

VAREJO PARA A BAIXA RENDA*

ANDRÉ LUIZ SILVA**

Varejo para a Baixa Renda de Edgard Barki, Juracy Parente e Tânia M. Vidigal Limeira, (Porto Alegre: Editora Bookman, 2008, 197 p.).

O livro apresenta de forma razoavelmente competente o conceito de varejo para baixa renda e como as empresas precisam agir para elaborar suas estratégias organizacionais e obter vantagens competitivas nesse novo mercado em ascensão. A linguagem é clara e de fácil compreensão, o que talvez contribua para um rápido entendimento e uma posterior sensação de superficialidade.

Nesse enfoque, essa característica do livro pode ser considerada uma desvantagem. Mas, por outro lado, essa mesma qualidade do texto passa a ser vantagem para os leitores que estão procurando a conceituação inicial e sem muito aprofundamento. Os organizadores iniciam o livro demonstrando a ascensão da camada de baixa renda no Brasil afirmando que esse segmento chega a absorver mais de cinquenta por cento das vendas de importantes setores varejistas.

Essa situação descrita demonstra o principal objetivo do livro: contribuir para que seus leitores percebam o potencial do mercado de baixa renda no Brasil. Com base nesse enfoque, os organizadores apresentam pesquisas expressivas sobre o crescimento e

características da baixa renda no país e seu comportamento de consumo. Tal postura traçada no livro demonstra preocupação de repassar para alta gerência das grandes empresas no ramo de varejo, as mudanças necessárias na estratégia de marketing.

O papel assumido tradicionalmente de coadjuvante atribuídos ao segmento de baixa renda, passa, gradualmente, a assumir o papel de protagonista. A participação no mercado da baixa renda nos países emergentes atinge aproximadamente quatro bilhões consumidores, que estão localizados na base da pirâmide, o que oferece um panorama de grandes oportunidades, desafios únicos e de um vasto potencial ainda inexplorado. Como proposto por Prahalad (2005), Prahalad e Hammond (2002), London e Hart (2004), o mercado de baixa renda pode ser a força motriz da próxima etapa global de prosperidade econômica desde que as organizações iniciem uma reestruturação para atender a esses novos consumidores.

Dessa maneira, essa é uma grande contribuição do livro: a defesa de repensar as estratégias das empresas, colocando em confronto a forma tradicional na qual os negócios são realizados e as particularidades do mercado de baixa renda no Brasil. Autores

* Data de recepção: 20/08/2009. Data de aprovação: 30/07/2010. Data de publicação: 15/12/2009.

**Mestrando em Estratégia e Inovação com ênfase em Marcas Sensoriais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: andre_luiz_b_silva@hotmail.com

como Dawar e Chattopadhyay (2002) ressaltam que o fracasso de muitas empresas multinacionais se deve ao fato de que simplesmente transferem seus programas de marketing sem qualquer adaptação às particularidades dos países emergentes, os quais estatisticamente mantêm uma predominância de consumidores de baixa renda.

Ao definirem as estratégias alinhadas com a demanda da baixa renda, as empresas possuem mais chances de escolherem os melhores consumidores, selecionar as melhores estratégias e absorver o máximo desse segmento de baixa renda pode gerar um aumento significativo na curva de lucros.

Assim, na defesa desses argumentos estudados anteriormente por outros autores, o livro apresenta os principais meios de ingressar nesse nicho de mercado. A principal mencionada está na construção de uma relação de confiança. Criar relacionamento torna-se essencial para conquistar a confiança da classe média. A empresa necessita aproximar o mundo corporativo com o universo popular. As empresas devem pensar como classe média e criar mecanismos de aproximação com esse mercado promissor. Dessa maneira, criar essa aproximação requer estratégias de marketing diferenciadas, pouco óbvias, mas com soluções elaboradas, sejam no desenvolvimento do produto, da embalagem, canais alternativos de distribuição ou essencialmente em uma comunicação mais próxima.

Os organizadores apontam quais são as principais estratégias para criar essa aproximação com a baixa renda. Esses consumidores, de acordo com os autores do livro, valorizam as empresas que dispõem de mix de produto adequado, incluindo em seu portfólio. O atendimento cordial e próximo facilita na criação de relacionamento íntimo com esse consumidor. A forma de pagamento e facilidade de crédito tornam-se também um

diferencial devido ao número de trabalhadores na informalidade .

A proximidade física e um ambiente de loja agradável também conquistam a baixa renda devido à economia de transporte e evitam a realização de compras em grande escala. Após a apresentação da conceituação da baixa renda, suas características e formas de conquistar esse mercado, o livro segue demonstrando conceitos na área de marketing para varejo de baixa renda. Nesse contexto os organizadores iniciam com definição das estratégias de para o varejo e destacam com profundidade sobre o posicionamento, segmentação, variedade de produtos, mix de marcas, gestão de categorias, novos produtos e embalagens.

