



O Mercado de Moda Popular e as Ferramentas de Promoção: A Percepção das Consumidoras de Lojas de Departamento de Blumenau¹

Roberta DEL-VECHIO²

Rafael BONA³

Mayara Silva DALLABONA⁴

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O presente trabalho apresenta o resultado de pesquisa que tinha como objetivo descobrir a percepção das consumidoras de lojas de departamentos com relação às ferramentas de promoção utilizadas pelas lojas. Foi realizada uma pesquisa, na qual foram selecionadas três lojas de departamentos presentes em Blumenau-SC (Marisa, Renner e Riachuelo) para fazer essa avaliação perante seus públicos consumidores. Além disso, a pesquisa também visava descobrir quais ferramentas são as mais influentes e qual a imagem que as consumidoras possuem de cada uma dessas lojas. A metodologia utilizada foi pesquisa qualitativa de grupo focal, onde foi realizada uma reunião gravada com consumidoras das três lojas selecionadas a fim de possibilitar um maior detalhamento da pesquisa. A partir disso, foi possível perceber a importância da utilização adequada das ferramentas de promoção a fim de conseguir o *feedback* desejado pela empresa/marca.

PALAVRAS-CHAVE: mercado de moda popular; lojas de departamento; ferramentas de promoção; consumidoras.

1 INTRODUÇÃO

Antigamente reservada apenas para a alta sociedade, hoje, a moda encontra-se acessível para todos os públicos. Com essa disseminação, seu mercado também tem crescido e, atualmente, é considerado um aliado para o desenvolvimento do nosso país. No ano de 2011, por exemplo, a previsão era de uma movimentação de R\$ 136 bilhões no segmento de moda no Brasil (EXAME, 2011).

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Mestre, Doutoranda em Comunicação e Linguagens-UTP. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, email: rovechio@gmail.com

³ Mestre, Doutorando em Comunicação e Linguagens-UTP. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, email: bona.professor@gmail.com

⁴ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela FURB, email: dallabona@gmail.com



Com esse grande desenvolvimento e a disseminação da moda diante de todas as classes, o segmento de moda popular também tem crescido, principalmente para atender a demanda do mercado. A população que compõe a classe média, por exemplo, está aumentando. “A classe média brasileira passou 62.702.248 para 103.054.685 de pessoas entre 2005 e 2011 – alta de 64,3%. O levantamento mostra que a classe C passou de 34% para 54% da população e se tornou a maior classe econômica do país” (VEJA, 2012).

Assim como houve um aumento da população integrante da classe C, houve também um aumento da renda familiar dessa classe. “A renda dos integrantes da classe C passou de 1.338 reais para 1.450 reais, única faixa da população em que foi observado crescimento” (VEJA, 2012). Com isso, aumenta o poder de consumo das pessoas que compõem a classe média.

Para atender principalmente essa parcela da população, cresce o varejo de moda popular, que deve investir em estratégias eficientes, como uma boa gestão de marca e a seleção das ferramentas de promoção mais adequadas para atingir os diversos públicos envolvidos com a marca. Essas ferramentas são utilizadas “[...] para fornecer mais informações no processo de decisão de compra do tomador de decisões, para auxiliar a diferenciar seu produto e para persuadir compradores potenciais” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 449 – 450).

Portanto, percebe-se a grande importância da correta utilização das ferramentas de promoção pelas lojas que compõem o mercado de moda popular, principalmente diante de um mercado em ascensão e altamente competitivo como este. Desta forma, este trabalho propõe-se a abordar as ferramentas de promoção utilizadas por lojas de departamentos observando-as através da percepção de suas consumidoras. Estudo este de grande relevância tanto para o meio publicitário e de marketing como para as próprias lojas de departamentos com o intuito de perceber se as ferramentas de promoção utilizadas estão surtindo o efeito desejado para com seu público consumidor. O objetivo geral do trabalho era identificar a percepção das consumidoras de lojas de departamentos de Blumenau - SC com relação às ferramentas de promoção utilizadas por estas e os objetivos específicos; a) investigar quais ferramentas de promoção são utilizadas pelas lojas de departamentos Marisa, Renner e Riachuelo; b) compreender qual a percepção que as consumidoras das lojas Marisa, Renner e Riachuelo têm com relação às ferramentas de promoção utilizadas por estas lojas; c) detectar quais ferramentas do “P” Promoção são as mais influentes sobre as consumidoras das lojas



Marisa, Renner e Riachuelo; d) identificar qual a imagem que as consumidoras das lojas Marisa, Renner e Riachuelo têm com relação a cada uma dessas lojas.

