do Ocidente incluiu não apenas uma 'revolução industrial', mas também uma 'revolução de consumo'. Motta ainda afirma que "o consumo moderno foi a causa e a consequência de tantas mudanças sociais que sua emergência marcou nada menos que a transformação do mundo ocidental" (MOTTA, 2012, p. 57).

Barbosa (2008) explica que a sociedade de consumo pode significar um tipo de consumo particular, ou uma sociedade específica, com arranjos particulares, conforme abaixo:

Para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro a Sociedade de Consumo. Para outros, a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do 'commodity sign', como o consumo de massas e para massas, alta taxa de consumo e descarte de mercadorias per capita, presença de moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais. (BARBOSA, 2008, p. 8).

A autora apresenta a teoria que é desejável que se diferencie 'sociedade de consumo' e 'de consumidores' de 'cultura do consumo' e 'de consumidores por duas razões: primeiro porque consumo e/ou sociedade de consumo não estão obrigatoriamente relacionados, apesar de estarem combinados entre si. E segundo porque teóricos se dividem ao estudar esse assunto dentro da pós-modernidade ou como um assunto à parte, mas não menos importante (BARBOSA, 2008).

Barbosa (2008) afirma que o primeiro grupo – que tem autores como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard – acredita que a cultura do consumo ou dos consumidores seria a cultura da sociedade moderna. E, a partir disso, as questões discutidas são bem específicas:

Ele inclui a relação íntima e quase casual entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade. (BARBOSA, 2008, p. 10).

O segundo grupo aborda a sociedade de consumo ou o consumo por questões que não fazem parte da discussão pós-moderna, mas que não deixam de ser relevantes. Dele fazem parte os teóricos Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, entre outros. Eles investigam o consumo sob perspectivas como:

[...] quais as razões levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens? Qual o significado e importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? É possível a elaboração de uma teoria sobre consumo que dê conta de todas as suas modalidades? Em suma, esses autores investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como 'janela' para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. (BARBOSA, 2008, p. 10-11).

A partir da década de 1980, o consumo passou a despertar interesse sociológico. Esse interesse surge com base nas pressuposições teóricas de que “o reconhecimento que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja, todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2008, p. 13) e na caracterização da sociedade contemporânea, como sociedade de consumo, mesmo este estando presente em sociedades passadas. O que significa admitir que o consumo ocupa uma função além do preenchimento das necessidades. Significa também que ele adquiriu, na sociedade moderna, uma dimensão e espaço que permite discutir, por meio dele, questões da natureza da realidade. Essa natureza da realidade que vai permear os debates entre os autores sobre o que é uma sociedade de consumo ou uma cultura de consumo e de consumidores (BARBOSA, 2008).

Quando se aborda o tema 'consumo' não se pode restringir a uma área específica do campo acadêmico. Os trabalhos publicados abrangem as diversas áreas: pesquisas de mercado, análises econômicas, investigações históricas, explicações psicológicas, estudos em *design*, antropologia do consumo e sociologia do consumo (LIMA, 2003). A este respeito, McCracken (2003, p.50) afirma: “a história do consumo não tem história, não tem uma comunidade nem tampouco uma tradição acadêmica. É [...] 'pré-paradigmática'. Ou, talvez fosse mais acurado dizer, é 'recém-nascida’.”

Canclini (2010) complementa afirmando que existem teorias “econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas sobre o que ocorre quando consumimos. [...] Mas não existe uma teoria sociocultural do consumo” (CANCLINI, 2010, p. 60). A partir disso, ele define o consumo como: “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, p. 60).

Na perspectiva desta definição, o consumo é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. (CANCLINI, 2010, p. 60).

Barbosa e Cambell (2006) trazem mais uma explicação do que seria a sociedade de consumo e como ela é a representação da sociedade moderna:

[...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.26).

Jean Baudrillard, em 1970, escreveu o livro ‘Sociedade de Consumo’. Com este termo, o sociólogo francês pretendia nomear a sociedade norte-americana e europeia pós-segunda guerra mundial, nas quais a ascensão do capitalismo anunciava uma sociedade de abundância, em contraste com a escassez das décadas anteriores, vividas com pouco em decorrência das guerras.

Baudrillard (2007) explica que todo discurso sobre as necessidades humanas, assenta na ideia de propensão natural para a felicidade. E, este imaginário de felicidade, é interpretado nas sociedades contemporâneas como o ‘mito da igualdade’.

Que a Felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a Felicidade seja mensurável. Importa que se trate do bem-estar mensurável por objetos e signos. (BAUDRILLARD, 2007, p.47).

Com isso, todo o desenvolvimento do Estado do Bem-estar Social, nessas sociedades, consiste em ultrapassar as suas próprias contradições, intensificando o acúmulo de bens, na perspectiva de alcançar a igualdade entre todos.

Se essa perspectiva sobre a ideologia do bem-estar for justa (ou seja, que ela veicula o mito da igualdade formal secularizado nos bens e nos signos), torna-se então claro que o eterno problema “será que a sociedade de consumo igualitária ou desigualitária?” surge como falso problema. Que se consigo ou não provar que as virtualidades de consumo se igualam, tudo isto nada significa, uma vez que pôr o problema em termos de igualização de consumo é já substituir a busca dos objetos e dos signos. (BAUDRILLARD, 2007, p. 50).

Este mesmo autor afirma que não existe, nem nunca existiu, ‘sociedade de abundância’, já que, em toda sociedade, qualquer que seja ela, a quantidade de bens que produza ou a riqueza disponível “se articula ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria estrutural” (BAUDRILLARD, 2007, p. 51). Não existe equilíbrio no plano sociológico. Os privilégios de classe ou casta sempre tentarão ser reproduzidos.

Baudrillard (2007) acredita que o consumo possibilita a apreensão dos signos do real, mas não do real em si. Ele entende “o consumo como uma acumulação de signos, de forma que a ordem social do consumo se manifesta como ordem da manipulação dos signos. Assim, tudo o que consumimos – a imagem, o signo, a mensagem – distancia-se do mundo real” (PADILHA, 2012, p. 44).

A estabilidade econômica alcançada em meados do século XX, nos países desenvolvidos, criou a sensação de que o igualitarismo promovido pelo consumo alcançaria até mesmo os países que, apesar de um franco desenvolvimento no período, como era o caso do Brasil, ainda apresentavam situações dramáticas de exclusão social (GAZUREK, 2012).

### **3 CLASSE C: A NOVA CLASSE MÉDIA**

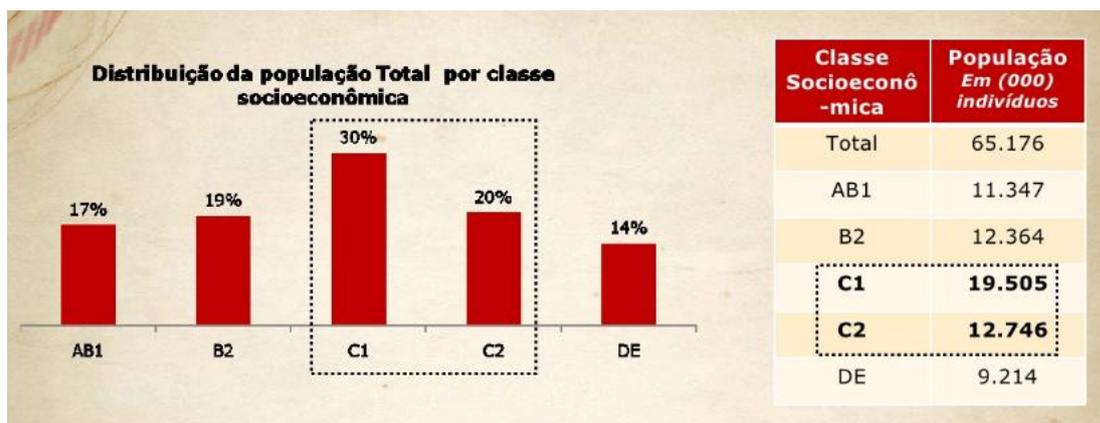
De acordo com Guerra (2006), o Brasil, após a Revolução de 1930, passa a ter um projeto de industrialização nacional, que avança predominantemente nas cidades, possibilitando o surgimento e o crescimento de uma população urbana e assalariada.

Com este projeto, lançado por Getúlio Vargas nos anos 1950, teve início o surgimento de uma classe social intermediária no Brasil. Ela seria consolidada nos anos do Milagre Econômico Brasileiro, entre 1968 e 1973. Nesses anos, são lançados programas governamentais que pretendiam alçar o país ao Estado do Bem-estar Social. O governo passa a olhar para a população mais pobre, criando leis sindicais e trabalhistas para favorecê-los. O Brasil deixa de ter ricos e pobres e a classe média se torna uma realidade nos círculos urbanos (GUERRA, 2006).

Com as diversas reformas econômicas sofridas no Brasil nos últimos anos, especialmente após a criação do Plano Real, em 1994, e todas as políticas sociais adotadas pelo governo Lula, a partir de 2003, o país presenciou uma mudança fundamental em sua estrutura social. Os programas sociais foram amplamente difundidos e a estabilização da economia fez com que a mobilidade de classes fosse possível (GUERRA, 2006). Se antes, o poder de compra era concentrado em apenas uma pequena parcela da população, as chamadas classes AB (cerca de 10%), hoje, a classe média brasileira cresceu, e mais de 50% da população é classificada como pertencente à classe C (DATA POPULAR, 2010).

O gráfico 1 ilustra a distribuição da população brasileira por classe socioeconômica e correspondente populacional.

Gráfico 1 – Distribuição da população brasileira.



Fonte: Ibope Mídia e Target Group Index (2010).

A estratificação por classes é um instrumento estabelecido pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), conhecido como Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). É um sistema de pontos, em que após o somatório final, pode-se determinar em qual classe social o indivíduo está encaixado. O 'Critério Brasil', como é popularmente chamado, é "um instrumento de segmentação econômica, que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população" (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2011, *online*). No Brasil, são encontradas cinco classes sociais: A, B, C, D e E. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2011).

A seguir, a tabela 1 apresenta os itens considerados e sua respectiva pontuação.

Tabela 1 – Bens e sua respectiva pontuação.

**Posse de Itens**

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

**Grau de Instrução do chefe de família**

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

**CORTES DO CRITÉRIO BRASIL**

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	5
B1	21-24	9
B2	17-20	14
C	11-16	36
D	6-10	31
E	0-5	4

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2011)

São classificadas como pertencentes à classe C, pessoas com renda familiar entre R\$ 1.0829,18 e R\$ 3.379,08 (DATA POPULAR, 2010), conforme mostra a tabela 2.

Tabela 2 – Média da renda familiar.

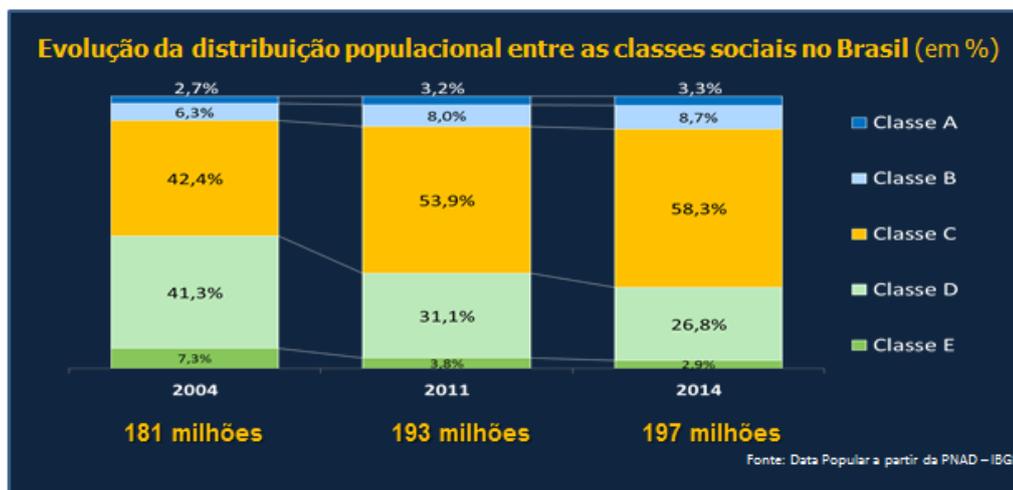
<b>Média de Renda Familiar</b>		
	Renda Familiar Média	Renda Por Pessoa - faixas
<b>A1</b>	R\$ 25.308,50	de R\$ 5.950,01 mais
<b>A2</b>	R\$ 11.632,33	de R\$ 2.600 a R\$ 5.950,00
<b>B1</b>	R\$ 7.320,28	de R\$ 1.925,00 a R\$ 2.599,99
<b>B2</b>	R\$ 5.272,54	de R\$ 1.250,00 a R\$ 1.924,99
<b>C1</b>	<b>R\$ 3.379,08</b>	<b>de R\$ 770,50 a R\$ 1.249,99</b>
<b>C2</b>	<b>R\$ 1.829,18</b>	<b>de R\$ 291 a R\$ 770,49</b>
<b>D</b>	R\$ 824,77	de R\$ 71,00 a R\$ 290,99
<b>E</b>	R\$ 256,41	até R\$ 70,99

Valores inflacionados para agosto de 2011 pelo IPCA

Fonte: Data Popular (2012).

Com este crescimento da classe C, e a necessidade de entendê-la melhor, surge o 'Data Popular', um instituto de pesquisa fundado para pesquisar especialmente as classes na base da pirâmide, conceito que será explorado mais além sob a ótica de Prahalad (2005). De acordo com a pesquisa realizada por este Instituto, em 2010, tinha-se como foco, analisar as mudanças sofridas ao longo dos anos na década de 2000. Até 2014, a previsão é que mais de 58% da população brasileira fará parte da classe C. Estimando uma população de 197 milhões, isso significa que mais de 110 milhões de brasileiros vão pertencer a esta classe social (DATA POPULAR, 2010). Se a classe média brasileira fosse um país, sua população corresponderia ao 12º país em densidade populacional do mundo (BRASIL, 2013, *online*), conforme apresentado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Evolução e distribuição entre as classes sociais.

