

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILE ARINS

**SOLUÇÕES EM MARKETING PARA  
O PEQUENO VAREJO ÓPTICO**

CURITIBA

2006

CAMILE ARINS

**SOLUÇÕES EM MARKETING PARA  
O PEQUENO VAREJO ÓPTICO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial, do Curso de Especialização em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná – UFPR

Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

2006

## RESUMO

O presente trabalho pretende disponibilizar ao segmento do pequeno varejo óptico uma análise das possibilidades, soluções e inovações no que se refere ao marketing específico para a área, com base em estudos já consagrados em nível nacional e no exterior, efetuados por autores de grande destaque nesse tema. Considerando que, muitas vezes, medidas básicas e importantes deixam de ser adotadas, no pequeno varejo óptico, por desinformação dos responsáveis pelo gerenciamento desses estabelecimentos, sejam eles os proprietários ou administradores, acarretando prejuízos de naturezas diversas – financeiros, de status de seu estabelecimento, de decréscimo do alento no prosseguimento da atividade em curso, ou outros – este trabalho reveste-se de importância inegável, por oferecer de forma clara e simples um panorama detalhado das formas como pode ser conduzido o processo de marketing nessas empresas. Os instrumentos aqui explicitados, com farta exemplificação e riqueza de detalhes, consistem em recursos perfeitamente possíveis de serem adotados no pequeno varejo óptico, tendo em vista a manutenção da competitividade do negócio e sua adaptação às novas metodologias e abordagens, que sofrem grande variação pela dinâmica dos processos sociais e econômicos que interferem na atividade comercial.

## **ABSTRACT**

The present work intends to make available to the small optical retail segment an analysis of possibilities, solutions and innovations regarding specific marketing for the area, based on studies already established at national and international level, carried out by authors of great proeminence in this theme. Considering that, often, basic important measures are no longer adopted in the small optical retail market due to the misinformation of those responsible for the management of these establishments, be they owners or administrators, causing damage of diverse nature – financial, status of their establishment, decreasing the motivation to continue the activity, or others – this work is of undeniable importance, by offering in a clear and simple way a detailed panorama of the ways in which the marketing process in these companies can be conducted. The instruments described here, with great exemplification and richness of details, consist of perfectly possible resources to be adopted in the small optical retail, in order to maintain the competitiveness of the business and its adaptation to new methodologies and approaches, which suffer great variation due to dynamics of social and economic process that interfere with commercial activity.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1	APRESENTAÇÃO .....	1
1.2	OBJETIVOS .....	2
1.3	JUSTIFICATIVA .....	2
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	3
2.1	CONTEXTO HISTÓRICO .....	3
2.1.1	O Varejo .....	3
2.1.2	O Varejo no Brasil .....	4
2.1.3	A Óptica .....	5
2.2	COMUNICAÇÃO .....	7
2.3	MARKETING .....	8
2.4	MARKETING MIX .....	9
2.4.1	Marketing Mix no Varejo .....	10
2.5	POSICIONAMENTO .....	12
2.6	PROPAGADA .....	13
2.7	METAS E OBJETIVOS DE MARKETING .....	15
<b>3</b>	<b>SETOR</b> .....	15
<b>4</b>	<b>PROPOSTA</b> .....	16
4.1	Conhecendo seu negócio .....	17
4.1.1	Valores .....	17
4.1.2	Posicionamento .....	19
4.1.3	Visão .....	21
4.1.4	Essência Competitiva .....	23
4.1.5	Metas .....	24
4.2	EQUIPE .....	26
4.2.1	Como Contratar .....	26
4.2.2	Como Desenvolver Talentos .....	27
4.2.3	Como Motivar .....	28
4.3	COMUNICAÇÃO .....	28
4.3.1	Fachada .....	30

4.3.2	Vitrine .....	30
4.3.3	Organizando Espaços .....	31
4.3.4	Exposição de Mercadorias .....	32
4.3.5	Sinalização .....	33
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>35</b>

## **1 – INTRODUÇÃO**

### **1.1– Apresentação**

O processo de globalização já atingiu o varejo, afetando as empresas brasileiras a curto, médio e longo prazo. Devido à saturação dos mercados mais desenvolvidos do mundo, nos quais se identifica pequena perspectiva de crescimento, as regiões que se encontram em desenvolvimento passam a se constituir regiões de maior interesse, um mercado emergente com potencial para absorver a produção.