Sobre a metodologia, primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que serviu como embasamento teórico para posteriormente atingir os objetivos propostos. “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p. 45).

Em seguida, foi aplicada uma pesquisa qualitativa, que segundo Malhotra (2006, p. 155), é uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Ela “[...] permite que se conheça em profundidade, através da utilização de técnicas projetivas, os motivos emocionais dos comportamentos racionais” (TRUJILLO, 2003, p. 30).

O objetivo desse tipo de pesquisa é “[...] alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes” (MALHOTRA, 2006, p. 155). Portanto, “[...] seu propósito não é conferir representatividade aos resultados, mas garantir que estes sejam profundos na compreensão do consumidor” (PINHEIRO, 2004, p.128).

A pesquisa qualitativa, de acordo com Trujillo (2003, p. 30), também “[...] permite que se conheça todo o repertório de características, valores e crenças sobre uma determinada marca, produto ou assunto”. Segundo McDaniel e Gates (2003 apud PINHEIRO, 2004, p.125), “não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores”. A pesquisa qualitativa realizada foi de cunho exploratório, que é utilizado “em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão” (MALHOTRA, 2006, p. 99). “Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa” (BEUREN, 2006, p. 80).

A pesquisa exploratória “se caracteriza por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos”. (MALHOTRA, 2006, p. 100)

Segundo Gil (2002, p. 41),

estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.



Já Andrade (2002 apud BEUREN, 2006, p. 80) cita como finalidades primordiais da pesquisa exploratória “proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar; facilitar a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses; ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto”.

Juntamente com essa pesquisa de cunho exploratório, está a pesquisa descritiva, que

[...] procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões de grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa [...] (SAMARA; BARROS, 2002, p. 30)

Desta forma, a pesquisa descritiva tem “[...] como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

A população desta pesquisa foi formada por um grupo de 8 mulheres, com idade entre 20 e 27 anos, pertencentes às classes BC, consumidoras das lojas de departamentos Marisa, Riachuelo e Lojas Renner.

Foi selecionado esse perfil de público pelo fato das mulheres dessas classes serem as principais consumidoras e também o *target* das três lojas citadas. Além disso, as mulheres vêm apresentando alto poder de consumo, pois “a massa de renda da mulher brasileira cresceu 68,2% entre 2002 e 2011, enquanto a dos homens expandiu apenas 43,1% no período. [...] Nos últimos anos, a renda feminina passou de R\$ 412,4 bilhões para R\$ 693,5 bilhões” (MUNDODOMARKETING, 2011).

Com relação à faixa etária dessas mulheres, optou-se por selecionar mulheres jovens, com idade entre 20 e 27 anos porque, além de possuírem alto poder de compra, “[...] os jovens são, geralmente, mais preocupados com a moda, gastando um percentual expressivo de sua renda com roupas. [...] os gastos com vestuário estão entre os três maiores gastos mensais em todas as classes sociais analisadas dessa faixa da população” (MARISA, 2010 apud IPAR; ALMEIDA, 2011). E, dentre as três lojas de departamentos selecionadas, o departamento que se destaca em todas elas é justamente o de moda e vestuário.

O tipo de amostra utilizado foi não-probabilística, ou seja, aquela que “[...] não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador” (MALHOTRA, 2006, p. 325).



Segundo Pinheiro (2004, p. 127), “as amostras na pesquisa qualitativa são pequenas e selecionadas mediante critérios subjetivos e arbitrários do pesquisador, não sendo necessário nenhum cálculo estatístico para se determinar o tamanho da amostra” A técnica utilizada para a realização da pesquisa qualitativa foi grupo focal, já que este permite que se obtenham resultados mais aprofundados sobre o tema/problema em questão.