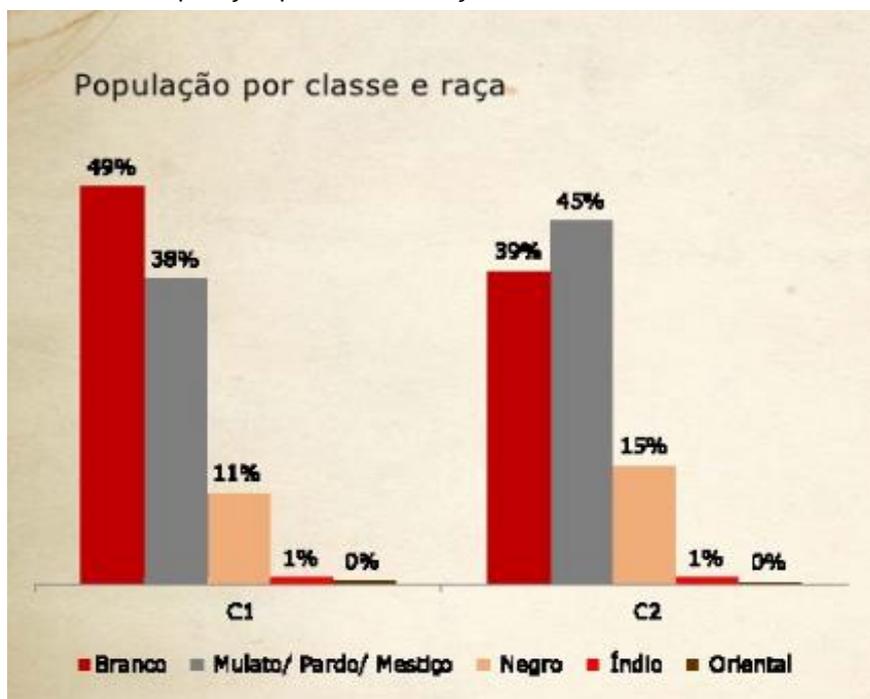


Fonte: Data Popular (2010).

Entre 2004 e 2010 ocorreu uma considerável mobilidade social, na qual 32 milhões de pessoas ascenderam às classes mais altas (A, B e C) e 19,3 milhões saíram da pobreza (BRASIL, 2013). Entre 2001 e 2009, a renda *per capita* das classes AB (10% da população) aumentou em 1,49% ao ano, enquanto a renda dos mais pobres cresceu a expressiva taxa de 6,79% por ano. Comparado com outros países emergentes, o Brasil é o único que apresenta esta diferença (NERI, 2010). Estes números nos levam a uma reflexão importante: se antes o poder de compra era concentrado nas classes mais abastadas, hoje, a nova classe média reúne 46,24% do poder de compra da população brasileira, enquanto as classes AB ficam com 44,12%.

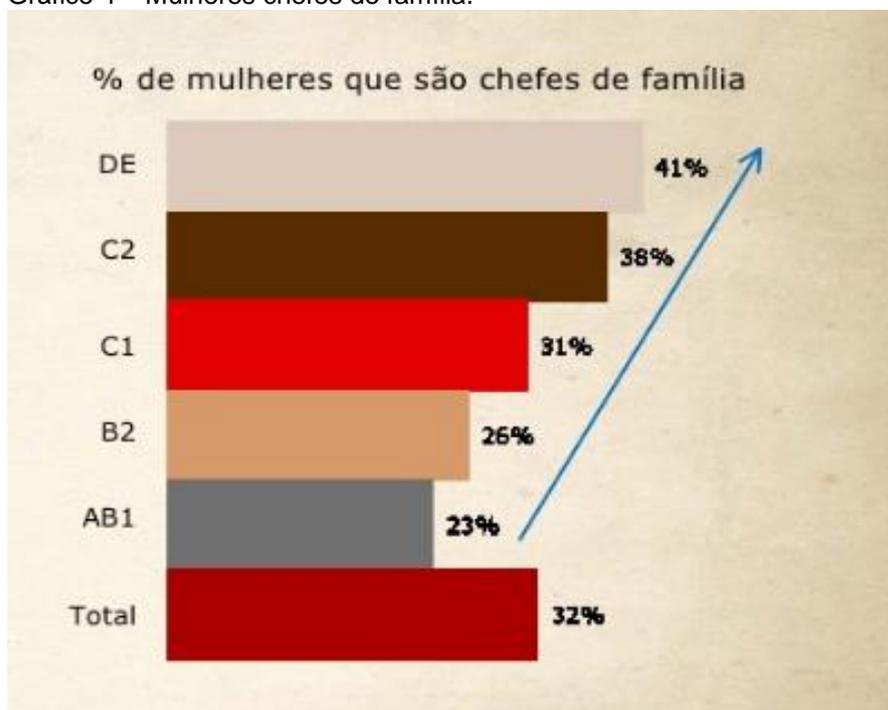
Outra pesquisa, com o objetivo de entender quem são e como se comportam os indivíduos das classes C, realizada pelo Ibope Mídia e Target Group Index, em 2010 e intitulada: ‘Somos Iguais, Somos diferentes’, traça o perfil desses brasileiros. A nova classe média é de maioria jovem, principalmente entre 25 e 34 anos. E, ao contrário das classes AB, os brancos não são maioria: 42% das pessoas são descendentes de miscigenações (mulatos, pardos e mestiços) e 13% são negros (gráfico 3). O estudo releva também que a presença de mulheres como chefes de família é inversamente proporcional à renda, ou seja, elas estão cada vez mais presentes nas Classes C, D e E (gráfico 4). Isso faz com que elas sejam mais responsáveis pelas tomadas de decisão sobre dinheiro e escolhas de consumo.

Gráfico 3 – População por classe e raça.



Fonte: Ibope Mídia e Target Group Index (2010).

Gráfico 4 – Mulheres chefes de família.



Fonte: Ibope Mídia e Target Group Index (2010).

Ainda dentro dessa pesquisa, como verificado no gráfico 5, foram identificados quatro grupos atitudinais na classe C: racionais (31%), geralmente homens com mais de 35 anos, que planejam suas compras e procuram vantagens antes de aquisições; consumistas (29%), mulheres que veem no consumo uma afirmação para autoestima, procuram se autovalorizarem por meio dele e se preocupam em viver o presente, o consumo é impulsivo e frequente, existe planejamento para as compras de valores mais altos; personalistas (21%), jovens, ego-centrados, não gostam de ficar em casa, rejeitam as tradições e vivem em busca do prazer no presente; e conformistas (19%), na sua maioria homens, despojados, que não analisam ou planejam compras e vivem com a cabeça focada no presente (IBOPE MEDIA; TARGET GROUP INDEX, 2010).

Gráfico 5 – Grupos atitudinais.



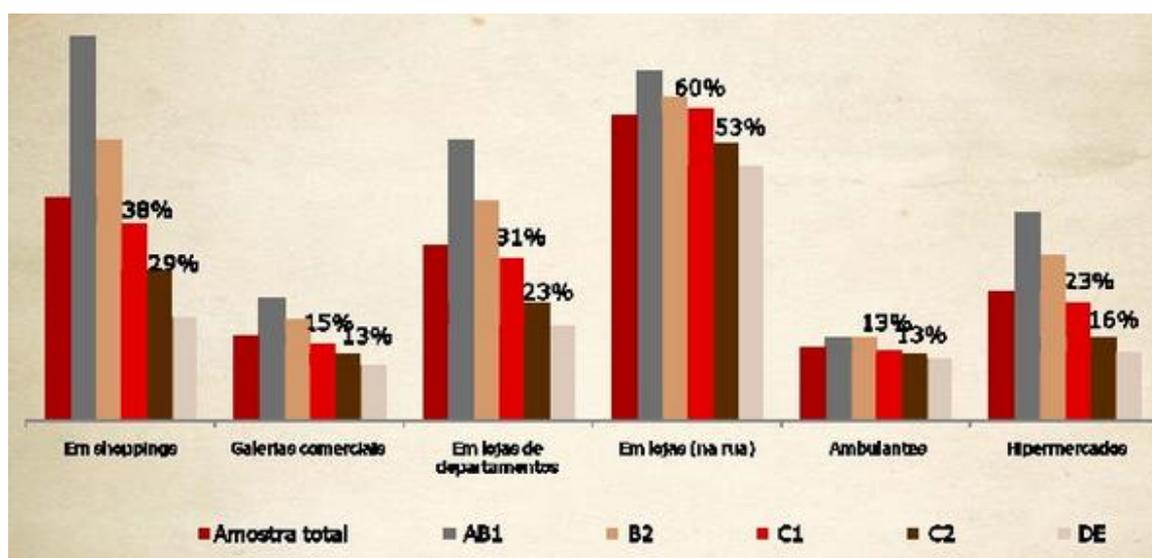
Fonte: Ibope Mídia e Target Group Index (2010).

Dentro da classe C, a televisão é o lazer mais presente no espaço ocioso, principalmente com novelas, programas humorísticos e de auditório. A internet aparece muito mais como ponto de encontro do que como mídia e o acesso por *lan houses* é bastante expressivo. A interação com celebridades também deve ser considerada, já 20% da classe C cultua-as, dando-lhes audiência e crédito

(especialmente dentre as consumistas, já que é o grupo mais propenso aos apelos de mercado). (IBOPE MEDIA; TARGET GROUP INDEX, 2010).

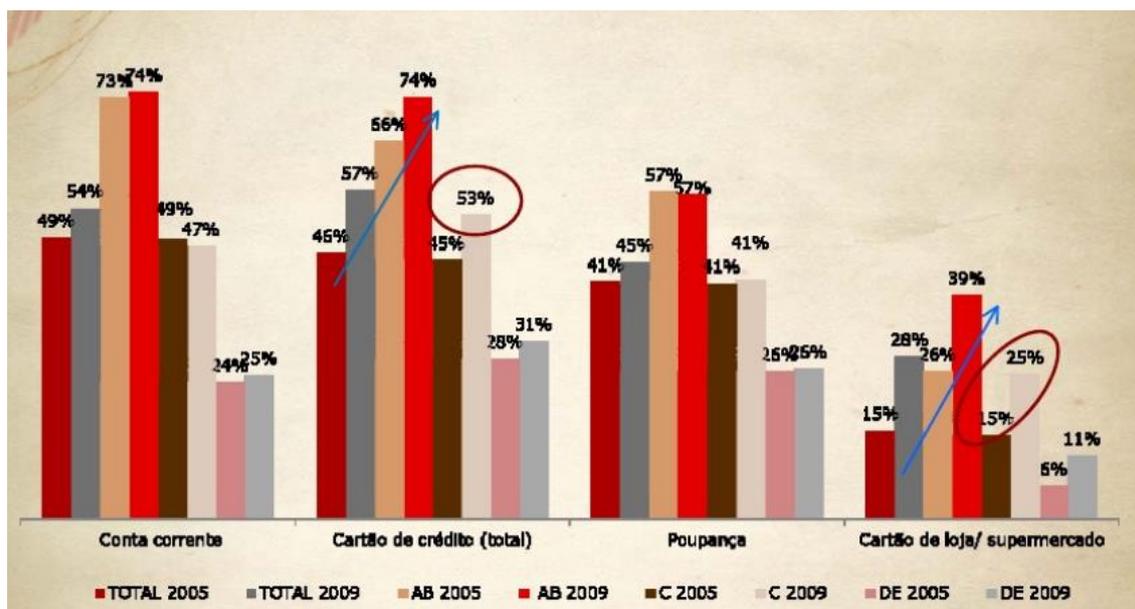
Diferentemente das classes AB, conforme verificado no gráfico 6, a classe C prefere ir às compras em lojas de rua (60%). *Shoppings* e lojas de departamento também aparecem com porcentagem expressiva, porém minoritária. E o principal desejo de consumo ainda é a máquina de lavar, apesar de carros, aparelhos celulares e televisor também serem desejados. E, certamente, o que tem possibilitado que esses desejos se tornem realidade é a penetração de cartões de crédito e/ou de lojas nesta parcela da sociedade. Um aumento de 7% nos cartões de créditos e 10% nos cartões de lojas em apenas quatro anos, conforme verificado no gráfico 7 (IBOPE MEDIA; TARGET GROUP INDEX, 2010).

Gráfico 6 – Onde os consumidores da classe C vão as compras.



Fonte: Ibope Mídia e Target Group Index (2010).

Gráfico 7 – Produtos financeiros: evolução de 2005 a 2009.