O Brasil, que atualmente apresenta uma economia estável, com perspectiva de crescimento estimado de 5% a 6%, num prazo de 10 anos, com um quadro político razoavelmente estabilizado, está se tornando, gradativamente, visado pelos grupos varejistas de outros países. Isso traz, como consequência, maior competitividade ao mercado brasileiro.

Ao mesmo tempo, uma nova espécie de consumidor está surgindo: plugado ao mundo globalizado através dos modernos meios de comunicação, ele se torna mais exigente e consciente de suas necessidades de consumo.

Dotadas de poucos recursos, as pequenas empresas varejistas, obrigadas a reagir ao novo perfil do consumidor, vêm-se na necessidade de buscar novas soluções para a atratividade no mercado, apresentando produtos e serviços que possam conquistar e manter clientes. Os recursos de que o varejista pode dispor constituem-se em estratégias de marketing direcionado ao pequeno varejo, tais como promoções, publicidade, motivação de funcionários, parcerias com fornecedores, etc.

Independente do tamanho da empresa, a otimização e valorização de seus processos passam, obrigatoriamente, por técnicas e métodos científicos desenvolvidos por grandes expoentes da ciência da Administração.

Contrariamente às grandes companhias, onde equipes inteiras dedicam-se a essas atividades, a aplicação, no pequeno varejo, de estratégias específicas de marketing e planejamento, normalmente são desenvolvidas pelo próprio empresário ou alguém diretamente a ele ligado.

## **1.2 – Objetivos**

O presente trabalho tem como objetivo propor soluções exequíveis, de fácil implementação e financeiramente viáveis para pequenas empresas do Varejo Óptico, de forma a torna-las competitivas, rentáveis e com um posicionamento forte junto ao mercado.

São os Objetivos Específicos deste trabalho: Caracterizar o pequeno Varejo Óptico, analisar o Marketing de Varejo e apresentar soluções de Marketing para o pequeno Varejo Óptico.

## **1.3 – Justificativa**

É característica das empresas do pequeno varejo que o desenvolvimento de estratégias voltadas à área de marketing e planejamento sejam atribuição do pequeno empresário ou alguém de sua confiança, não necessariamente um profissional voltado especificamente para o desenvolvimento dessas atividades.

Como o Varejo Óptico independente consiste, geralmente, em pequenas empresas familiares, com reduzido número de funcionários, é de vital importância a adoção de recursos de marketing para definir estratégias, cuidar do pessoal, ter os produtos certos, garantir o atendimento e, em consequência, fortalecer o o negócio e aumentar as vendas.

## **2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 – Contexto Histórico**

#### **2.1.1 – O Varejo**

O varejo, como atividade, existe desde o início da civilização, embora as empresas de varejo, hoje, sejam resultado de um fenômeno histórico relativamente recente. Apenas nas últimas décadas, a partir dos Estados Unidos e espalhando-se, depois, para o resto do mundo, adotou-se o conceito da atividade varejista como uma função empresarial enquadrada em padrões administrativos modernos.

A auto-suficiência foi a alavanca da história da troca de mercadorias, já que as famílias de antigamente produziam os bens e produtos necessários à sua sobrevivência. Ocorrendo produção de alguns bens em maior quantidade e menor tempo que outros, esse excedente era utilizado para aquisição de excedentes de outras famílias. Esse meio de troca, conhecido em Economia como escambo, foi o precursor da comercialização de mercadorias e formação de mercado, bem como do surgimento de moedas e de intermediários no processo de troca.

O Império Romano assistiu ao surgimento de shopping centers, com aglomeração de várias lojas, muitas delas com placas externas especificando o tipo de produto ali disponível. Com a queda do Império, houve a consequente desestruturação do varejo.

Posteriormente, Inglaterra e estados Unidos foram cenário do surgimento de mercados gerais, lojas onde se comercializavam os mais diversos produtos: alimentos, tecidos, pólvora, armas, etc. Esses pontos comerciais representaram importante papel social, funcionando como ponto de encontro, de intercâmbio de informação e atividades sociais.

A estrada de ferro propiciou o surgimento do comércio através de catálogos, cuja precursora foi a empresa Montgomery Ward, em 1872. Lojas de departamento, casas de venda pelo correio postal e lojas em cadeia foram novidade no século XIX.