Para Malhotra (2006, p. 157),

um grupo de foco é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não-estruturada, e natural, com um pequeno grupo de entrevistados. [...] O objetivo principal do grupo de foco é obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado falar sobre problemas que interessam ao pesquisador. O valor da técnica está nos resultados inesperados que freqüentemente se obtêm de um grupo de discussão livre.

Segundo Duarte e Barros (2006, p. 180), o grupo focal “permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”. Ele

apresenta vantagens relacionadas à sinergia gerada pela participação conjunta do grupo de entrevistados; a interação entre os participantes, que enriquece as respostas; a flexibilidade para o moderador na condução do roteiro; a profundidade e a qualidade das verbalizações e expressões;” (DUARTE; BARROS, 2006, p.182).

Dentre as suas características está a homogeneidade com relação às características demográficas e socioeconômicas dos participantes da pesquisa. Segundo Rutter (1988 apud TRUJILLO 2003, p.38),

com raras exceções, os grupos devem ser homogêneos nos segmentos de classe sócio-econômica, sexo, faixa etária etc. (...) pois há sempre uma tendência maior de se tentar cumprir os “papéis sociais” com mais facilidade em grupos heterogêneos, ou seja, os elementos podem procurar esconder seus modos verdadeiros de ser e apresentar-se em papéis que julgam sejam deles esperados pelo grupo (ser bom, seguro, ser mãe tradicional, ser profissional de sucesso, gostar dos modismos, etc.).

Este fator é de grande importância para que a pesquisa ocorra conforme o previsto, evitando certos conflitos e divergências a propósito de questões secundárias durante a discussão (MALHOTRA, 2006, p. 157).

De acordo com Pinheiro (2004, p. 136), “as discussões em grupo proporcionam um confronto de idéias entre os participantes, comentários muitas vezes inovadores e *insights* interessantes a respeito do assunto abordado”. Hoje, elas são utilizadas em larga



escala no marketing “para identificar tendências, preferências, hábitos e percepções do consumidor” (DUARTE; BARROS, 2006, p.182).

2 HISTÓRICO DA PESQUISA

Antes da realização da pesquisa de tipo grupo focal, foi realizada uma pesquisa na internet com o intuito de descobrir quais ferramentas de promoção cada uma das lojas selecionadas (Marisa, Renner e Riachuelo) utilizam para se comunicar com os seus diversos públicos. Assim, através da coleta de dados secundários, descobriu-se que a Lojas Renner costuma utilizar propaganda, relações públicas, promoção de vendas, marketing digital, marketing de patrocínio, marketing direto e merchandising. A Loja Marisa utiliza propaganda, promoção de vendas, marketing digital, merchandising, marketing direto, marketing de patrocínio e relações públicas. Já a Riachuelo faz o uso da propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing digital, marketing de patrocínio, merchandising e marketing direto. Assim, percebe-se que das ferramentas de promoção apresentadas na Revisão de Literatura (não apresentada neste artigo), apenas venda pessoal não é utilizada pelas três lojas.

Após esta pesquisa foi então realizado o grupo focal, que ocorreu no dia 26 de maio de 2012, sábado, das 14:20 às 15:15, em um local com a estrutura necessária para a realização deste tipo de pesquisa. Participaram deste grupo focal oito consumidoras das lojas de departamentos Marisa, Renner e Riachuelo que foram identificadas como C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7 e C8.

2.1 ANÁLISE DOS DADOS

Pela pesquisa observou-se que para praticamente todas as participantes os principais fatores que as levam a comprar em lojas de departamentos são o preço, a variedade de produtos e a questão do auto-atendimento, citado pela maioria das pesquisadas como um fator de grande relevância na hora da compra já que não gostam de ser atendidas por vendedores em lojas, principalmente porque não se sentem confortáveis com alguém oferecendo os produtos.

Além disso, constatou-se que todas as pesquisadas preferem comprar na loja física a loja virtual. A justificativa apresentada foi que na loja física é possível ver o produto e prová-lo para ver se realmente fica “bonito no corpo”, diferentemente da loja



virtual que não oferece essa opção. Devido a isso, todas as participantes comentaram que nunca compraram produtos pelos sites das lojas Marisa e Renner.