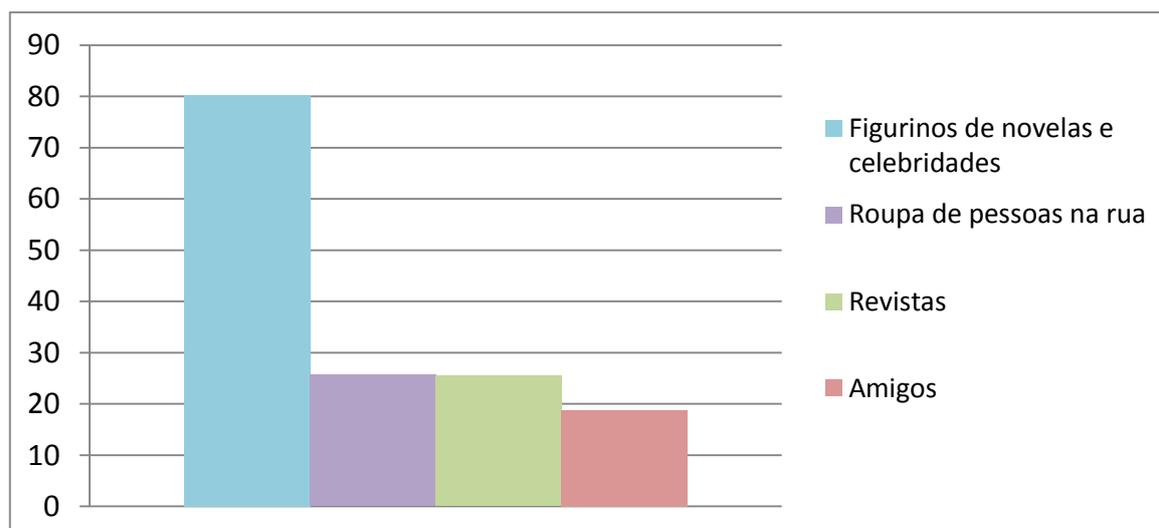


Fonte: Ibope Mídia e Target Group Index (2010).

E a relação dos consumidores de classe C com as marcas tende a ser semelhante aos das outras classes: fidelidade entre marca e consumidor pode ser estabelecida; as marcas são referências para compra: as novas merecem ser conhecidas, e marcas estabelecidas merecem confiança. (IBOPE MÍDIA; TARGET GROUP INDEX, 2010).

Em outra pesquisa realizada pelo grupo Abril, em parceria com o Ibope Media em 2011, para entender o perfil das mulheres da Classe C, alguns dados importantes são apontados. As mulheres da Classe C passaram a investir muito mais em beleza. Enquanto, em 2003, o investimento foi de R\$ 6 bilhões/ano, em 2010, esse número passou para R\$ 19,7 bilhões, ou seja, aumento de 328%. Apenas para comparar: o aumento das classes AB no mesmo período foi de 30%. Outro fator interessante é quem essas mulheres ouvem na hora de comprar roupas, conforme ilustrado no gráfico 8: 80,3% afirmam que se inspiram nos figurinos das novelas e celebridades; 25,7% nas roupas das pessoas na rua; 25,5% no que veem nas revistas; e 18,8% são influenciadas pelos amigos (EDITORA ABRIL, 2011), o que reforça os dados do Ibope Media (2010) de como elas são influenciadas por celebridades.

Gráfico 8 – Fontes de inspiração.



Fonte: Editora Abril (2011).

De acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo do Brasil, o universo geográfico dessas pessoas ainda é pequeno, restrito à família, ao bairro, às suas preocupações mais imediatas. Elas são religiosamente conservadoras, em comparação com as outras classes, no sentido de que ainda mantêm os laços religiosos provindos, na sua maioria, de igrejas evangélicas. O valor básico é “a transmissão familiar da importância do trabalho duro e continuado, mesmo em condições sociais muito adversas – é a ética do trabalho”. (BRASIL, 2013, *online*). Geralmente, a nova classe média advém de famílias estruturadas, em que os tradicionais papéis familiares são mantidos. Na maioria dos casos, o filho está sendo o primeiro universitário da família; mesmo que não se envolvendo no ambiente universitário, o importante, neste caso, é ter o diploma e, com isso, o ensino EAD (faculdades com ensino a distância) ganha força. (BRASIL, 2013).

### 3.1 A base da pirâmide como motor para a economia

Todos os números e dados apresentados mostram que a nova classe média é o motor da economia atual, e, para isso, foi necessário que o mercado, empresas e marcas se adaptassem à maneira de consumir deste novo público-alvo. Prahalad (2005) expõe como ricos e pobres tendem a consumir de maneira diferente. Se os ricos compram estoques por conveniência, os pobres, por não terem fluxos de renda constantes, precisam fazer o uso mais conservador do dinheiro, e limitam as compras a itens indispensáveis. O autor relata o exemplo da criação de embalagens menores e individuais, para atender a esse tipo de público. Essa mesma lógica é aplicada à venda de produtos eletrônicos e eletrodomésticos.

Prahalad (2005), em 'A riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro' monta um manual para empresários, que não veem saída nos saturados mercados desenvolvidos, voltarem a lucrar investindo nos mercados emergentes e especificamente para o que ele denomina 'base da pirâmide' (BP), que são as classes sociais menos abastadas. Ele alega que a soma dos pequenos poderes de compra dos menos favorecidos, leva a um grande poder de compra, conforme abaixo:

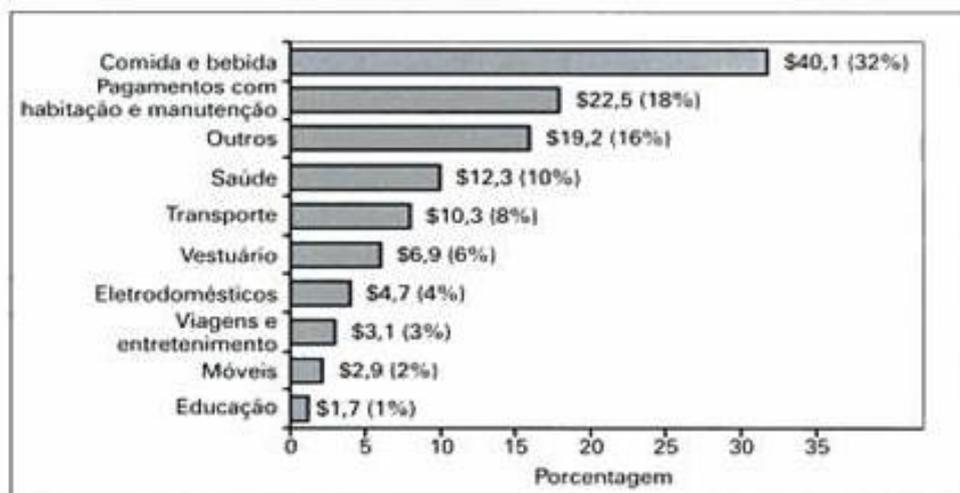
Os pobres são um 'mercado latente' para bens e serviços. O engajamento ativo de empresas privadas na BP é um elemento crucial na criação do capitalismo inclusivo, e o interesse do setor privado por este mercado aumentará a participação dos pobres como consumidores. Eles não precisam depender exclusivamente daquilo que está disponível em seus bairros e vilas. Se as grandes empresas se aproximarem deste mercado tendo em mente os interesses dos consumidores da BP, isso automaticamente se traduzirá em crescimento e lucros significativos para elas. Essas características da economia de mercado, até então ausentes, podem proporcionar uma mudança drástica nas pólios locais de vilas e favelas, controlados pelos chefões, pode transformar 'os pobres' em consumidores. (PRAHALAD, 2005, p. 19).

No Brasil, a BP é entendida como as classes C, D e E. Em 2002, 84% da população brasileira era considerada como 'base da pirâmide'. Isso representa um significativo poder de compra. Neste mesmo ano, era 41% da capacidade total de gastos, considerando apenas a economia formal. Levando em conta a economia informal, esse número pode chegar a mais de 50%. (PRAHALAD, 2005, p 19).

Os maiores gastos dessas pessoas são com comida e bebida (32%), seguidos pelos gastos com moradia (18%) e gastos diversos (16%). A saúde (10%)

e o transporte (8%), também consomem grande parte da renda. Em compensação, a educação aparece com apenas 1% dos gastos. Abaixo, o gráfico demonstrativo 9.

Gráfico 9 – Gastos da população brasileira.



Fonte: Prahalad (2005).

Mas para atuar neste mercado, precisa-se entender como ele funciona, e a lógica empregada por seus participantes. As prioridades de investimento são diferentes, como, por exemplo: geralmente não gostam de pagar por serviços básicos, como esgoto, água tratada e habitação, mas investem suas rendas em eletrônicos que poderiam ser considerados supérfluos, como televisão e aparelhos de celular. Outro fator importante é que a BP também apresenta consciência de marca, e produtos genéricos não são aceitos, nas mesmas proporções que nas classes do topo da pirâmide. A qualidade é exigida, mas o preço e condições de pagamento devem estar adequados às possibilidades desses consumidores. Essa afirmação reforça a pesquisa ‘Somos Iguais, Somos Diferentes’, citada anteriormente, que afirma que os consumidores da base se importam com marcas e as reconhecem como vantagem de compra (IBOPE MEDIA; TARGET GROUP INDEX, 2010). O desafio para as grandes empresas é tornar esses objetos de consumo acessíveis a esses consumidores (PRAHALAD, 2005).

Prahalad (2005) explica que a capacidade de consumir dos indivíduos que compõem a base da pirâmide é baseada em três princípios: a capacidade de compra, por exemplo, as embalagens individuais, o acesso, ou seja, os produtos têm que ser encontrados em locais que este público frequenta e consegue encontrar, e a

disponibilidade, junto com a eficiência de distribuição para que a compra seja realizada no momento que o consumidor quer e pode pagar.

Ao se transformarem em consumidores, os pobres ganham mais do que o simples acesso a produtos e serviços. É que desta forma conquistam a dignidade proporcionada pela atenção do setor privado, anteriormente reservada à classe média e aos ricos, também pelas novas opções de mercado. (PRAHALAD, 2005, p. 31).

Segundo o autor, um dos maiores cases de sucesso, no Brasil, é o das Casas Bahia. Samuel Klein, fundador da empresa, aprendeu que a chave para o sucesso, neste mercado, é a criação da 'capacidade de consumir'. A empresa consegue vender produtos de alta qualidade, proporcionando um sistema de crédito próprio e específico para estes consumidores, que de outra forma, não poderiam pagar por estes itens (PRAHALAD, 2005).

[...]ele (Klein) introduziu o financiamento como forma de fazer com que os consumidores na BP pudessem comprar. No processo, inventou a combinação do varejo com serviços financeiros: produtos de consumo e financiamento àqueles que são muito pobres e com trabalho irregular e, portanto, fluxos irregulares de venda. Precisou inventar os critérios para a análise de crédito e para o gerenciamento de risco na BP, onde a maioria dos clientes não possui um histórico de crédito ou emprego regular. A Casas Bahia fornece o crédito. Para cortar os custos de eletrodomésticos com marcas conhecidas, a Casas Bahia investiu em um sistema logístico de alta qualidade, administrando alguns dos maiores depósitos e uma das maiores frotas de entrega do mundo. (PRAHALAD, 2005, p. 115).

Mas não é só com o sistema de crédito que as Casas Bahia se preocupam. Para Michael Klein, filho de Samuel e diretor financeiro da empresa, cada venda representa a realização de um sonho para o cliente que está comprando. Por isso, a preocupação de que todos os vendedores estejam vestidos impecavelmente, barbeados e sorrindo (PRAHALAD, 2005).

## 4 VAREJO

São diversas as classificações encontradas na bibliografia para definir 'varejo'. Para Parente (2000), por exemplo, varejo é classificado como:

[...] todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista faz parte do sistema de distribuição entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel intermediário, funcionando como um elo entre o nível de consumo e o nível de produção. (PARENTE, 2000, p. 22).

De acordo com Las Casas (1992, p. 16) “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. O autor ainda apresenta a definição de Henry Richter, que define varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”. (RICHTER, 1954 apud LAS CASAS, 1992, p.16)

A história do varejo, no Brasil, tem início principalmente a partir do século XIX, com o tratado de 1810 que reduzia os impostos de importação com a Inglaterra. O papel do 'comerciante' era representado pelos tropeiros, que transportavam as mercadorias entre cidades e eram responsáveis pela comercialização dessas. O crescimento do varejo no país aconteceu na época da República, principalmente por meio da figura de Irineu Evangelista de Souza, conhecido como Barão e Visconde de Mauá. Irineu fundou diversas casas comerciais e bancos; além disso, construiu estradas de ferro e patrocinou companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro. A partir dele, diversas outras casas varejistas foram fundadas. Alguns marcos importantes para o varejo brasileiro: em 1871, é fundada a Casa Masson; em 1906, as Lojas Pernambucanas; e, em 1912, a Mesbla (LAS CASAS, 1992).

Para Santos e Costa (1997), uma das características do setor de varejo é a ausência de uma classificação específica, tanto no meio acadêmico quanto por órgãos oficiais. Trata-se de um setor com grande absorção de mão de obra, em geral, menos qualificada e com grande rotatividade.

O varejo pode ser classificado por diferentes aspectos. Um deles seria comércio varejista não lojista (venda direta, porta-a-porta) e varejista lojista (lojas em geral). Dentro deste último, diversas subclassificações são possíveis. Por localização, por exemplo: são as lojas de rua, galerias e centros comerciais e *shopping centers*.

Ou ainda, por lojas especializadas x não especializadas. Especializadas são as lojas com foco em um tipo de produto ou categoria: presentes, artigos de decoração, de móveis, de eletrodomésticos, etc. E não especializadas são as lojas em que se podem encontrar diversos tipos de produtos em um único estabelecimento: supermercados, lojas de departamento, lojas de conveniência (SAAB; GIMENEZ, 2000).

O varejo vem assumindo, cada vez mais, um papel de destaque no cenário econômico nacional, com crescimento expressivo nos últimos anos.

O setor de comércio varejista brasileiro tem obtido crescimento principalmente motivado pela combinação de diversos fatores entre os quais a forte recuperação da economia brasileira nos últimos anos, o aumento da oferta de crédito ao consumo, diminuição das taxas de juros, a expansão da massa de salários reais e o aumento do emprego formal. (MARISA, *online*).