Durante anos, expoentes da economia pesquisaram os mecanismos e ações do comércio varejista. Para eles, o comportamento do mercado de varejo era não econômico, considerando que os preços eram adotados de acordo com o hábito.

A evolução da economia trouxe à luz o conceito de que o varejo comercializava não apenas bens e produtos, mas também serviços que envolviam o atendimento, localização, exclusividade, qualidade de mercadorias, e etc.

Após a Grande Depressão de 1929, os auto-serviços, onde o próprio consumidor escolhia o que desejava, sem interferência de um atendente, experimentaram grande crescimento. As lojas dispunham de enorme variedade de produtos, expostos sem luxo ou requinte como nas lojas de departamentos.

Houve, então, a necessidade de melhorar a comunicação com os consumidores, através das embalagens e dos produtos, marcando o início da era da liberdade de escolha para o consumidor e da concorrência entre os produtos.

### **2.1.2 – O Varejo no Brasil**

Apenas na segunda metade do século XIX, o Brasil experimentou o surgimento do sistema de varejo. As vendas, antes disso, eram realizadas pelos mascates que, com, suas mulas e malas, deslocavam-se pelos povoados e vilarejos negociando os mais diferentes itens.

A partir do final do século XIX, surgiram os primeiros grandes estabelecimentos comerciais, que trouxeram métodos inovadores de vendas, de exposição de produtos e também uma nova organização do sistema de compra, conforme modelos já vigentes nos Estados Unidos e Europa há várias décadas.

Em meados do século XX, surgiram no Brasil várias indústrias modernas – metalúrgicas, químicas, de alimentos, etc. É o início da modernização do varejo, quando o comércio do país está em crescimento. Foi uma época de grandes mudanças no varejo brasileiro, adotando-se métodos e técnicas do varejo norte-americano, como vendas a crédito, propaganda e promoções.

Mais recentemente, com o crescimento da indústria automobilística e o conseqüente congestionamento das zonas tradicionais de comércio e, ainda, o crescimento da população com renda diversificada, dá-se o surgimento de shopping centers em todo o país.

Durante esse século de grandes mudanças, o pequeno varejo adaptou-se à nova realidade de mercado. Segundo relatório da Federação e Centro de Comércio de São Paulo, as pequenas e médias empresas, com até dois estabelecimentos, representam 72% das lojas existentes, distribuindo 70% dos bens em São Paulo (ABRAS, 1998).

### **2.1.3 – A Óptica**

Desde a Antiguidade, a história do homem na Terra é marcada por tentativas de enxergar mais e melhor. Os primeiros registros históricos sobre a existência de lentes rudimentares foram escritos na China pelo filósofo Confúcio, em 500 a.C.. No Egito, Ptolomeu descobriu leis ópticas fundamentais da refração da luz por volta do ano 15 da era cristã. Mesmo durante o Império Romano, ainda não existiam óculos. Marcus Tullius Cícero, senador de Roma, grande escritor e eloquente orador, em 62 a.C. escreveu uma carta a seu amigo Atticus, mencionando que, com a idade, sua visão diminuiu e já não podia ler sozinho. A solução encontrada por Cícero foi comprar escravos especialmente para ler. Somente na Idade Média os monges começaram a desenvolver a chamada “pedra de leitura”, lentes primitivas que funcionavam como uma lupa, aumentando o tamanho das letras, e eram compostas basicamente de cristal de quartzo hialino ou de pedras semipreciosas, com lapidação e polimento tosco.

Tudo indica que uma armação montada com um par de lentes para se colocar na frente dos olhos, com a finalidade de leitura, surgiu em Veneza entre 1270 e 1280, pois essa próspera cidade e a vizinha ilha de Murano dominavam o comércio de vidro naquela época.

Na Idade Média, os óculos eram vendidos pelos mascates ambulantes, que iam de vilarejo em vilarejo oferecendo a “boa visão”. A invenção do telescópio por Galileu em 1608 foi um estímulo muito grande para o desenvolvimento de lentes de alta qualidade óptica.

Os chineses já faziam uso de óculos no início do primeiro milênio da era cristã, mas a verdadeira origem dos óculos é controversa. Não existiu um único inventor dos óculos: inúmeras pessoas anônimas, no Oriente e no Ocidente, contribuíram para aperfeiçoar a invenção. Benjamin Franklin inventou os bifocais em 1784. O surgimento de lentes em maior escala e com melhor qualidade só foi possível com o desenvolvimento das lentes de vidro com boa qualidade óptica.