Com relação a se alguma das pesquisadas já “assinou” pra receber as novidades das lojas Marisa, Renner ou Riachuelo todas disseram que não. Uma das pesquisadas comentou que não assinou para receber, mas sempre recebe e que não costuma olhar quando recebe. Isso mostra que, se as lojas costumam enviar novidades sem a solicitação do cliente, o material enviado pode acabar não surtindo o efeito desejado, ou seja, que, pelo menos, o material seja olhado pelo cliente.

Porém, mesmo não tendo o hábito de comprar os produtos pelas lojas virtuais nem “assinar” para receber novidades destas, metade das pesquisadas já acessaram os sites das lojas Marisa, Renner e Riachuelo para ver as novidades ou pesquisar sobre os produtos oferecidos por essas lojas e disseram que gostaram dos sites e que estes podem ser considerados de fácil navegabilidade. Dentre essas pesquisadas, todas elas comentaram que os sites possuem maior variedade de produtos se comparados com as lojas físicas e que geralmente os produtos que as agradam no site não são encontrados nas lojas físicas.

Ao comparar as três lojas já citadas percebe-se uma preferência para as Lojas Renner, seguida da Riachuelo. A Marisa somente agrada duas participantes. Uma diz que prefere a Marisa quando se refere à compra de lingerie. Já a outra disse que prefere a Marisa quando está em promoção. Mas ambas também dizem que se não for nessas situações citadas, preferem a Renner ou Riachuelo. A Riachuelo agrada parte das pesquisadas porque é bem voltada para a moda. Já a Renner tem o maior índice de preferência porque, segundo uma das pesquisadas, possui produtos de qualidade e maior variedade que as demais lojas. Isso justifica o que cita Cobra (1992, p. 43), que para satisfazer as necessidades dos consumidores é necessário se ter produtos de boa qualidade e que possuam características que atendam ao gosto dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos.

A partir disso já se pode perceber a imagem que as pesquisadas possuem destas lojas. A Renner foi colocada pela maioria das participantes como uma loja de grande variedade e boa qualidade de produtos, justificativa dada por uma das pesquisadas do porque ela prefere essa loja às demais. A Marisa foi colocada como uma loja básica, barata, simples e com produtos para o dia a dia. Já a Riachuelo foi relacionada a uma loja diferenciada, “estilosa”, com preços acessíveis, produtos de qualidade e dentro das tendências de moda.



Em contrapartida, quando questionadas sobre a imagem que tinham dessas lojas já mencionadas a partir das propagandas apresentadas, a Renner foi colocada como uma loja que oferece atendimento a todas as mulheres, a todos os tipos de pessoas, para todas as ocasiões e todos os gostos, o que justifica a variedade de produtos já citada pelas pesquisadas. A Riachuelo, observada através de uma de suas propagandas, passou a imagem de ser uma loja focada na moda para o público adolescente, o que segundo a maioria das pesquisadas, é uma imagem errônea, pois a Riachuelo é uma loja que atende não somente a esse público. A Marisa foi colocada como uma loja focada no público feminino, que oferece bastante variedade de produtos para esse público. Assim, observando o posicionamento das pesquisadas com relação a cada uma dessas lojas, percebe-se que a propaganda pode passar uma imagem de marca que difere da realidade e que pode acabar prejudicando a imagem da loja perante o seu público consumidor.

Segundo as pesquisadas, a organização dos produtos (merchandising) em lojas de departamentos é muito importante. Para uma boa organização um dos fatores a ser levado em consideração é separar os produtos por cores, marcas, tipos de roupas, etc., que foram as sugestões dadas para melhorar a organização da loja Marisa, considerada a mais desorganizada dentre as três lojas citadas. A Renner, que costuma separar seus produtos por marca, foi citada como a mais organizada por uma das pesquisadas. Já a Riachuelo, que costuma separar os produtos por cor, de acordo com outra pesquisada, também foi considerada uma loja com boa organização de produtos.