#### 4.1 Varejo Classe C

Cada vez mais o mercado de baixa renda vem ganhando destaque ao redor do mundo, e o Brasil também está presente neste cenário. Com isso, as empresas precisaram ir se adequando com o passar dos anos (e muitas ainda estão neste processo) para atender a demanda latente deste público. Parente e Barki (2006) identificam três estratégias que norteiam as empresas ligadas ao mercado de baixa renda, são elas: ênfase em preço baixo; ênfase em benefícios; e ênfase em proximidade.

As empresas que adotam a estratégia de Ênfase em Preços Baixos praticam preços muito competitivos, ao mesmo tempo diminuindo a importância de outros aspectos do composto, oferecendo, por exemplo, atendimento mais reduzido, variedade mais enxuta, instalações “espartanas” e limitada gama de serviços. Em compensação, conseguem, por meio dessa estratégia, custos operacionais muito baixos. No entanto, a estratégia com Ênfase em Benefícios inverte a equação de valor. Os preços da empresa não se destacam pela competitividade; ela procura conquistar a preferência do cliente por meio de um atraente pacote de benefícios, com um bom atendimento, uma boa variedade de produtos e instalações agradáveis. Já as empresas que adotam a Ênfase na Proximidade geralmente são de pequeno porte, preferindo conquistar o cliente com uma proposta de valor atrelada à proximidade física e a um relacionamento mais íntimo com o cliente. (PARENTE; BARKI, 2006, p. 40).

As empresas que adotam a estratégia de ‘ênfase em preços baixos’ acreditam que os consumidores das classes da base da pirâmide consideram essencialmente

o preço, na hora de realizarem suas compras. No mapeamento realizado por Parente e Barki (2006), constatou-se que essas empresas chegam a praticar preços de 8% a 10% mais baixos que os demais concorrentes. Porém, essa estratégia implica alguns pontos negativos para empresa, por exemplo, receita menor para investir em comunicação, equipamentos e visual *merchandising* (PARENTE; BARKI, 2006).

Outra estratégia adotada é a 'ênfase em benefícios'. Elas adotam preços mais altos que as empresas que praticam a política do 'preço', porém, apresentam outras vantagens para seus consumidores, e acabam sendo mais bem avaliadas em pesquisas (PARENTE; BARKI, 2006).

Já as empresas que praticam a política de 'ênfase em proximidade' não têm preços muito competitivos, por normalmente serem empresas menores e sem poder de barganha com os fornecedores. Porém, elas compensam oferecendo maior flexibilidade no crédito e nas condições de pagamento e, com isso, ganham grande vantagem competitiva no setor (PARENTE; BARKI, 2006).

Como mencionado anteriormente, o mito de que consumidores da Classe C não são fieis às marcas é falso; Parente e Barki (2006) reforçam essa ideia, explicando que existem dois motivos pelos quais fidelidade faz parte do hábito de consumos dessas pessoas:

[...] a baixa renda tem um compromisso muito grande com o orçamento familiar e não tem muita flexibilidade para erros. Assim, a experimentação de uma nova marca que não traga os benefícios desejados pode ser muito custosa e, portanto, esse consumidor acaba sendo mais fiel [...] A segunda característica é a baixa autoestima desse consumidor. Pelo fato de serem pobres, os consumidores de baixa renda sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados cidadãos de "segunda classe". O camuflado, mas intenso preconceito racial agrava esse sentimento. (PARENTE; BARKI, 2006, p. 41).

Para ter sucesso no mercado, as empresas precisam entender a relação destes consumidores com os produtos que eles pretendem adquirir. A 'estratégia do produto' é um fator fundamental. Por exemplo: muitas empresas acreditam no mito de que consumidores de baixa renda só compram produtos de segunda classe, e não disponibilizam as marcas líderes em suas prateleiras. Porém, esquecem que esses consumidores gostam de comparar preços e sair com a certeza de que tiveram a opção de fazer o melhor negócio. Sendo assim, é fundamental que a

empresa ofereça uma quantidade adequada de opções, mesclando produtos mais baratos, com as marcas líderes de mercado (PARENTE; BARKI, 2006).

O ambiente das lojas é outro fator que deve ser considerado, quando se está falando em atrair o público das classes C e D para os estabelecimentos comerciais. A ambientação e arrumação do local, junto com a variedade e volume das mercadorias expostas, podem ajudar a transmitir uma imagem positiva do preço e proporcionar uma sensação de bem estar, impulsionando a compra. Não existe consenso sobre o grau de importância deste fator, porém, duas características do comportamento desse consumidor são importantes para a definição estratégica: o gosto pela fartura, que nas lojas pode ser percebido pela quantidade de produtos expostos, transmitindo a imagem de uma loja gêneros e de preços baixos; e a preocupação em manter a dignidade, não sendo confundida com 'marginais' ou desonestos. E sobre isso, Parente e Barki (2006) relatam:

Esse consumidor sente grande desconforto com algumas práticas rotineiras adotadas pelo comércio, tais como funcionários muito próximos, bolsas lacradas e portas giratórias, além da exigência de comprovantes de renda e residência. Ele percebe esses procedimentos como insinuações de falta de confiança. A dignidade remete também à ideia de que lojas muito despojadas e sem um trabalho mais cuidadoso de *visual merchandising* e ambientação transmitem a impressão de indiferença e, por vezes, até de relaxamento, o que gera uma sensação de tristeza. (PARENTE; BARKI, 2006, p. 41).

Por isso, empresas que investem na 'ênfase em benefícios' procuram manter os ambientes das lojas como um fator diferencial. A expectativa é que isso gere um vínculo com o consumidor, mostrando que a empresa o respeita (PARENTE; BARKI, 2006).

Atrelado à organização das lojas, está o bom atendimento. Para o consumidor de baixa renda, é fundamental o estabelecimento demonstrar que está preocupado em atender às suas necessidades, e em resolver o seu problema. Para ilustrar, Parente e Barki (2006), assim como Prahalad (2005), trazem as Casas Bahia como modelo de bom atendimento a esse público no oferecimento de crédito para a compra de seus produtos. Porém, muitas empresas têm dificuldade em tornar essa prática um hábito nas suas lojas. Nesse quesito, as que adotam a estratégia de 'ênfase em proximidade' se destacam por estarem mais próximas de seus consumidores, em comparação com as grandes cadeias varejistas (PARENTE; BARKI 2006).

A localização é um ponto fundamental para o sucesso de qualquer empresa de varejo. As lojas devem estar abertas em locais de fácil acesso e com bom fluxo de pessoas. E quando o foco são pessoas de baixa renda, essa importância aumenta.

Uma estratégia de localização que é utilizada por algumas redes direcionadas à baixa renda, e que independe de sua orientação estratégica, é a de concentração. Nessa estratégia, as lojas localizam-se próximas umas das outras com dois objetivos básicos: primeiro, criar um forte vínculo com a comunidade e, segundo, dificultar a entrada da concorrência, já que a empresa ocupa todos os espaços e já criou um vínculo mais forte com a população. (PARENTE; BARKI, 2006, p. 43).

A dificuldade de locomoção é maior entre essas pessoas, e elas tendem a embutir o preço do transporte ao preço final do que estão comprando, por isso estar perto do consumidor é tão importante. Empresas que focam na 'ênfase em proximidade' acabam se destacando nesse ponto (PARENTE; BARKI, 2006).

## 4.2 Varejo de moda

O setor têxtil e de confecções no Brasil sofreu diversas alterações nos últimos trinta anos. Até o início dos anos 1990, esse era um mercado protegido por leis que dificultavam a importação de produtos. A partir dessa década, iniciou-se um gradual processo de abertura comercial até o setor se abrir à competição internacional. Após isso, países como China, Índia e Taiwan, que têm histórica produção no setor, passaram a competir com os produtos *made in brazil* igualmente (VEIGA; CRYSTELLO, 2013).

Sobre a competitividade dos produtos asiáticos, Veiga e Crystello (2013) argumentam:

Com relevante competitividade em custos de pessoal, em uma indústria ainda intensiva em mão de obra, a migração de boa parte da produção têxtil e de confecções para a Ásia foi um movimento não só brasileiro, mas global. O impacto disso foi um aumento no tempo do desenho à loja, o necessário aumento de lotes para ganhos de escala em transportes, e o crescimento do impacto de erros na previsão de vendas para as grandes redes de varejo de moda. Lead-times típicos dessa operação variavam de oito a catorze meses entre a concepção e o design da coleção, confecção e aprovação de protótipos, compra dos tecidos, produção, inspeção de qualidade e transporte do produtor até o centro de distribuição do varejo, para daí os produtos chegarem até as lojas. (VEIGA; CRYSTELLO, 2013).

A grande inovação no setor acontece quando a Zara, marca líder do grupo espanhol Inditex, a maior rede de varejo da Europa, resolve inovar sua cadeia de suprimentos e passa a optar pela produção local, integração vertical e um sistema de mapeamento de vendas nas lojas que permite controle muito mais rápido do que está vendendo, podendo corrigir o mix ou lançar uma nova coleção em aproximadamente duas semanas. Esse novo sistema passa a ser chamado de *fast fashion* (VEIGA; CRYSTELLO, 2013).

O IBEVAR (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo) apresenta algumas características mercadológicas do modelo *fast fashion*:

- *Just-in-time* e *quick-respond*e: a demanda puxa a produção, ao contrário da produção de moda tradicional, na qual a fabricação empurra as vendas.
- Integração vertical: controle total ou parcial dos recursos de produção e distribuição.
- Diminuição do ciclo entre a produção e venda: os produtos chegam muito mais rápido aos consumidores.
- Menor quantidade de promoções: manutenção constante das vendas (IBEVAR, 2013).

O quadro 1 diferencia a produção tradicional, do mercado *fast fashion* (IBEVAR, 2013, *online*).

Quadro 1 – Diferenças entre os mercados *fast fashion* e tradicional.

<b>Diferenças entre o mercado <i>fast fashion</i> e o tradicional de vestuário</b>		
	<b>Tradicional</b>	<b><i>Fast fashion</i></b>
Número de coleções	4 (nas estações do ano)	No mínimo 12
Variedade da coleção	Alta	Baixa (apenas produtos mais vendidos)
Ciclo de venda	Cerca de 180 dias	Cerca de 30 dias
Flexibilidade da produção	Não	Sim
Alto conhecimento do consumidor	Não	Sim

Fonte: IBEVAR (2013).

Tradicionalmente, o setor varejista de moda é muito fragmentado no Brasil. Apesar do crescente espaço em *shoppings centers*, a grande maioria do comércio encontra-se nas ruas. O setor é “altamente competitivo, porém de baixa concentração” (MARISA, 2013, *online*). A principal ameaça às lojas já estabelecidas é a facilidade para se ingressar no mercado, aumentando a concorrência (MARISA, 2013).

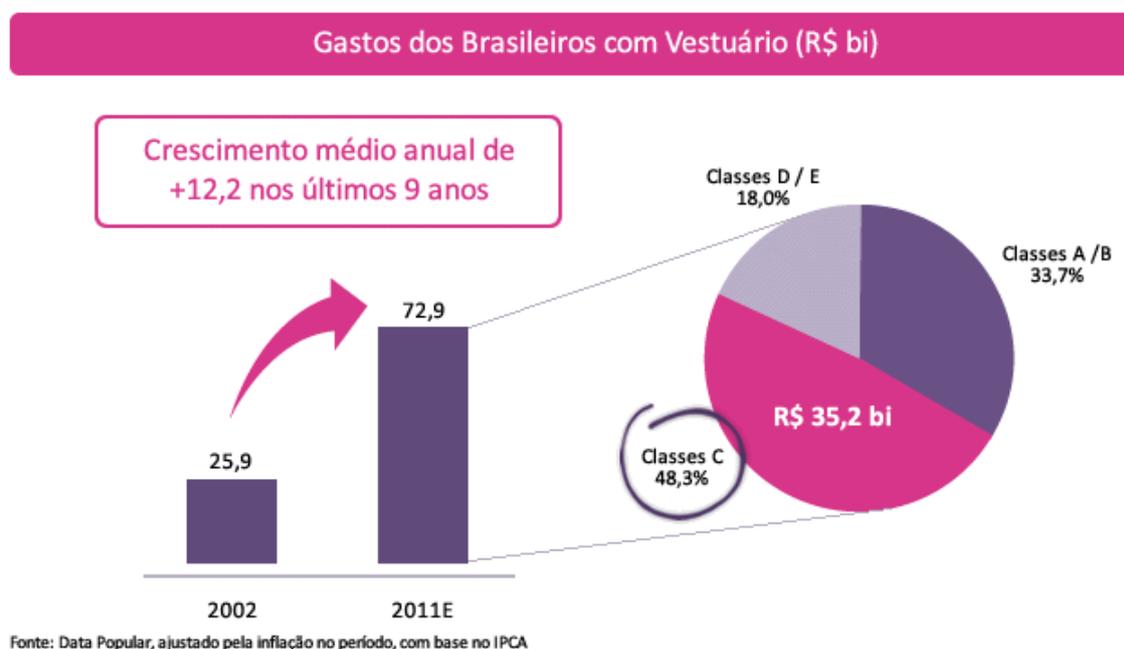
No Brasil, as principais representações no setor são as lojas de departamento, com um leque enorme de variedade de produtos em suas prateleiras e araras; e pequenas empresas e comércios locais, que apesar da menor quantidade de itens disponíveis, apresentam o diferencial de estarem próximos ao consumidor e poderem se adaptar às preferências com maior flexibilidade.

As expectativas de gastos, no varejo de moda no Brasil, em 2013, são otimistas. Espera-se que os consumidores invistam cerca de R\$ 129 bilhões na aquisição de novas peças de vestuário. Isso significa um aumento de 18%, em relação a 2012. Os dados apontam que cada brasileiro deve gastar em torno de R\$ 786,00 em roupas (a média no ano passado foi de R\$ 670,00) (IBOPE, 2013, *online*).