A invenção dos óculos possibilitou a leitura das letras pequeninas que surgiram com a imprensa. Naquela época, usar óculos significava ter um grande saber e era símbolo de status. Óculos custavam caríssimo e eram considerados verdadeiras jóias, sendo relacionados em inventários de bens de família e deixados em testamento como herança.

A introdução dos multifocais só ocorreu há relativamente pouco tempo, com o avanço da tecnologia de fabricação de lentes, nos anos 70.

Os primeiros registros das lentes de contato está nos escritos de Leonardo da Vinci (1452 – 1519). Apesar de outros antigos estudos teóricos realizados por René Descartes em 1637 e Thomas Young em 1827, a lente de contato só saiu do anonimato das pesquisas e se popularizou após 1950.

Mais cedo ou mais tarde, a quase totalidade da população mundial acabará necessitando usar óculos em alguma fase de sua vida. Mesmo com o avanço da oftalmologia, com a invenção das lentes de contato e as últimas conquistas da cirurgia refrativa, os óculos continuam sendo o instrumento mais usado, mais seguro e mais prático para a humanidade enxergar melhor.

## 2.2 – Comunicação

A competitividade do mercado requer que os pequenos varejistas invistam na eficiente comunicação com seus consumidores. Não é suficiente, para o marketing moderno voltado ao varejo, o desenvolvimento de bons produtos ou serviços adequados, preços competitivos e acessibilidade ao público-alvo. É necessário administrar de forma eficiente um complexo composto de promoção capaz de motivar os clientes a comprar os produtos e serviços para satisfazer seus desejos e necessidades. O orçamento de promoção das empresas distribui-se por cinco ferramentas promocionais, possuindo cada uma delas características e custos exclusivos, conforme o mercado-alvo que se pretende atingir. São elas: propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas e venda pessoal.

A utilização desses instrumentos exige da empresa uma adequada estrutura de marketing para que não limite sua eficiência. Para tanto, é necessário um profundo conhecimento do negócio e uma correta avaliação de seus pontos fracos e fortes e seu mercado-alvo, para que seja possível desenvolver uma estratégia promocional coordenada.

É comum que pequenos empresários, por desconhecer o assunto, vejam o marketing com certa restrição, tendo em vista o investimento e o tempo exigidos para implementar as estratégias adequadas.. Vale ressaltar a importância de considerar seriamente o marketing a longo prazo nos pequenos negócios e dedicar os recursos e tempo administrativo para isso. Conhecendo a estratégia de marketing para o varejo, o empresário saberá que procedimentos adotar ao lidar com fatores externos, principalmente com seus consumidores e concorrentes.

Tanto quanto o responsável pelo gerenciamento de uma grande companhia, o pequeno empresário deve dedicar tempo, energia e recursos para planejar e implementar uma estratégia de marketing. Se ele compreender o motivo que leva um cliente a comprar, saberá quais as perguntas que deve fazer, quais vantagens da mercadoria deve destacar, quais implementos deverá demonstrar ou

sugerir ao cliente e, conseqüentemente, saberá utilizar recursos para atrair mais pessoas ao estabelecimento e garantir o sucesso da empresa.

Através das decisões de promoção, o varejista pode despertar o interesse do mercado-alvo e, dessa forma, incrementar seu volume de vendas e, em consequência, os lucros. Utilizando-se dos instrumentos disponíveis de comunicação informativa e persuasiva, consegue promover e solidificar o posicionamento da empresa em termos de produtos e marcas propostos, serviços e outras facilidades que diferenciam da concorrência a oferta da empresa.

### **2.3 – Marketing**

Marketing, em seu conceito amplo, é muito mais que uma função isolada: é uma filosofia que orienta toda a organização. Através do marketing, a empresa identifica as necessidades e desejos do consumidor, determina quais segmentos a organização pode servir melhor e realiza o planejamento dos produtos, serviços e programas que melhor atendam a esse mercado. O objetivo do marketing é buscar, de forma lucrativa, a satisfação do cliente.

Segundo Kotler (1998), “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. O autor tem outras definições sobre o tema:

- Necessidades e desejos: a humanidade necessita de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver; as pessoas desejam recreação, educação, prazer, etc.
- Produto: é tudo aquilo capaz de satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.
- Mercado: é uma arena, um espaço, físico ou não, para trocar potenciais.