A organização dos produtos na loja (merchandising) também foi selecionada, dentre as ferramentas de promoção utilizadas por lojas de departamentos, como sendo o item que mais as influencia. Talvez isso aconteça porque, dentre as demais estratégias de promoção, o merchandising “[...] é a que mais se aproxima do consumidor e com ele interage de maneira mais direta” (SILVA; PINHEIRO, 2006, p. 4).

Essa questão do merchandising ser a ferramenta de promoção que mais influencia as consumidoras de lojas de departamentos mostra que a decisão de compra acontece na própria loja quando se diz respeito a esse tipo de loja, o que ressalta a importância da utilização desta ferramenta da forma mais adequada. Além disso, a outra ferramenta selecionada pelas pesquisadas como a que mais as influencia é a promoção, mais precisamente, promoção de vendas, que pode ser considerada uma ferramenta que atrai a maior parte das pesquisadas para a compra. Porém, quando questionadas se lembravam de ter participado de alguma promoção, todas as pesquisadas disseram que



não, o que justifica a promoção de vendas ser “[...] uma estratégia de efeito rápido [...]” (COSTA; TALARICO, 1996, p. 58).

Outro fator que se pôde perceber com a pesquisa é que as propagandas devem ter algo marcante para serem lembradas. Segundo as pesquisadas, a utilização de pessoas famosas, por serem conhecidas pela maioria das pessoas, acaba tornando a propaganda mais impactante se comparada com uma propaganda com modelos não conhecidos, por exemplo. Isso se justifica quando as pesquisadas, ao falar das propagandas que se lembravam das lojas Marisa, Renner e Riachuelo, deram somente exemplos de propagandas que tiveram a participação de alguém famoso/bem conhecido.

Todavia, quando questionadas sobre se a propaganda as influencia, independentemente de ter alguém famoso ou não, todas concordaram que sim. As propagandas, segundo as pesquisadas, quando bem elaboradas podem influenciá-las bastante. A justificativa é o perfil da mulher, que tem tendência a gostar de comprar, independentemente de estar precisando do produto ou não. Segundo uma das pesquisadas, se a propaganda for boa, ela desperta a vontade de comprar.

A propaganda, portanto, pode despertar a vontade de comprar nas pessoas que a viram. Porém, as pesquisadas deixaram claro que nunca foram até a loja procurar pelo produto somente porque viram em uma propaganda, em uma novela ou programa de TV. Algumas das pesquisadas comentaram que quando estavam na loja já procuraram por um determinado produto que haviam observado em um destes meios, mas nunca foram exclusivamente até a loja devido a isso. Isso justifica a função da propaganda colocada por Costa e Talarico (1996, p. 57) que é influir “[...] na decisão de compra pela lembrança de marca, no momento em que esta ocorre”. É importante destacar que dentre as pesquisadas que já foram procurar por produtos vistos em uma propaganda, em uma novela ou programa de TV, todas elas disseram que não encontraram os produtos que desejavam.

E quando as pesquisadas foram questionadas se já haviam procurado por algum produto porque viram em um blog ou revista de moda, metade das participantes disseram que nunca fizeram isto. Já a outra metade disse que já se interessou por um produto que viu nesses meios, mas que não foi procurá-lo na loja.

Quando se diz respeito a patrocínio, percebeu-se que grande parte das entrevistadas se lembrou de, pelo menos, um evento/atividade patrocinado por essas lojas já citadas. Neste caso, a maioria das pesquisadas se lembrou principalmente de patrocínios realizados pelas lojas Renner, como o Rock in Rio e o Planeta Atlântida.



Porém, quando foi perguntado se tinham conhecimento de algum evento realizado por essas lojas, todas as pesquisadas disseram que não.

Com relação à mala-direta, somente três das pesquisadas confirmaram que já receberam esse tipo de material. Praticamente todas as pesquisadas, incluindo as que nunca receberam mala-direta, disseram que se for enviada com pouca frequência, a mala-direta costuma agradá-las, porém, comentaram que a maioria das lojas costuma mandar com muita frequência, o que a torna desagradável e acaba fazendo com que a mesma nem seja olhada pelo *target* como desejado pela empresa que está enviando.