De acordo com o estudo realizado pelo Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE, as classes B e C serão as maiores consumidoras, com 40% dos gastos, cada uma. Enquanto isso, a classe A deve representar 12%, e as classes D e E devem compor os 8% restante, com o gasto estimado de R\$ 10,5 bilhões. Isso significa que os consumidores dessas classes, pretendem gastar 47% a mais do que no ano passado (IBOPE, 2013).

O gráfico 10 mostra o quadro evolutivo dos gastos dos brasileiros com vestuários, de 2002 a 2011. Percebe-se também, que a classe C representa atualmente, 48,3% dos gastos no setor.

Gráfico 10 – Gastos dos brasileiros com vestuário.



Fonte: Marisa (2013).

O Sudeste apresenta o maior potencial de consumo, com 50,3% do provável investimento no setor, equivalente a R\$ 65 bilhões. Em seguida, está o Nordeste, com 18% e o Sul, com 16% do potencial de consumo do país. Porém, quando é considerado o consumo *per capita*, a região Sul é a que possui a maior expectativa de investimento por habitante, apresentando R\$ 897, seguida pelo Centro-Oeste, com R\$ 692 (IBOPE, 2013).

A tabela 3 apresenta os 11 maiores grupos varejistas de moda do Brasil, e seus respectivos faturamentos, número de lojas e funcionários, em 2011 (BARBOSA, 2012, *online*).

Tabela 3 – Faturamento dos maiores grupos varejistas de moda do Brasil.

Grupo	Faturamento (em Reais)	Número de lojas	Número de funcionários
C&A	3,84 bilhões	210	18.000
Pernambucanas	3,8 bilhões	269	15.000
Lojas Renner	2,89 bilhões	197	13.340
Lojas Marisa	2,45 bilhões	336	15.600
Riachuelo	2,44 bilhões	145	37.190
Grupo SBF (Centauro)	1,6 bilhões	201	5.000
Havan	1,5 bilhões	50	não informado
Hering	1,3 bilhões	432	8.501
Leader	957,6 milhões	62	não informado
Restoque (Le Lis Blanc e Bo.Bô)	703 milhões	104	1.600
Arezzo&CO	639,8 milhões	334	1.879

Fonte: Barbosa (2012).

### 4.3 Principais *players* no mercado gaúcho

Na tabela anterior, quatro, entre os cinco maiores varejistas atuam no mercado do Rio Grande do Sul: C&A, Lojas Renner, Marisa e Riachuelo. Além desses, serão analisadas as Lojas Pompéia, pela tradição no estado e representatividade no mercado que nos propusemos a estudar.

#### 4.3.1 C&A

De acordo com o site: [www.cea.com.br](http://www.cea.com.br), a C&A (2013) é uma empresa familiar, de capital fechado. A empresa surgiu na Holanda, em 1841 pelos irmãos Clemens e August, a união de suas letras iniciais resultou no nome: C&A. É parte da Cofra Holding AG, com sede na Suíça, cujas atividades incluem também serviços financeiros, negócios imobiliários e empreendimentos no segmento de energias renováveis.

Ela está presente em 22 países, na Europa, América Latina e Ásia, somando mais de 1.500 lojas. No Brasil, a primeira loja inaugurou em 1976, em São Paulo, no *Shopping Ibirapuera*. Hoje, em todo o país, são 235 estabelecimentos, e três centros de distribuição. No Rio Grande do Sul, a empresa conta com nove lojas.

Dentro do seu mix de produtos, são encontrados produtos femininos, masculinos, infantis, que procuram seguir as tendências de moda de cada estação. Além disso, também são comercializados acessórios e telefones celulares.

Sua comunicação segue o calendário do varejo (dia das mães, dia dos namorados, etc.) além de aproveitar datas especiais, como dia do amigo, São João, por exemplo. E as 'coleções especiais' em parceria com estilistas nacionais e internacionais também são anunciadas.

A C&A oferece a seus clientes um cartão próprio, em parceria com o Banco Ibis, em duas modalidades: 'private label' (cartão de crédito, com a marca da loja, que só permite comprar na empresa que foi gerado) e bandeirado (cartão de crédito convencional, Visa e Mastercard). Para fazer o cartão *private label*, o cliente precisa comprovar renda de, no mínimo, duzentos reais, e apresentar documento de identidade e residência. Com essa estratégia, a C&A pretende atingir os públicos jovens, das classes C e D. Além das outras formas tradicionais de pagamento.

#### **4.3.2 Lojas Renner**

De acordo com o site [www.lojasrenner.com.br](http://www.lojasrenner.com.br) a Lojas Renner (2013) é a segunda maior empresa de vestuário do país. A empresa inaugurou sua primeira loja em 1922, comercializando artigos têxteis, como parte do grupo J. A. Renner, em Porto Alegre. Em 1940, ainda como parte do grupo, o mix de produtos foi ampliado, e a Lojas Renner passou a ser uma loja de departamentos. Com o crescimento, o grupo A. J. Renner decidiu tornar independentes as empresas que o compunham e assim, foi fundada a companhia Lojas Renner S.A em 1965. Dois anos mais tarde, a Lojas Renner se transformou em uma empresa de capital aberto.

Na década de 1990, a empresa implanta a Filosofia de Encantamento, que prega que não basta satisfazer, mas é preciso superar as expectativas dos seus clientes. A partir disso, começa a reestruturação e expansão para além do Rio Grande do Sul, chegando aos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Distrito Federal. Assim, a empresa consolida a sua posição nestes mercados, como uma loja de departamentos especializada em moda, com mercadorias de qualidade e preços competitivos. De 1991 a 1998 a empresa

inaugura 13 lojas, passando a ter 21 pontos de venda, por todos estes estados citados. Hoje a Renner tem 197 lojas, distribuídas por todo território nacional.

Em 2002, a Renner adota o conceito de *lifestyle* nas coleções. Ou seja, elas passam a ser desenvolvidas por estilos de vida e com marcas próprias que refletem o jeito de ser e as atitudes e interesses na maneira de se vestir.

As Lojas Renner também atuam com cartão próprio: o Cartão Renner. Ele pode ser emitido como *private label* ou bandeirado. Essa segunda modalidade é chamada de Meu Cartão, e pode ser feita com as bandeiras Visa e Mastercard. A vantagem em comprar com o Cartão Renner está nas condições de pagamento: cinco vezes sem juros, ou até oito vezes, com acréscimos. Ele corresponde a 57% das vendas efetuadas nas lojas. Em 2011, a base era de 17,1 milhões de cartões emitidos, entre titulares e dependentes. Deste total, 70% correspondem a mulheres, e 30 % ao público masculino. O valor médio nas vendas em 2011 era de 135 reais (TEIXEIRA, 2011).

#### **4.3.3 Marisa**

Conforme o site: [www.marisa.com.br](http://www.marisa.com.br) Bernardo Goldfarb fundou a primeira loja em 1948, com o nome de Marisa Bolsas, com venda a pronta-entrega de estoque de grandes fabricantes a preços competitivos. Em 1950, a terceira loja do grupo, a Marisa Malhas, deu início ao processo de expansão, que dura até hoje. Esta loja ficou conhecida como a primeira ponta de estoque do Brasil.

Hoje, a Marisa é uma empresa varejista, especializada em roupas femininas e moda íntima. Nas lojas, as seções dos departamentos são divididas em: vestuário feminino, masculino e infantil, e cama mesa e banho.

São mais de 380 lojas, em todo o Brasil. A área média de cada loja é de 1.400m<sup>2</sup>. Elas são dispostas em três formatos: feminina (só produtos femininos), ampliada (produtos femininos, masculinos, infantis e de cama, mesa e banho) e lingerie (apenas produtos de moda íntima), para poderem atender as mulheres em diferentes momentos de compra. Todas essas modalidades podem ser encontradas tanto em *shoppings centers*, quanto em lojas de rua. A empresa tem mais de 15mil funcionários e 70% destes são mulheres.

A marca trabalha com o posicionamento voltado especialmente para o público feminino, trazendo o *slogan* 'De Mulher para Mulher'. De acordo com o site da empresa, o público alvo são mulheres, de 20 a 35 anos, da classe C.

Em 1999, a empresa lança seu cartão de crédito *private label*, o Cartão Marisa, em parceria com a Itaucard, para poder oferecer crédito facilitado a suas clientes. O cartão é uma importante estratégia de negócios para a fidelização de clientes, bem como para o aumento na receita de vendas. Ele ainda oferece seguros pessoais como: Perda e Roubo, Viva Mulher, Bolsa Protegida e Acidentes Pessoais. E pode ser adquirido na versão com bandeira (Mastercard ou Visa).

A partir de 2001, a empresa desenvolveu uma nova fase de modernização, ampliação e padronização das suas lojas, e passa a expor os produtos, segmentando por estilos de vida; a moda feminina é dividida em: jovem, contemporâneo, clássico, *surfwear*, aeróbico e praia; a moda íntima nos estilos: jovem, contemporâneo, sensual e clássico; a moda masculina em: jovem, contemporâneo, casual e social; e a moda infantil é segmentada por idades: de 1 a 3 anos, de 4 a 8 anos e de 10 a 16 anos.

A empresa se preocupa com o ambiente das lojas, por isso, investe em visual *merchandising* para incentivar as clientes a consumirem, e também introduziu o *freshness*, que é a renovação diária de produtos nas araras, incentivando a ida constante as lojas, fazendo com que elas encontrem novidades todas as vezes que forem ao estabelecimento.

Outra frente de atuação é a loja virtual ([www.marisa.com.br](http://www.marisa.com.br)), que possibilita que as clientes de cidades brasileiras onde ainda não existe loja física, possam adquirir produtos, aumentando, assim, a base de consumidoras.

#### **4.3.4 Riachuelo**

A empresa foi fundada em 1947, com pequenas lojas de rua que comercializavam artigos têxteis a preços baixos. Em 1949, a rede de lojas de tecido foi comprada pelo grupo Guararapes e passou a vender roupas.

Em 1993, a empresa passa a adotar a moda como foco para o negócio. Sempre buscando estar conectada com as tendências nacionais e internacionais, de forma democrática, a principal intenção é oferecer aos clientes produtos com bons

preços e qualidade. Com essa estratégia, são lançadas as marcas próprias, cada uma com uma identidade visual e voltada para um público-alvo específico.

Em 2004, a Riachuelo muda sua estratégia de *marketing*, saindo da mídia convencional e investindo em verticalização. Além disso, todo *merchandising* visual é reformulado, e a empresa começa a apostar em produtos com preços menores e de melhor qualidade. Já em 2007, o investimento na mídia de massa é retomado, para divulgar a campanha de comunicação que pretendia “popularizar a moda, a preços acessíveis e estilo ao alcance de todos” (RIACHUELO, 2013). Com este foco – ‘moda ao alcance de todos’ –, as lojas são reorganizadas em cinco seções: moda feminina, moda masculina, moda infantil, moda casa e calçados.

A Riachuelo adota o conceito *fast fashion*, para garantir a rapidez na divulgação das novas tendências, gerando valor agregado para cada coleção. Em 2013, são 177 lojas, em 24 estados do Brasil. A empresa ainda conta com dois parques industriais e mais de 40mil funcionários na sua folha de pagamento.

Assim como as demais concorrentes, a Riachuelo tem seu próprio cartão *private label*, o Cartão Riachuelo, que possibilita que a compra seja parcelada em cinco vezes sem entrada e sem juros, e a primeira parcela pode ser paga em até 40 dias. A empresa também disponibiliza cartões bandeirados, em parceria com a financeira Midway, que também faz parte do Grupo Guararapes.

#### **4.3.5 Lojas Pompéia**

A empresa Lojas Pompéia foi fundada em 1953, pelos irmãos Lins e Waldemar Ferrão, na cidade de Camaquã, no interior do estado do Rio Grande do Sul. No momento de sua fundação, a loja se chamava “A Principal” e vendia exclusivamente roupas masculinas. Os irmãos relatam que o primeiro artigo vendido foi uma gravata, a um conhecido que passava na rua e foi convidado a ser o primeiro cliente.

Com o passar dos anos, e a consolidação no mercado de vestuário Camaquense, os sócios decidiram ampliar a gama de produtos disponíveis em seu estabelecimento e passaram a vender roupas femininas, infantis, calçados e artigos de cama, mesa e banho. Em 1974, Lins Ferrão vai a São Paulo e se encanta com o bairro Pompéia, e decide que este seria o nome ideal para renomear sua empresa.

Porém, o nome já havia sido registrado pela São Paulo Alpargatas. Lins decide escrever uma carta para a empresa, que mantinha relações comerciais com a varejista de Camaquã, e o dono desta libera o uso do nome em prol aos anos de amizade com o comerciante gaúcho; desde então, 'A Principal' passa a se chamar 'Lojas Pompéia'.

A partir da década de 1960, os irmãos identificaram nas mulheres o mercado-alvo certo para a ampliação dos seus negócios. Não só com venda de produtos para elas, mas calçando o seu posicionamento em uma loja que atendia as necessidades de toda família, proporcionando que as compras fossem concentradas em um único lugar. Esta identidade era traduzida pelo *slogan* 'Vestindo e Calçando a Família'. Em 2004, a loja sente a necessidade de mudança, e passa a adotar o *slogan* 'O que a Pompéia tem', ressaltando assim a sua diversidade de produtos oferecidos. A partir de 2005, uma mudança que vinha aparecendo gradualmente nas lojas é refletida no posicionamento comercial, e a Pompéia passa a ter o 'É fácil ser fashion' associada a seu nome. Isso porque os donos notaram que as consumidoras não estavam atrás somente de produtos com preço acessível, mas queriam poder comprar artigos modernos e ligados às tendências de moda. Ana Luiza Ferrão, neta de Lins Ferrão, reflete seu entendimento deste novo *slogan* relatando que "A empresa não abandonou o seu conceito benefício central – vestir e calçar a família – mas agregou o *fashion* a ele" (CARDOSO; SILVA, 2010). Essa época também é marcada pela mudança interna das lojas, que passam a ser mais modernas e com maior exposição de produtos, sempre buscando estar mais conectadas com o que as consumidoras buscam em um ponto de venda. Com essa mudança, a Pompéia se realoca no mercado, tornando-se uma cadeia de *fast fashion*.