Ainda segundo Kotler (1998), um panorama do trabalho e das funções de marketing:

“O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto da empresa e continua muito depois de sua venda estar consumada. O profissional de marketing envolve-se no estudo das necessidades e desejos do consumidor, desenvolvendo conceitos de produtos dirigidos à satisfação de necessidades insatisfeitas, testando a validade desses conceitos, projetando as características dos produtos, desenvolvendo a embalagem e a marca do produto, estabelecendo preços tendo em vista obter um retorno razoável sobre o investimento, montando a distribuição regional, nacional ou internacional, criando comunicação de marketing eficaz para permitir que o público saiba da disponibilidade do produto, comprando a mídia mais eficaz para as mensagens comerciais, controlando as vendas, verificando a satisfação do consumidor e revisando os planos mercadológicos com base nos resultados. O profissional de marketing é um pesquisador do mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador e um advogado, reunidos em um só”.

## **2.4 – Marketing Mix**

Jerome McCarthy foi o responsável pela popularização do conceito de marketing mix ou composto de marketing. Conhecido como “os quatro pés” – produto, praça, preço e promoção – foi adotado pelos teóricos e pelo mercado e é definido como “o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”. Além dessa definição de cunho estratégico, pode-se considerar “os quatro pés” como um conjunto de possibilidades de que o marketing pode dispor para tornar viável a implementação dos movimentos e ações da empresa em relação ao mercado, constituindo-se em um resumo de todo o trabalho que pode ser realizado pela área. Sob essa ótica, o trabalho da área de marketing se concentraria em ajustar constantemente “os quatro pés”, com o objetivo de “adaptar a empresa ao ambiente em mutação, enquanto vai ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores e da variedade de objetivos e metas corporativos”

Embora, inicialmente, o conceito de marketing mix tenha sido desenvolvido e tornado conhecido voltado para a indústria, tem tido ampla utilização, também, no varejo, sendo frequentemente denominado mix varejista. Nesse caso, porém, dois outros “pés” passam a fazer parte dele: presentation, que se refere à apresentação da loja, e people, referente ao pessoal.

#### **2.4.1 – Marketing Mix no Varejo**

- Produtos/Serviços: características, benefícios, opções, marcas, serviços agregados;

Segundo Kotler e Armstrong (1998), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos. Serviços são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações, que são ofertadas para venda, como corte de cabelo, preparação de declaração de imposto de renda, consertos domésticos. São essencialmente intangíveis e, embora sejam pagos, não resultam em propriedade.

- Praça: localização, área de influência, filiais, horários de funcionamento;

Escolher o ponto para instalação da loja constitui árdua tarefa no comércio varejista, visto que representa investimento de grande monta. Uma vez definida a área de influência, ou seja, uma área geográfica com capacidade para atrair clientes, o varejista deve levar em consideração, para escolha do ponto, as características da população residente em seu entorno e, baseado nisso, definir horários de funcionamento da loja e, quando cabível, o número ideal de filiais por região (bairro, zona, cidade, estado, país, etc.)

- Apresentação: layout, atmosfera, sinalização;

A apresentação deve estar adequada ao público-alvo, ao conceito de loja que se pretenda transmitir. O espaço físico da loja, seu desenho, decoração interna e externa, layout, cores e iluminação produzem nos clientes reações e impressões capazes de fazê-los perceber a proposta da loja, mesmo inconscientemente, e avaliar se corresponde às suas expectativas.

- Preço: nível, descontos, crédito, política de cobrança;

De acordo com o público-alvo que deseja atingir e nível de serviços que pretende oferecer, o varejista estabelecerá a política de preços de sua empresa. Itens como serviços diferenciados, instalações mais luxuosas, atendimento personalizado, maiores opções de mercadorias, etc., implicarão, automaticamente, em preços e margens mais elevados, de modo a suportar a maior complexidade da estrutura de custos que esses conceitos exigem.

Se o varejista concentrar seu foco em atender a uma clientela interessada em obter produtos e serviços a preço mais acessível, sua empresa somente será viável se ele obtiver a redução de custos através da diminuição dos serviços oferecidos.

- Promoção: propaganda, promoções, relações públicas, marketing direto;

A divulgação da loja ao público-alvo pode ser realizada por meios os mais diversos, de acordo com o perfil da empresa e do segmento de mercado a ser atingido. As alternativas são múltiplas, sempre tendo como baliza o público-alvo da loja: desde a propaganda nas mais diversas mídias (jornais, revistas, televisão, rádio, panfletos, etc.), realização de promoções relacionadas a brindes, sorteios ou descontos, ou ainda pode valer-se das ações de marketing direto – malas diretas, telemarketing e propaganda de resposta direta.