A cada definição de conceitos, o livro é enriquecido com exemplos práticos de grandes empresas consolidadas no mercado brasileiro. A conciliação dos conceitos, exemplificação e demonstração de como a classe baixa se comporta torna-se claro de como as empresas necessitam comportar perante esse nicho de mercado. Certamente, um entrada bem sucedida no varejo de baixa renda necessita de uma combinação de fatores de marketing mencionados anteriormente. Porém, o livro apresenta como os serviços e atendimento no varejo para baixa renda pode se tornar um diferencial e completar as estratégias.

Os serviços adicionais são tratados no livro como todas as características, atividades e informações que aumentam a habilidade de consumidor em reconhecer o valor potencial do produto ou serviço principal do varejista. A satisfação do cliente de baixa renda é um requisito indispensável para a conquista de sua lealdade. Ou seja, quanto maior a satisfação maiores são as chances de retorno do cliente e, conseqüentemente, cria-se a fidelização e o aumento nas vendas.

Nesse contexto, a estratégia de atendimento e serviços direcionados para o público de baixa

renda pode aumentar a percepção do cliente quanto ao valor do produto ou serviço principal. Dessa maneira devem ser tratados como plataforma de diferenciação para o varejista, capaz de transmitir aos consumidores a imagem e a sensação de um valor superior.

Outro serviço tratado como essencial é a formação de preços e crédito para o varejo de baixa renda. O surpreendente no livro sobre esse assunto é a desmistificação que classe baixa pesquisa apenas preço baixo. O ambiente da loja, o atendimento e a confiança também são determinados na escolha do local de compras. Tais variáveis interferem inclusive na criação de percepção de preços e a concessão de crédito tornou-se também uma ferramenta estratégica e poderosa para o varejo atrair seus clientes.

Um ponto positivo do livro é demonstrar essa evolução do crédito para as classes C, D e E permitindo a inclusão no consumo. No entanto, evidencia os problemas sociais, como a ampliação do endividamento dessas classes. As estratégias das empresas como postergação de pagamentos, causam a sensação de possibilidade de consumo, mas não deixam claros os juros aplicados nessas compras.

Considerar e buscar identificar quais os limites financeiros, éticos e sociais dessas práticas foram apresentados de forma totalmente superficial, deixando uma lacuna sobre o tema. O mesmo poderia ser apresentado de forma mais aprofundada ou direcionar o leitor, devido à sua relevância.

Outro aspecto comentado no livro é a importância do ambiente da loja e sua localização para os varejistas. Os conceitos são definidos de forma didática e como os varejistas devem compor e dispor seus produtos. Após essa explicação, o livro apresenta as estratégias de comunicação direcionada para segmento de baixa renda. Através de fotos e citações de exemplos, o leitor pode observar que as estratégias para esse público possuem particularidades.

Os autores apresentam a utilização de recursos orais para facilitar e reforçar a comunicação e recursos visuais para facilitar a interação, através de ilustração e vocabulário simples. O ambiente da loja deve ser agradável, bem iluminado, com fartura e preços atrativos. Com relação à localização das lojas varejistas, os autores citam exemplos das Casas Bahia e Wall Mart. Devido ao crescimento da concorrência, os entrantes necessitam analisar e planejar a sua entrada.

O primeiro passo é identificar regiões polos comerciais com maior potencial de mercado e vocação para o setor varejista analisado. Posterior essa análise, deve-se verificar a disponibilidade de transporte coletivo para baixa renda, sendo esse um fator primordial para o sucesso do empreendimento. No último capítulo, os autores realizam um resumo dos capítulos anteriores sem acréscimo de informações relevantes.

Esse livro merece ser lido devido a sua clareza e apresentação de forma didática sobre o tema de varejo para baixa renda e sua importância no mercado de consumo. Ao término da leitura o leitor terá capacidade de perceber que as organizações varejistas que desejam obter sucesso junto ao público de baixa renda precisam integrar e harmonizar todos os elementos de seu composto mercadológico e respeitar as particularidades desse nicho de mercado.

REFERÊNCIAS

DAWAR, Niraj; CHATTOPADHYAY, Amitava. **Rethinking Marketing Programs for Emerging Markets**. Long Range Planning, vol. 35 Issue 5, p.457, oct. 2002.

LONDON, Ted; HART, L. Stuart. **Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transnational model**. Journal of International Business Studies, p. 1–21; 2004.

PRAHALAD, C. K. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**. Wharton School Publishing, 2005.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, Allen. **Serving the World's Poor, Profitably**. Harvard Business Review, vol. 80, issue 9, p. 48, sep. 2002.