Hoje em dia, a Pompéia continua sendo uma empresa familiar e dirigida pelos membros da família Ferrão. Waldemar Ferrão é presidente emérito. O quadro de diretoria executiva é composto por três pessoas, pertencentes à segunda geração da família: Carmen Ferrão: Superintendente de *Marketing* e Vendas, Carlos Ferrão: Superintendente de Compras e Logística e Gustavo Ferrão: Superintendente Administrativo Financeiro.

Atualmente, a terceira geração da família começa a ingressar na empresa. Com a estratégia que exige que familiares tenham outros empregos, por pelo menos dois anos antes de entrarem na Pompéia, a empresa espera que os membros da

família não sejam vistos como diferentes dos demais colaboradores que são contratados e possam agregar as suas experiências anteriores a nova posição que pretendem ocupar.

Em 2013, a empresa conta com 68 lojas, espalhadas por 62 cidades em todas as partes do estado do Rio Grande do Sul, com um quadro de funcionários de 3mil pessoas. Em 2012, a empresa teve um faturamento de R\$ 597 milhões, o que representa alta de 6,5% em relação ao ano de 2011. No ano passado, a empresa inaugurou sua primeira loja em *Shopping Centers*, no *Shopping Total*, em Porto Alegre. Até 2015, a previsão é chegar a 100 lojas (BANDEIRA, 2013).

Preocupada com a formação de seus funcionários, a Pompéia ministra cursos em diversas áreas para ajudá-los a se desenvolverem profissionalmente, por isso, em 2010, foi criada a Universidade Pompéia, em parceria com a ESPM, para promover cursos de aprimoramento profissional a todos os funcionários. Hoje, a Universidade conta com seis cursos diferentes. As aulas são ministradas por diretores de departamentos, e os alunos ganham certificados de participação.

A Pompéia ainda atua com oito marcas próprias, que podem ser encontradas em todas as lojas: PimPom, Flik, Kid+, Teen, Vels, Autentique, Cia Mulher, Elétron Sport, Elétron.

Este ano, a empresa está completando 60 anos. Aniversário que será marcado por fatos importantes para a empresa: a inauguração do Memorial Lins Ferrão em Camaquã/RS, para homenagear os fundadores, criação do *e-commerce*, o lançamento do programa de *endomarketing* que pretende melhorar ainda mais o relacionamento com o público interno.

Para facilitar as compras para os seus clientes, a Pompéia disponibiliza seu *private label*, chamado de 'Cartão Pompéia'. Nele, é possível parcelar todas as compras em até cinco vezes, sem entrada e sem juros. Esta condição pode ser ainda melhor em épocas de liquidação e campanhas promocionais especiais. Além disso, o pagamento da fatura pode ser feito em qualquer uma das 68 lojas interligadas. Para realizar o cadastro são necessários documentos de identificação e comprovante de renda.

## 5 ESTUDO DAS CAMPANHAS DAS LOJAS POMPÉIA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2013

### 5.1 Comunicação e marketing para o varejo

Não basta as empresas oferecerem excelentes produtos, a preços competitivos em locais de fácil acesso. Cada vez mais é necessário comunicar, primeiro a seus clientes atuais e potenciais; depois a fornecedores, colaboradores, entidades da classe, investidores, ambientalistas, instituições de crédito, governo e público em geral (PEREZ & BAIRON, 2002).

Somos atingidos, diariamente, por aproximadamente 1.600 mensagens comerciais (KOTLER, 1998, p. 528 apud PEREZ & BAIRON, 2002, p.33), sendo que dessas, somente 80 são percebidas de maneira consciente e 12 podem provocar algum tipo de reação, mas que não necessariamente levará ao ato de compra. O que prova que comunicar é só a ponta do iceberg na hora concretizar uma venda (PEREZ & BAIRON, 2002).

Tradicionalmente as empresas comunicam-se através do 'composto de comunicação' ou 'composto promocional'. O composto de comunicação envolve: propaganda, merchandising, promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o marketing direto (PEREZ & BAIRON, 2002).

Existem diversos objetivos estratégicos bem específicos que a comunicação pode atingir:

- Criar consciência: reconhecimento da marca, produto ou empresa pelo público alvo. O objetivo é que esta marca passe a estar na mente dos consumidores;
- Construir imagens favoráveis: tornar a imagem da marca/ produto/ empresa simpática ao consumidor;
- Identificar clientes potenciais: reconhecer grupos de pessoas que não são necessariamente o público alvo, mas que se identificam com a organização, em pelo menos um aspecto;
- Formar e intensificar relacionamentos: criar proximidade com os consumidores através de programas de fidelidade;

- Reter clientes: quando os clientes estão convictos de que a comunicação do produto e seu comprovado uso estão alinhados, a comunicação poderá ajudar a manter este cliente fiel;
- Vender: levar o cliente ao ato da compra, objetivar a comunicação para que haja uma transação comercial. (PEREZ & BAIRON, 2002)

Porém, para que a comunicação seja eficiente e atinja um ou mais dos objetivos listados, é importante que alguns passos sejam seguidos. Eles não necessitam serem traçados nesta ordem, mas o cumprimento de todos garante um plano de comunicação eficaz:

- Identificar o público alvo: pode ser os clientes atuais, potenciais ou influenciadores no processo de compra;
- Determinar os objetivos da comunicação: deixar claro o que se pretende com a comunicação que será desenvolvida;
- Desenvolver a mensagem: alinhar o conteúdo da mensagem com a forma e estrutura que ela vai ser passada;
- Selecionar os canais: nesta fase é importante considerar todos os itens anteriormente citados e o orçamento disponível (próximo tópico da lista). Os canais podem ser pessoais, através de comunicação direta (como telefone e conversa face a face) ou, impessoais, que normalmente, são os canais midiáticos (televisão, jornal, rádio), e cada um se adequa melhor a um objetivo específico;
- Definir o orçamento: saber qual o investimento que se está disposto a fazer para esta determinada comunicação;
- Decidir sobre o composto comunicacional: escolher quais ferramentas serão usadas e em qual momento aplica-las;
- Mensurar resultados: medir o impacto do plano comunicacional no público alvo;
- Administrar o processo de comunicação: fazer a gestão de todas as ferramentas que envolvem o plano, para certificar que todas estão alinhadas e de acordo com o objetivo inicial. (PEREZ & BAIRON, 2002)

Neste trabalho, iremos analisar as campanhas de comunicação publicitária das Lojas Pompéia, não levando em conta, portanto, os outros fatores do composto comunicacional: merchandising, promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o marketing direto.

## 5.2 As campanhas promocionais das Lojas Pompéia

A Pompéia trabalha com o planejamento anual de suas campanhas, ou seja, no início do ano são definidas as linhas comunicacionais que serão seguidas no decorrer dos meses futuros.

Assim como a maioria das lojas do segmento, a Pompéia segue o calendário do varejo, trabalhando fortemente as datas comerciais (dia das mães, dia dos pais, Natal), além disso, cria campanhas promocionais especiais para estimular a venda de produtos específicos (temporada do tênis, temporada de jaquetas e botas, temporada da sedução) e liquidações.

Em 2013 a Pompéia decidiu adotar duas linhas diferentes, para separar as datas especiais do varejo das campanhas promocionais. O objetivo era reforçar o slogan 'é fácil ser fashion', que, como dito anteriormente, busca unir a compra de artigos de vestuário de maneira prática e acessível, mas não deixando de lado o atributo da moda. Portanto, foram criados dois conceitos diferentes, e ao mesmo tempo, integrados. Assim surgiram os motes: 'elogios' e '#é só querer'.

As datas comemorativas são conhecidas como dias de presentear alguém especial, que se goste e que se admira, por isso o tema 'Elogios' foi escolhido. A ideia é criar inspiração e motivação no consumidor, o mesmo efeito que um elogio causa. O conceito ajuda a reforçar a consequência positiva da compra na Pompéia, mostrando que os produtos das lojas, trazem este resultado, que almejado por muitos: receber elogios.

Já o conceito '#ésóquerer' aproveita as hashtags, normalmente usadas nas redes sociais, e que provocam interatividade entre os usuários, para se comunicar com o consumidor de maneira moderna e transmitindo a mensagem que é essencial no varejo: você pode. 'É só querer' mostra que é possível adquirir o produto desejado, que chegou a hora de realizar a compra. Por isto este mote será usado

para campanhas que tem grande apelo de venda: liquidações, oportunidades e descontos.

As campanhas que iremos analisar estão divididas em: Outono/Inverno, Dia das Mães e Dia dos Namorados, que seguem a linha de 'Elogios', enquanto a Temporada de Jaquetas e Botas se enquadra em '#ésóquerer'.

### 5.3 Metodologia

Para analisar os anúncios das campanhas comunicacionais das Lojas Pompéia, no primeiro semestre de 2013, e, assim perceber como a marca se dirige aos consumidores da classe C, foram utilizadas técnicas de pesquisa documental e análise de conteúdo. É importante destacar que algumas das informações coletadas têm como base a percepção da autora, que atua como atendimento de conta das Lojas Pompéia, na agência de publicidade DM9Sul e esteve envolvida em todas as campanhas que compõem o *corpus* da pesquisa.

A pesquisa documental foi utilizada para recolher os dados sobre a empresa, suas formas de comunicação e o contexto que elas estavam inseridas. De acordo com Moreira (2009, p.271), “a análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagens, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos.” A pesquisa foi realizada a partir do site da Pompéia e de materiais cedidos pela empresa.

A análise das peças de comunicação selecionadas para este trabalho foi realizada através da análise de conteúdo, no ambiente descritivo (escrita) e gráfico (imagens). Para Bardin (2004, p. 27) a análise de conteúdo é:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou com rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

O analista trabalha com índices, postos em evidência, por procedimentos mais ou menos complexos, para inferir (ou seja, deduzir logicamente) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre seu meio. Ou seja, “A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às

condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não)” (BARDIN, 2004, p. 34).

A análise descritiva foi realizada com base no livro de Laurence Bardin (2004). E a partir da leitura flutuante foram selecionadas três unidades de registro. A escolha foi feita com base na frequência de conteúdos semelhantes entre as peças observadas durante a leitura flutuante. A regra de enumeração definida foi a co-ocorrência, que é a presença simultânea de duas ou mais unidades de registro. A medida de co-ocorrência (análise de contingência) da conta da distribuição dos elementos e da sua associação (BARDIN, 2004, p. 106).

As unidades de registro selecionadas foram as seguintes:

- Presença de produtos precificados nos anúncios
- Presença de texto que estimule a compra das peças apresentadas;
- Destaque ou não para as condições de parcelamento

Já a análise gráfica baseou-se nos livros ‘Sintaxe da Linguagem Visual’ de Donis A. Dondis (2000), ‘Psicodinâmica das Cores’, de Modesto Farina (1997) e ‘A Linguagem da Propaganda’ de Torbem Vestergaard e Kim Schroder (2004). Buscou-se identificar as unidades de registro acima e as mensagens das imagens, cores e demais elementos gráficos. A partir dessas imagens, organizadas cronologicamente, foi realizada a análise do material gráfico.

As campanhas publicitárias da Pompéia são sempre compostas por peças básicas, e sofrem pouca variação entre uma e outra: anúncios (em diversos formatos), spot (30”), comercial de televisão (15” ou 30”), e peças de ponto de venda (catálogo de produtos, sinalizador de arara, testeira, capa de antena e adesivo de vitrine).

Uma das preocupações das Lojas Pompéia é que a sua comunicação seja integrada, nos diversos pontos de contato com o consumidor. Ou seja, a mesma campanha que é vista no filme promocional vai ser vista desdobrada nos anúncios de jornal, nos posts do Facebook e nos pontos de venda. O consumidor consegue visualizar todas as peças e enxergar a mesma campanha.

## 5.4 Análise das peças das campanhas

Como este trabalho propõe a analisar peças gráficas, os comerciais e spots não serão considerados. Seleccionamos como amostra um anúncio de cada campanha para ser nosso objeto de análise. Como a Pompéia mantém um patrocínio fixo no Caderno Donna, do Jornal Zero Hora, escolhemos estes anúncios para comporem o *corpus*, já que eles mantêm o mesmo formato e a unidade de frequência de publicação. Definimos que a amostra seria coletada sempre na primeira veiculação de campanha. Aqui, aplicamos a regra de ‘representatividade’ exposta por Bardin (2004, p.89) que explica que a análise pode ser realizada por amostra, desde que ela seja uma parte representativa do universo inicial. O Caderno Donna circula semanalmente, sempre aos Domingos, no estado do Rio Grande do Sul. O formato de todos os anúncios é 24,7 x 8,5cm, e a impressão em quatro cores, todos veicularam no rodapé da página dois do Caderno.

### 5.4.1 Outono/Inverno

A campanha de Outono/Inverno foi a primeira a usar o conceito dos elogios. O objetivo dela era mostrar os lançamentos de produtos para a estação que estava começando. A campanha veiculou de 24 de março de 2013 a 26 de abril de 2013.

A seguir, o primeiro anúncio, veiculado em 24 de março de 2013.

Figura 1 – Anúncio Outono/Inverno.