- Pessoal: perfil, treinamento, atendimento

Por se tratar de ponto-chave no sucesso da empresa, a adequação do perfil da equipe de funcionários às expectativas do público-alvo é necessária mesmo nos varejistas mais automatizados ou que trabalham com sistemas de venda por auto-serviço, assim como o nível de atendimento oferecido. Este componente do

marketing mix, por envolver aspectos de relacionamento humano e conscientização individual, talvez seja o mix mais difícil de ser otimizado e que requer maior dedicação de tempo e energia para seu planejamento, e em reuniões e treinamentos.

Ajustar corretamente os componentes do marketing-mix do varejo com foco no público-alvo da loja pode resumir toda a atividade de marketing que pode ser realizada em uma empresa varejista, centrada nesses seis pontos-chave.

## **2.5 – Posicionamento**

Para um correto posicionamento da empresa em relação ao mercado-alvo, o varejista deve tomar decisões de produto com base em três elementos fundamentais:

- **Sortimento de Produtos:** deve corresponder às expectativas do mercado-alvo e requer decisões referentes à variedade e quantidade de produtos, bem como sobre o nível de qualidade do produto, dos serviços e do atendimento. O verdadeiro desafio ao varejista está em definir a qualidade pela ótica do mercado e em buscar a vantagem competitiva pela diferenciação do produto, dos serviços e do atendimento.

- **Preço no varejo:** representa o elemento básico no posicionamento da empresa. As decisões de preço levarão em conta as questões de margem unitária e de giro de estoque. Em nível operacional, outras ferramentas devem ser consideradas, como política de crédito, descontos por volume ou por modalidade de pagamento, prazo de pagamento e taxas de juros a serem praticadas.

- **Distribuição:** pode ser examinada sob o enfoque da localização. As questões de localização apresentam forte conotação estratégica, em virtude de sua baixa reversibilidade e de seu impacto a longo prazo sobre o desempenho de toda a empresa, especialmente para o varejo.

O administrador deve analisar o sistema de marketing em que sua empresa está inserida e administrar as tarefas e atividades que compõem seu processo decisório a fim de estimular, facilitar e criar trocas com seu público-alvo.

## **2.6.- Propaganda**

Dependendo do tipo de negócio, produtos ou serviços que a empresa ofereça, a propaganda tem muitos propósitos. A propaganda promocional visa disponibilizar ao consumidor informações a respeito dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Devido à limitação de seus recursos financeiros, os pequenos varejistas tendem a julgar inviável a destinação de verbas para despesas com propaganda, o que restringe a probabilidade de a empresa vir a crescer e se tornar bem sucedida.

A propaganda, analisados todos os fatores que a envolvem, pode ser considerada mais um investimento que uma despesa. A maioria dos gastos com propaganda destina-se à propaganda promocional, com objetivos específicos de atração de novos clientes, aumento de vendas, divulgação de liquidações, promoções e novos produtos.

As ações promocionais nas mídias tradicionais de massa são de reconhecida importância. Porém, com maior frequência, a decisão do consumidor em favor de determinada empresa para atender suas necessidades derivou de ações de marketing levadas a efeito por meio de mídias mais recentes e dirigidas, que objetivam sensibilizar uma clientela mais específica e homogênea, levando em conta itens como comportamento, interesse, faixa etária, etc. Esse tipo de veículo consegue atingir esse público a um custo menor e com menor dispersão de mensagem.

No quadro a seguir, uma comparação entre os resultados obtidos através dos diferentes tipos de mídias:

	Atingir o objetivo	Oportunidade	Capacidade de informar	Vida útil	Custo
Jornal	Bom	Boa	Modesta	Pequena	modesto
Revista	Pobre	Pobre	Modesta	Pequena	Alto
Mala	Excelente	Modesta	Alta	Modesta	modesto
Televisão	Modesmo	Modesta	Baixa	Pequena	Modesto
Rádio	Modesto	Boa	Baixa	Pequena	baixo
Outdoor	Modesto	Pobre	Muitobaixa	Longa	modesto
Panfletos	Modesto	Modesta	Baixa	modesta	baixo
Páginas amarelas	Modesto	Pobre	Baixa	Longa	baixo

Fonte LEVY, Michael, WEITZ, Barton A. **Retailing Management**. Homewood III: Richard D. Irving. 1992

Não se pode desconsiderar, também, que a propaganda, embora seja instrumento de grande valia para o comércio varejista, apresenta certas limitações. Por exemplo, ela é ineficaz ao atingir pessoas que não se interessam ou não precisam dos produtos oferecidos.