Quando questionadas se lembravam das lojas Marisa, Renner ou Riachuelo terem aparecido em novela ou algum programa de TV, sete, das oito pesquisadas, disseram que sim, sendo que a maior parte delas se lembrou principalmente do merchandising editorial realizado em novelas.

E, ao questionar se as lojas Marisa, Renner e Riachuelo costumam trabalhar ou não com revistas e catálogos, todas as pesquisadas disseram que sim e, diante do que foi comentado por elas, percebe-se que praticamente todas concordaram que as três lojas possuem catálogo e que apenas a Renner tem revista própria. Apenas duas pesquisadas disseram nunca terem visto esses materiais da Marisa.

Já com relação a essas lojas fazerem o uso de Twitter, Blog, Facebook notou-se que apenas duas das pesquisadas tinham conhecimento disso, sendo que o restante das pesquisadas não sabia responder ao certo.

Assim, diante de tudo o que foi exposto, é possível perceber que consumidoras de lojas de departamentos preferem comprar em lojas físicas às virtuais por terem a opção de ver o produto pessoalmente e poder prová-lo. Estas não costumam “assinar” para receber novidades, mas acessam os sites das lojas para consultar sobre os produtos oferecidos. Praticamente não acessam as redes sociais dessas lojas e consideram a propaganda como uma ferramenta influenciável sobre as mulheres devido ao público feminino estar predisposto a gostar de fazer compras. Acreditam que o merchandising e a promoção (principalmente de vendas) são as ferramentas de promoção que mais as influenciam e que a mala-direta, se não for enviada com muita frequência, pode agradá-las. Lembram facilmente de alguns patrocínios e do merchandising editorial realizado em novelas, diferentemente de promoções, que não são lembradas.

Além disso, pôde-se perceber que catálogos são boas fontes de divulgação e costumam agradar as consumidoras, assim como revistas. A propaganda deve ser bem planejada para passar uma imagem coerente com a loja e, para ser lembrada, tem que ter



algo marcante. A imagem que as consumidoras possuem de cada uma das lojas de departamentos que freqüentam se deve principalmente à experiência que as mesmas tiveram com a loja.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Com o aumento do poder de consumo das classes média e baixa e a disseminação da moda perante todos os públicos, cresce o nicho de mercado da moda popular. Cada vez mais, as lojas estão disponibilizando produtos de qualidade, dentro das tendências de moda e com preços acessíveis, visando atingir aos públicos que compõem as classes média e baixa. Dentro desse segmento, estão as lojas de departamentos, que costumam oferecer produtos de moda com preços acessíveis a todas as classes.

Diante disso, além da preocupação com o produto, o preço e a distribuição, é necessário que as lojas desse segmento façam uma comunicação eficaz, elaborada dentro dos objetivos da empresa e focada no público que se deseja atingir. Mas será que as ferramentas de promoção utilizadas pelas lojas de departamentos na comunicação com seus públicos estão surtindo o efeito desejado? A resposta, dada através da percepção das consumidoras de lojas de departamentos com relação às ferramentas de promoção utilizadas por estas, pode ser encontrada através dos objetivos específicos deste trabalho.

Em resposta ao primeiro objetivo específico proposto, que procurava investigar quais ferramentas de promoção são utilizadas pelas lojas de departamentos Marisa, Renner e Riachuelo foi possível constatar que, das três lojas selecionadas, todas fazem o uso da propaganda, promoção de vendas, merchandising, marketing digital, marketing direto, marketing de patrocínio e relações públicas. Apenas a venda pessoal não é utilizada por essas lojas.

Já o segundo objetivo específico visava compreender a percepção das consumidoras das lojas Marisa, Renner e Riachuelo com relação às ferramentas de promoção utilizadas por cada uma dessas lojas. Assim, percebeu-se que a promoção de vendas é considerada pelas próprias consumidoras como uma ferramenta altamente influenciadora à compra, assim como o merchandising (no PDV), que foi considerado muito importante quando se diz respeito a lojas de departamentos. A propaganda, também considerada como forte influenciadora pelas consumidoras, foi colocada como uma ferramenta que incentiva a comprar. O marketing direto foi considerado



desagradável quando utilizado com muita frequência. Já o marketing de patrocínio foi colocado como uma forma de incentivo ao evento/atividade o qual a marca está patrocinando. O marketing digital foi considerado como uma boa ferramenta para consulta de produtos e novidades relacionadas à marca. E, por fim, relações públicas, que, dependendo do que é trabalhado nessa ferramenta, foi considerada pelas consumidoras como uma ferramenta que também pode instigar a compra da marca.