Fonte: arquivo Pompéia

Ao fundo, vemos uma arara de casacos pendurados em cabides, em diagonal crescente, em um degrau de cores, que vai do amarelo-laranja, passando pelo

magenta até chegar a um tom púrpura, mesclado com tons de lilás na parte de cima, Na parte de baixo, a cor que predomina é o vermelho escuro.

De acordo com Farina (1997, p.110), “o laranja e o violeta são mais fáceis de memorizar, assim também o vermelho, bem próximo do violeta”. Ele também afirma que as cores podem causar sensações afetivas. O vermelho proporciona dinamismo, intensidade, emoção e alegria comunicativa; o vermelho-alaranjado causa desejo, excitabilidade; o laranja é a cor relacionada ao outono e provoca euforia, alegria e energia; por fim, o púrpura provoca sentimentos de estima e valor.

No primeiro plano temos o *lettering*: “Coleção de Outono/Inverno. Colecione Momentos, Colecione Elogios”, onde as palavras ‘coleção outono inverno’ ‘colecione’ aparecem em negrito, porém menores, e o grande destaque está para ‘elogios’ que é escrito em caixa alta, e bem maior que o resto do texto.

O anúncio ainda apresenta o texto: “Prepare-se para receber mais elogios. Conheça a nova coleção da Pompéia no intervalo do Fantástico, neste domingo”. A primeira sentença está em negrito, enquanto a segunda é escrita com fonte regular. O texto está colocado acima do *lettering* conceito da campanha.

Do lado direito, temos o logo da Pompéia, o site, Facebook, Twitter e Instagram da marca.

Percebe-se que este anúncio não tem a intenção de vender nenhum produto, e, sim, anunciar a estreia do novo comercial televisivo que dará início à campanha nas lojas. O público do Fantástico, programa dominical da Rede Globo é prioritariamente adulto e das classes ABC. Em mercado nacional, 84% dos telespectadores têm 18 anos ou mais e 40% dos telespectadores são da classe C (REDE GLOBO, 2007, *online*). Portanto, o telespectador do Fantástico corresponde ao público alvo das Lojas Pompéia. Desta forma, a empresa usa plataforma midiática para comunicar sobre outra, gerando o sentimento de unidade que é uma preocupação da empresa, como foi apontado anteriormente.

Como este anúncio não tem a intenção de vender os produtos, apesar de termos casacos coloridos ao fundo, que trazem para a peça elementos ligados à moda, elas não são precificadas e a condição de parcelamento para as futuras compras não aparece.

Considerando as unidades de registro selecionadas, observamos que esta peça não apresenta nenhuma das três determinadas.

### 5.4.2 Dia das Mães

A campanha de Dia das Mães teve início em 26 de abril de 2013. O primeiro anúncio do Caderno Donna veiculou dia 28 de abril de 2013. A seguir, podemos observá-lo:

Figura 2 – anúncio Dia das Mães.

DIA DAS MÃES. COLECIONE  
**ELOGIOS**  
DOS SEUS MAIORES FÃS: SEUS FILHOS.

**5X** sem entrada e sem juros.

**Pompéia**  
É fácil ser fashion

Sapato Vizzano  
5x R\$ 17,98  
à vista R\$ 89,90

Invista na combinação  
entre sapatos de salto  
e cintos finos para deixar sua  
mãe ainda mais fashion.

Autêntique  
Kit Cinto  
3 peças  
5x R\$ 3,98  
à vista R\$ 19,90

www.lojaspompéia.com.br | facebook.com/LojasPompéia | twitter.com/lojaspompéia | @lojaspompéia

DIA 8 SUL  
Direita, vá lá e veja o anúncio. É só clicar e comprar. Não precisa sair de casa. É só clicar e comprar.

Fonte: arquivo Pompéia

Do lado esquerdo vemos o *lettering* “Dia das Mães, coleciona elogios dos seus maiores fãs, seus filhos”, abaixo, está a condição de pagamento: cinco vezes, sem entrada e sem juros no cartão Pompéia, e depois, o logo Pompéia. Está é a ‘zona nobre’ do anúncio. Conforme Dondis (200, p. 39) “o olho favorece a zona inferior esquerda de qualquer campo visual”.

No campo imagético, temos as fotos de dois produtos: o sapato preto de salto alto e o conjunto com três cintos. Os produtos estão grandes, e com bastante destaque. O fundo da peça é púrpura, mas nota-se um degradê, que passa do azul claro ao roxo. Este degradê acontece de forma diagonal, começando no canto superior direito e acabando no canto inferior esquerdo.

Junto aos produtos estão seus respectivos preços, mostrando o preço à vista, e o valor parcelado, calculado para a compra em cinco vezes, número máximo de parcelas sem acréscimos financeiros. E entre os produtos, observa-se a presença de uma ‘dica de moda’: “Invista na combinação entre sapatos de salto e cintos finos para deixar sua mãe ainda mais *fashion*.”

Percebemos que o conteúdo desta dica é voltado para os filhos, com a intenção de ajudar na escolha do presente para as mães. Já o *lettering* conceito da campanha é voltado para as mães “colecione elogios dos seus maiores fãs, seus filhos”. Assim, a Pompéia consegue comunicar a dois públicos importantes ao mesmo tempo: as mães, que compõem o *target* da marca; e os filhos, que são as pessoas pré-dispostas a comprarem nesta data comercial.

Outras informações que estão presentes: texto legal, na lateral direita, como informação de cunho jurídica e os endereços dos canais online: site, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.

Nesta peça, podemos constatar a presença das três unidades de registro selecionadas: os produtos são precificados, e os preços apesar de não serem gigantescos, são em um tamanho de fonte legível, e o preço da parcela aparece maior que o restante das informações. Junto aos produtos, vemos o texto que mostra a possibilidade de combinar produtos aparentemente distintos, ajudando o consumidor a realizar uma compra consciente e a condição de pagamento em cinco vezes apesar de colocada em área nobre do anúncio não apresenta grande destaque.

#### 5.4.3 Dia dos Namorados

A campanha de Dia dos Namorados, teve início nas lojas dia 30 de maio de 2013 e o primeiro anúncio veiculou dia 02 de junho de 2013. Ele é apresentado a seguir:

Figura 3 – anúncio Dia dos Namorados.

**DIA DOS NAMORADOS.**  
COLECIONE AMOR.  
COLECIONE

**ELOGIOS.**

**5X**  
sem entrada e sem juros

**Pompéia 60**  
É fácil ser fashion anos

Bolsa  
5x R\$ 15,98  
à vista R\$ 79,90

Sapato  
Via Marte  
5x R\$ 25,80  
à vista R\$ 129,00

www.lojaspompeia.com.br | facebook.com/LojasPompéia | twitter.com/lojaspompeia | @lojaspompeia

Ofertas e condições de pagamento, de acordo com o contrato. Para mais informações sobre produtos, cadastramos e promoção, fotos malamele ilustrativas.

DMP SUL

Fonte: arquivo Pompéia

Nota-se que a composição do anúncio é muito parecida com o anúncio de Dia das Mães. No lado direito estão o *lettering* da campanha 'elogios', centralizado pela altura. Em cima, temos o título da peça. A combinação de ambos resulta em: "Colecione amor, colecione Elogios." A condição de parcelamento aparece na mesma proporção que no anúncio anterior e o logo da Pompéia vem acompanhado com o logo de '60 anos<sup>2</sup> [conteúdo para nota de rodapé: Como já foi citado anteriormente, este ano a Pompéia comemora seu 60º aniversário, e data de lançamento das comemorações foi dia 27 de maio de 2013 por ser o dia do aniversário do fundador e dia da inauguração do Memorial Lins Ferrão].

O fundo desta campanha é construído por cores formando um gradiente de cores consecutivas, desta vez, horizontal, começando em laranja e terminando em vermelho escuro. Farina (1997) explica que o laranja pode ser associado ao prazer; vermelho-alaranjado ao desejo, e o vermelho à mulher, lábios, masculinidade e conquista. Todos estes possíveis sentimentos e associações afetivas estão diretamente ligados à data comercial anunciada. No fundo, observa-se um jogo de losangos, que acompanham o degrade das cores, mas apresentam alternância de claro e escuro. Farina (1997) alega que o contraste de cores pode criar sensação de profundidade em um plano bidimensional. Isso faz com que o anúncio tenha um 'espaço' e demonstre que existe a construção de uma atmosfera por trás do que está no impresso.

Ao centro, observam-se dois produtos: uma bolsa branca e um sapato de salto alto, preto. Eles estão posicionados em cima de uma bancada de madeira marrom. No canto superior direito, está o cabide em forma da palavra 'amor'. Podemos concluir que o "amor" refere-se a um dos elogios que podem ser feitos por casais de namorados. Se na campanha de Dia das Mães os elogios eram destinados a elas, na de Namorados a intensão é a homenagem ao cônjuge. O cabide é um objeto relacionado a moda, e era parte do cenário de toda a campanha, no anúncio ele aparece para conectá-lo com as outras peças e reforçar o conceito de elogios.

Este cabide é colocado em ângulo oposto ao logo da marca. Segundo Dondis (2000) este tipo de nivelamento leva a harmonia da figura, fazendo com que ela não se torne estranho ao observador.

As informações de texto legal e canais de internet também estão presentes.

Sobre as unidades de registro, vemos que novamente os produtos são precificados, seguindo os mesmos critérios do anúncio anterior. Não temos nenhum texto para estimular a venda de produtos específicos, e condição de pagamento aparece na mesma proporção do anúncio previamente analisado.

#### 5.4.4 Temporada de Jaquetas e Botas

A Temporada de Jaquetas e Botas teve início em 13 de junho de 2013. O primeiro anúncio veiculou em 16 de junho de 2013. A seguir, podemos analisá-lo:

Figura 4 – anúncio Temporada de Jaquetas e Botas.

TEMPORADA  
JAQUETAS & BOTAS

#É SÓ QUERER

10x sem entrada e sem juros

Pompéia 60 anos  
É fácil ser fashion

Casaco  
10x R\$ 8,99  
à vista R\$ 89,90

Bota Ramarim  
10x R\$ 19,90  
à vista R\$ 199,00

www.lojaspompeia.com.br facebook.com/LojasPompéia twitter.com/lojaspompeia @lojaspompeia

Check out de 13/06/2013 às 10h15. Alguns os preços e condições para produtos cadastrados na promoção. Fotos meramente ilustrativas. DM9 SUL

Fonte: Jornal Zero Hora, Caderno Donna, 02/06/2013.

O padrão de *lettering* localizado à esquerda se mantém nesta peça. Porém, diferente dos outros exemplos analisados, o destaque do conceito da campanha, neste caso, *#ésóquerer*, divide a atenção com a condição de pagamento, dez vezes sem entrada e sem juros no cartão Pompéia. São usados dois recursos para destacar estas informações: no conceito, o uso de cor branca para a fonte, fazendo com que ela fosse ressaltada do fundo; e na condição o tamanho maior de fonte em relação a todas as outras informações do texto.

As cores do fundo estão divididas em duas partes, por áreas de atenção: texto e produtos. No fundo dos produtos, observa-se a formação por meio de tons de rosa. Já na parte das informações textuais, nota-se que elas estão sobre fundo sólido, laranja. Outro elemento gráfico presente, é a construção de uma seta que aponta do bloco textual para o bloco dos produtos.

No centro da peça, observa-se dois produtos: um casaco preto e uma bota de cano e salto alto preta. Eles estão grandes, ocupando cerca de um terço do anúncio. Percebe-se a intenção de gerar movimento pelo ângulo em que foram colocados.

Das unidades de registro, observa-se que este é o anúncio com o maior destaque para a condição de pagamento. O tamanho de fonte dos produtos segue as referências já analisadas anteriormente e não vemos a presença de textos complementares.

### 5.5 Considerações sobre a análise

“O objetivo final, de toda propaganda, é vender a mercadoria” (VASTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 70). Porém, para que este objetivo seja alcançado, o primeiro passo é fazer um anúncio que seja notado. A dificuldade aumenta, por ele ser inserido em uma mídia onde a publicidade não é foco, e sim, parte da composição entre matérias jornalísticas. Após conseguir a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema, deste anúncio específico é do interesse dele. Além disso, a peça deve convencer o leitor que vai satisfazer alguma necessidade (VASTERGAARD; SCHRODER, 2004).

Portanto, a publicidade ideal, deve conter certos elementos para que “a maior parte possível da mensagem atinja aquele leitor que o vê, mas resolve não ler” (VASTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 74). São eles: chamar a atenção; despertar o interesse; estimular o desejo; criar convicção; e induzir à ação. Em geral, eles não são encontrados todos juntos, costuma-se ver a fusão de dois pontos ou mais (VASTERGAARD; SCHRODER, 2004).

Partindo deste pressuposto, podemos analisar as peças publicitárias das Lojas Pompéia anteriormente apresentadas. A seguir, o quadro com o resumo das unidades de registro selecionadas X as campanhas estudadas.

Quadro 2 – Ocorrências de unidades de registro das peças analisadas.

Unidades de Registro e ocorrência por campanhas				
Unidades de Registro	Campanhas			
	Outono/ Inverno	Dia das Mães	Dia dos Namorados	Temporada de Jaquetas e Botas
Presença de produtos precificados		x	X	x
Texto que estimule a compra das peças apresentadas		x		
Destaque para as condições de parcelamento		x	X	x

Em 75% dos anúncios vemos que os produtos e preços são expressos de forma clara, em posição privilegiada e central. Em todos estes, os artigos de vestuário são acompanhados do preço (a vista e com o valor da parcela calculada para a maior condição de parcelamento possível sem encargos financeiros).

A respeito de texto, que deve estimular a venda específica dos produtos apresentados, observa-se que ele está presente apenas em 25% da amostra. Nota-se que esta presença é no único anúncio em que a comunicação busca atingir dois públicos distintos.