Da mesma forma, se os produtos anunciados não oferecem um nível de qualidade que corresponda à expectativa do cliente, a propaganda não trará resultados. Caso consumidores visitem a loja em resposta ao anúncio e não encontrem os produtos anunciados, sejam tratados com descaso ou atendidos com ineficiência, uma perda muito maior será acarretada, pois pessoas insatisfeitas obviamente não voltarão à loja e ainda farão propaganda negativa do negócio. Se os preços praticados pela empresa, para os mesmos produtos, forem superiores aos de seus concorrentes, a propaganda definitivamente não ajudará nas vendas. A propaganda é um meio de trazer o cliente até a loja; conquistá-lo engloba todo o processo.

A ausência de resultados imediatos é, talvez, a limitação mais significativa da propaganda. Os consumidores levam um tempo entre serem impactados e responderem a esse impacto, o que exige do proprietário do negócio

que experimente anunciar em diferentes mídias durante um período e, de alguma maneira, busque mensurar qual delas efetivamente está trazendo retorno de clientes. Os funcionários devem ser treinados para tentar detectar qual meio trouxe o cliente até a loja, mesmo se a venda não for concluída. É de extrema importância que o empresário possa identificar qual mídia está trazendo retorno, e, portanto, estará se tornando um investimento ao invés de despesa.

## **2.7 – Metas e Objetivos de Marketing**

As metas e objetivos de marketing constituem declarações formais dos resultados que se deseja atingir com as estratégias adotadas, de acordo com o plano de marketing. As metas e objetivos só podem ser desenvolvidos a partir de uma missão claramente definida. As metas de marketing devem se basear na missão da empresa e os objetivos de marketing devem ser determinados a partir dessas metas.

A principal função das metas é orientar o desenvolvimento de objetivos e direcionar as decisões de alocação de recursos. Já os objetivos de marketing são mais específicos e essenciais para o planejamento e devem ser determinados quantitativamente, possibilitando a mensuração dos resultados.

Independente dos tipos de metas ou objetivos, toda a equipe de marketing deve ter uma clara compreensão do que a empresa está tentando atingir através de suas estratégias. Assim, cada meta e objetivo deve ser de conhecimento dos funcionários, de modo que os resultados esperados sejam entendidos.

## **3. SETOR**

É característica do setor varejista óptico que a empresa seja formada por grupos familiares onde, normalmente, o pai ou avô é um técnico em óptica e repassa o conhecimento entre gerações, já que, para se montar uma óptica, o único requisito

é a presença de um técnico responsável. O mercado movimenta-se, sobretudo, pela necessidade dos consumidores de manutenção e melhoria de sua visão. Os médicos oftalmologistas tem papel fundamental nesse processo, existindo em Curitiba e Região Metropolitana aproximadamente 216 médicos especialistas e 65 residentes em Oftalmologia (CBO – Conselho Brasileiro de Oftalmologia). O faturamento bruto, no Estado, é de aproximadamente R\$ 5 milhões por mês, correspondendo 70% a lentes e armações com receituários e os 30% restantes a solares.

No mercado de Curitiba e Região Metropolitana, existem aproximadamente 400 lojas nesse ramo, sendo que 30% delas são consideradas grandes redes que possuem laboratórios próprios com alta tecnologia, tendo assim acesso à compra direta dos fabricantes de lentes oftálmicas e acesso a grifes exclusivas, e os outros 70% considerados pequenos varejistas independentes, que compram e montam suas lentes via distribuidores atacadistas. O Paraná possui 5 grandes atacadistas (fornecedores de lentes oftálmicas), sendo 3 em Curitiba, 1 em Maringá com filiais em Londrina e Cascavel, e 1 em Foz do Iguaçu.

Com maior volume de vendas devido a um grande investimento em comunicação, as grandes redes compram em altas quantidades, possuindo maior poder de barganha junto aos seus fornecedores, obtendo assim melhores condições de negociação com o consumidor final, oferecendo-lhes preços e condições de pagamento bastante atrativas, o que leva grande quantidade de clientes dos pequenos varejistas Ópticos a migrar para essas redes, já que não possuem ferramentas de fidelização.