Com relação ao terceiro objetivo, que buscava detectar quais ferramentas de promoção são as mais influentes sobre as consumidoras das lojas Marisa, Renner e Riachuelo, foi possível perceber que o merchandising no PDV, a promoção de vendas e a propaganda são as ferramentas que podem ser consideradas mais influentes sobre as consumidoras dessas lojas de departamentos.

Por fim, buscando responder o quarto objetivo específico que propunha identificar qual a imagem que as consumidoras das lojas Marisa, Renner e Riachuelo têm com relação a cada uma dessas lojas, observou-se que a Renner foi colocada como uma loja de grande variedade e boa qualidade de produtos. A Marisa foi considerada uma loja básica, barata, simples e com produtos para o dia a dia. Já a Riachuelo foi citada como uma loja diferenciada, “estilosa”, com preços acessíveis, produtos de qualidade e dentro das tendências de moda.

Assim, pode-se constatar que o objetivo geral do trabalho foi alcançado, já que foi possível descobrir a percepção das consumidoras de lojas de departamentos de Blumenau - SC com relação às ferramentas utilizadas por estas.

Visto isso, percebe-se a grande importância da percepção do *target* que se deseja atingir através das ferramentas de promoção selecionadas. Além disso, na elaboração deste trabalho, foi possível perceber a pequena quantidade disponível de referências a respeito do mercado de baixa e média renda.

Desta forma, recomenda-se que as empresas do segmento realizem pesquisas perante seu *target* para não fazer o uso das ferramentas de promoção de forma inadequada, e que mais estudos direcionados aos mercados de baixa e média renda sejam realizados, já que estes são mercados em ascensão.

REFERÊNCIAS



BEUREN, Ilse Maria; LONGARAY, André Andrade. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. atual. de acordo com as Normas da ABNT: NBR 6034:2004 NBR12225:2004. São Paulo : Atlas, 2006. 195 p, il.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. Sao Paulo : Atlas, 1992. 806p, il.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2007. 263 p, il.

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edilson de Gomes. **Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2006. 380 p.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

EXAME. **Moda deve movimentar R\$ 136 bilhões em 2011**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/moda-deve-movimentar-r-136-bi-em-2011>> Acesso em 23 de março, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IPAR, Maria da Conceição Silva; ALMEIDA, Luciene Nascimento de. **Gestão do Varejo de Moda Feminina: um estudo dos fatores críticos observados em lojas das cidades do Rio de Janeiro**. Disponível em

<www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/download/49/151+gest%C3%A3o+do+varejo+de+moda+feminina&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEEShXEN9zOO_FbNijoEgK74dXMGRrCxewzE7e-WND-ah0soayATqKQ4jywcdv4B47jjQR193in1_4A68MGtiVCg77qtwcW34iVmvPP5ffiN5F0c2BJcx19fkwqY3BnEi1NdFQHyG&sig=AHIEtbRVJjYv_5je4lhAHq3zS5V6mHiWrA> Acesso em 10 de maio, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre : ArTmed, 2006. xi, 720 p, il.

MUNDODOMARKETING. **Consumidoras da classe C são responsáveis por maior parte da renda feminina**. Disponível em <<http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/20061/consumidoras-da-classe-c-sao-responsaveis-por-maior-parte-da-renda-feminina.html>> Acesso em 24 de maio, 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro : FGV Ed, 2004. 164 p, il.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo : Pearson/Ptence Hall, 2002. xiv, 259 p, il.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa**. 2. ed. São Paulo : Scortecci, 2003. 104p, il.

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006. Xiii, 324 p, il;

VEJA. **Classe C ganha 40,3 milhões de brasileiros em sete anos**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/classe-c-ganha-40-3-milhoes-de-brasileiros-em-sete-anos>> Acesso em 07 de maio, 2012.