Observa-se que possibilidade de parcelamento das compras também é ponto de destaque em 75% das peças. Quando a condição disponível é melhor do que as costumeiramente oferecidas pelos concorrentes (como já vimos, as outras lojas do segmento também disponibilizam cartões *private label* com possibilidade de pagamento em cinco vezes sem entrada e sem juros) ela aparece maior, e mais destacada. Quando a condição segue os padrões do mercado, ela é menor, mais discreta, porém não deixa de ser mostrada.

A análise resulta ainda em uma peça que destoa dos demais, nos três pontos analisados (representação de 25%). Como já falamos anteriormente, esta peça não tem a intenção de vender produtos, mas sim, de comunicar um fato importante para a marca.

Podemos, então, dividir a amostra em dois grupos, de objetivos distintos. No primeiro encontram-se os anúncios em que há clara intenção de venda, e no segundo, o anúncio de caráter informativo.

Portanto, vemos que as peças do primeiro grupo compõem-se de três, dos cinco, elementos apontados por Vastergaard e Schroder (2004): despertar o interesse, estimular o desejo e induzir à ação. Os *letterings* das campanhas, e seus motes criativos são responsáveis por criar o interesse do leitor-consumidor em cada comunicação. O desejo é estimulado pela presença de produtos relacionados à estação do ano e data comercial comunicada. Já a indução da ação ocorre pela presença de preços e condições de pagamento que mostram ao receptor real possibilidade de compra do que está sendo mostrado.

No grupo dois, notamos que a peça pretende chamar a atenção, para isto, usa o recurso de colocar no texto palavras com pesos e recursos gráficos diferentes, compondo a isto, o fundo com peças de vestimenta que sugerem o que será visto no restante da coleção que será apresentada; e induzir à ação, convidando o leitor a interagir com outro canal de comunicação para conhecer o filme promocional.

Percebe-se, portanto, que a Pompéia busca reforçar o seu conceito 'é fácil ser *fashion*' especialmente no primeiro grupo. As unidades de registro se propunham a que pudéssemos chegar neste veredito.

O 'é fácil' é representado por duas das unidades propostas: produtos com preço mostram ao consumidor que a compra é possível e está dentro das suas possibilidades, esta ideia é reforçada pelas condições de pagamento explicitamente mostradas. Já a presença de textos auxiliando o leitor na hora compra, está ligado ao 'ser *fashion*, reforçando a ideia de que é importante comprar produtos que caibam dentro do orçamento e ainda estar conectado às tendências de cada estação.

Observa-se também que cada uma das peças preocupa-se em trazer uma tendência da estação nas fotos ilustrativas dos produtos. Isso faz com que as consumidoras reconheçam os produtos que veem nas ruas, novelas e demais vitrines e conecte-se com a marca.

Por fim, o anúncio do segundo grupo, que foge das unidades de registro escolhidas, tem objetivo diferente. Ele busca criar consciência de marca e gerar interatividade entre emissor e receptor, conceitos que já vimos anteriormente, pela ótica de Perez e Bairon (2002).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo é objeto ativo na sociedade pós-moderna. Como vimos no segundo capítulo, são diversas as suas representações e interpretações e possibilidades de estudo.

As três vertentes apresentadas por Featherstone (1995) ajudaram a formular as hipóteses sobre campo que nos propusemos a estudar. O consumo pode estar ligado ao ideal capitalista de 'girar a máquina'; quanto mais se produz, mais se compra e, assim, o ciclo que tende ao infinito. Por sua vez, a concepção sociológica, pretende explicar a relação entre o ato de consumir a satisfação gerada neste personagem ativo. Enfim, a vertente que podemos chamar 'psicológica', apesar do autor não nomeá-la desta maneira, busca a ligação entre o consumo e prazer.

Importante destacar que consumo não significa compra. Consumir quer dizer que o indivíduo está se apropriando e fazendo uso daquele signo, material ou não. O consumo não exige um emissor. Já a compra envolve uma transação financeira, dois lados opostos, e no meio, uma negociação que deve ser favorável para ambos.

A publicidade utiliza dos estudos do consumo para entender a sociedade e os indivíduos que a compõem. Podendo assim, estimular essas pessoas a comprarem e consumirem seja lá o que ela estiver pretendendo vender. Mais uma vez, não necessariamente um produto material, a 'venda', ou melhor, a transmissão de ideias também faz parte do jogo publicitário. A interligação entre os pressupostos apresentados por Featherstone gera o composto que dará a origem as campanhas colocadas nas ruas.

Outro fator importante, que deve ser considerado, é que deixamos de viver na era da internacionalização das culturas nacionais, e passamos para a era da globalização plena. Tudo é encontrado no mundo todo. A internacionalização gerou a abertura de fronteiras geográficas, para a incorporação de bens simbólicos estrangeiros. Sendo assim, as possibilidades de consumo se expandiram, para além dos limites de cada país. Portanto, o consumidor a quem iremos nos dirigir, tem ainda mais possibilidades de compra e mais acesso a bens diversos e informação do que lhe é vantajoso ou não.

No Brasil, temos um mercado potencial, que cresce ano a ano e ainda é subvalorizado pelos anunciantes. A classe C deixou de ser marginalizada e seus

indivíduos não são mais vistos como cidadãos que seguem as tendências propostas pelas classes mais ricas.

Somado a isso, vivemos em uma década de crescimento econômico, onde os números aumentam a cada ano. Especialmente no 3º setor, no qual o varejo está inserido.

Em um cenário, em que cada vez mais o mercado é homogeneizado, e os produtos oferecidos são muito parecidos entre si, estabelecer boas políticas de comunicação é fundamental para se destacar e diferenciar dos demais. Neste contexto, ter um posicionamento coerente com as metas que se busca alcançar é indispensável.

Portanto, este trabalho propôs estudar a relação entre o consumo, a classe C e o varejo de moda; e como a publicidade da Pompéia se comporta na ligação destes três aspectos.

A análise da comunicação das Lojas Pompéia ocorreu no primeiro semestre de 2013 e buscou entender como o anunciante se relaciona com o seu público alvo. Qual o tipo de mensagem o emissor pretendia passar e como esta transmissão acontecia.

O objetivo geral do trabalho foi alcançado: verificamos como a Pompéia comunica ao seu público alvo. Em seguida, cumprimos com os objetivos específicos, verificando que a marca conecta seu slogan às peças publicitárias e analisando a comunicação desta.

Foi possível notar, que existe uma preocupação da marca em se dirigir a seu público alvo. As cores, distribuição dos elementos, escolha das fotos ilustrativas, tamanho de fonte, não são elementos escolhidos aleatoriamente. Busca-se usar destes recursos gráficos e textuais para tentar captar a atenção do consumidor, dentre o mar publicitário em que ele é banhado diariamente, e leva-lo ao ato da compra.

No âmbito acadêmico, aprofundou-se o conhecimento dos estudos sobre o consumo e do comportamento do consumidor da classe C. Compreendemos que este trabalho pode ser a partida inicial para um estudo mais a fundo dentro dos pressupostos apresentados.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômico Brasil. Metodologia, Biblioteca.** São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 2 jun. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023:** informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002a.

\_\_\_\_\_. **NBR 6028:** informação e documentação: resumo: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

\_\_\_\_\_. **NBR 10520:** informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002b.

\_\_\_\_\_. **NBR 14724:** informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. 3. ed. Rio de Janeiro, 2011.

BANDEIRA, Elio. Pompéia se prepara para chegar a cem lojas até 2015. **ZERO HORA**, Porto alegre, 2 jun. 2013. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2013/02/pompeia-se-prepara-para-chegar-a-cem-lojas-ate-2015-4032513.html>>. Acesso em: 30 maio 2013.

BARBOSA, Daniela. 11 varejistas de moda que mais vendem no Brasil. In: **EXAME.com**, 20 dez. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/11-varejistas-de-moda-que-mais-vendem-no-brasil#12>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. (Ciências Sociais passo-a-passo, 49).

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 2007.

BRASIL. Secretária de Assuntos Estratégicos. 45 Curiosidades sobre a Nova Classe Média. In: **Nova Classe Média Brasileira**, 2013. Disponível em: <[http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58)>. Acesso em: 2 jun. 2013.

C&A. Conhecendo a C&A. 2013. Disponível em: <<http://www.cea.com.br/sobre-a-cea/conhecendo-a-cea>>. Acesso em: 3 jun. 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CARDOSO, Ana Luiza Ferrão; SILVA, Iara Silva da. O Conceito de moda aplicado à comunicação no varejo: um estudo do caso lojas Pompéia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0672-1.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2013.

DARA POPULAR. **10 anos de classe média**. São Paulo, 2010. Disponível em: <[goo.gl/bRymf](http://goo.gl/bRymf)> Acesso em: 2 jun. 2013

DATA POPULAR. **O mercado da base da pirâmide no Brasil**. São Paulo, 2006. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao\\_DataPopular\\_2006.pdf](http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao_DataPopular_2006.pdf)>. Acesso em: 2 jun. 2013.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3ª tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

EDITORA ABRIL. Hábitos de consumo. In: **Entenda as mulheres da classe C**. 2008. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/a-nova-mulher-da-classe-c/index.html>>. Acesso em: 2 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. Mais feliz. In: **As poderosas da nova classe média**. 2011. <[http://www.poderosasdanovaclassemedia.com.br/downloads/maisfeliz\\_geral\\_03\\_08\\_2011.pdf](http://www.poderosasdanovaclassemedia.com.br/downloads/maisfeliz_geral_03_08_2011.pdf)>. Acesso em: 2 jun. 2013.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores na comunicação**. 4ª Edição. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GAZUREK, Marie-Océane. Para uma compreensão do ato do consumo. **Ponto-e-vírgula**, n. 11, p. 116-130, 2012.

GUERRA, Alexandre et. al. (Org). **Classe média: desenvolvimento e crise**. São Paulo: Cortez, 2006. (Atlas da nova estratificação social no Brasil, v. 1).

IBEVAR. **É bom saber**. dez. 2012. Disponível em: <<http://www.ibevar.org.br/f01/docs/pesquisa-e-publicacoes/2012/dezembro/e-bom-saber-dezembro2012.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

IBOPE MÍDIA; TARGET GROUP INDEX. Classe C urbana do Brasil: Somos Iguais, Somos Diferentes. [S.l.], 2010. Disponível em: <[http://www4.ibope.com.br/maximidia2010/download/Classe\\_C.pdf](http://www4.ibope.com.br/maximidia2010/download/Classe_C.pdf)>. Acesso em: 2 jun. 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. Antropologia do Consumo: a Trajetória de um campo em expansão. **BIB**, São Paulo, n. 56, p. 93-108, 2º semestre de 2003.

MARISA. **Conheça a Marisa**. 2013. Disponível em: <<http://www.marisa.com.br/conhecamarisa.aspx>>. Acesso em: 3 jun. 2013.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MOREIRA, Sonia Virginia. **Análise Documental como método e como técnica**. In: Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

MOTTA, Isabela Kowalski. Consumo, moda e classe C: um ensaio exploratório. **Simbiótica**, Ufes, v. 1., n. 1, jun. 2012.

NERI, Marcelo Cortes (Coord.). **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV, 2010. Disponível em: <[http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM\\_Pesquisa\\_FORMATADA.pdf](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf)>. Acesso em: 2 jun. 2013.

PADILHA, Valquíria. Publicidade e manipulação das necessidades na sociedade de consumo. **Cultura Vozes**, Rio de Janeiro, v. 96, n. 4, p. 43-54, jul./ago. 2002.

PARENTE, Juracy G.; BARKI, Edgard. Varejo na baixa renda. **GV Executivo**, v. 5, n. 1, p. 39-43, fev./abr. 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre Sociedade de Consumo**. São Paulo: Global, 1986.

POMPÉIA. **História**. 2013. Disponível em: <<http://pompeia.com.br/history/default.aspx>>. Acesso em: 30 maio 2013.

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

RENNER. **Institucional**. 2013. <<http://lojavirtual.lojasrenner.com.br/default2.jsp?page=/conteudo/index.action?tela=l>>. Acesso em: 30 maio 2013.

REDE GLOBO. **Comercial**. 2007

< [http://comercial.redeglobo.com.br/programacao\\_show/fant5\\_pa.php](http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_show/fant5_pa.php)>. Acesso em: 16 de junho 2013

RIACHUELO. **Empresa**. 2013. Disponível em:  
<<http://www.riachuelo.com.br/institucional/1/empresa.aspx>>. Acesso em: 30 maio 2013.

SAAB, William George Lopes; GIMENEZ, Luiz Carlos P. A segmentação do comércio varejista. **Área de Operações Industriais 2 – AO2**, n. 12, mar. 2000. Disponível em:  
<[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/get4is12.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/get4is12.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2013.

SANTOS, Angela Maria Medeiros M.; COSTA, Cláudia Soares. Características Gerais do Varejo no Brasil. **BNDES**, n. 3, mar. 1997. Disponível em:  
<[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/varejo.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/varejo.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2013>.

TEIXEIRA, Amanda Mascarello. **Qual o comportamento da consumidora da classe C no varejo de moda?** 2011. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

VAREJO de moda deve movimentar cerca de 129 bilhões em 2013. In: **IBOPE**, 18 mar 2013. <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Varejo-de-moda-deve-movimentar-cerca-de-129-bilhoes-em-2013.aspx>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

VEIGA, Luiz Filipe; CRYSTELLO, Rodolfo. Estratégias de abastecimento no varejo de moda. In: **ILOS Instituto de Logística e Supply Chain**, Rio de Janeiro, 10 abr. 2012. Disponível em:  
<<http://www.tecnologistica.com.br/artigos/estrategias-de-abastecimento-no-varejo-de-moda/>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2004.