#### **4 – PROPOSTA**

Aqui temos uma proposta de abordagem direta com um pequeno empresário do setor óptico, com uma linguagem simples, em que os temas de gestão e marketing são abordados de uma maneira de fácil assimilação e implementação. Para isso, será utilizada a fictícia Óptica Sucesso.

As perguntas iniciais a serem feitas são:

Qual o objetivo do negócio?

Onde a óptica quer chegar?

Como quer que a empresa seja reconhecida?

O questionamento é simples, mas de crucial importância para criar bases sólidas para um crescimento sustentável.

## **4.1 – Conhecendo seu Negócio**

Para qualquer atitude estratégica, é fundamental que o empresário tenha claro qual o é posicionamento de sua loja, ou ainda qual é o posicionamento que o mesmo gostaria de ter em seu negócio. Começa aí o primeiro desafio: devido ao baixo nível de conhecimento de gestão por parte dos proprietários de pequenas lojas do setor, foi desenvolvido através de ferramentas de fácil compreensão um método para facilitar o entendimento do negócio.

### **4.1.1 – Valores**

“Deixar claro e por escrito quais são as crenças da empresa, no que ela acredita e o que ela valoriza”. A identificação dos valores importantes para o empresário é fundamental para que esses conceitos possam ser aplicados em seu negócio. Uma maneira fácil para essa identificação é procurar os indicadores negativos e positivos de seus valores. Geralmente os positivos são mais difíceis de serem percebidos, já os negativos mostram-se mais facilmente.

Por exemplo, se ele afirma que, em sua vida pessoal, a desonestidade é intolerável, pode-se deduzir que honestidade é um valor muito importante. Se ele fala que não tolera fofoca, a transparência é um valor importante. Nem sempre os

valores do proprietários são os mesmos dos colaboradores, o importante é que sejam definidos os valores do negócio. Para isso, uma ferramenta bastante simples e eficaz é o "GOSTO E NÃO GOSTO".

Como aplicar a ferramenta do "GOSTO E NÃO GOSTO":

Essa ferramenta deve ser aplicada em uma reunião informal com todos os funcionários da loja, de preferência fora da velha sala de reuniões, onde o clima deve ser de uma conversa entre amigos em um lugar descontraído. O proprietário deve se preparar para esse encontro. Ele deve lembrar que não é fácil ouvir o que o seu pessoal não gosta na empresa. Por isso, para esse encontro ser bem sucedido, é muito importante que ele tenha uma reação tranquila e democrática em relação a cada colocação do pessoal.

É importante que seja feita a abertura da conversa deixando bem claro quais são os objetivos desse encontro.

Podem ser necessárias algumas ações para quebrar o gelo. Por exemplo, pedir para cada um se apresentar da seguinte forma:

- Quem sou eu?
- Tempo que trabalho na empresa/loja
- Minhas expectativas
- Um animal do qual eu gosto muito
- Três características desse animal.
- E o que essas características têm em comum com a personalidade da pessoa

Devem ser distribuídos lápis, papel e borracha para todos e deixar claro que esse material não será recolhido. Deve-se pedir que eles escrevam TUDO o que gostam na empresa e TUDO o que não gostam (não é das pessoas, e sim da empresa ou loja). Depois que todos escreverem, pedir que leiam primeiro o que todo mundo GOSTA (e só o que gosta).

Anotar e reforçar tudo o que a empresa tem de bom numa cartolina ou flipchart. Quando todos souberem o que a empresa tem de bom, pedir que leiam

SÓ UM “Não gosto” de cada funcionário , para poder resolvê-los na hora. Isso ajuda a manter a reunião no foco, encontrar soluções e não ser apenas um muro de lamentações.

É fundamental que os “Não gosto” sejam resolvidos na hora, o que significa que deve ser dado algum retorno como:

- O que não vai mudar e POR QUE
- O que pode mudar e QUANDO

Essa ferramenta, além de deixar claros os pontos fortes da empresa e seus valores, ajuda a resolver pequenos conflitos que possam existir. Deve-se ter consciência de que muitos deles podem ser resolvidos e outros não, e que o importante é escutar e compartilhar algumas decisões com a equipe.

Ex.: Os Valores da Óptica Sucesso:

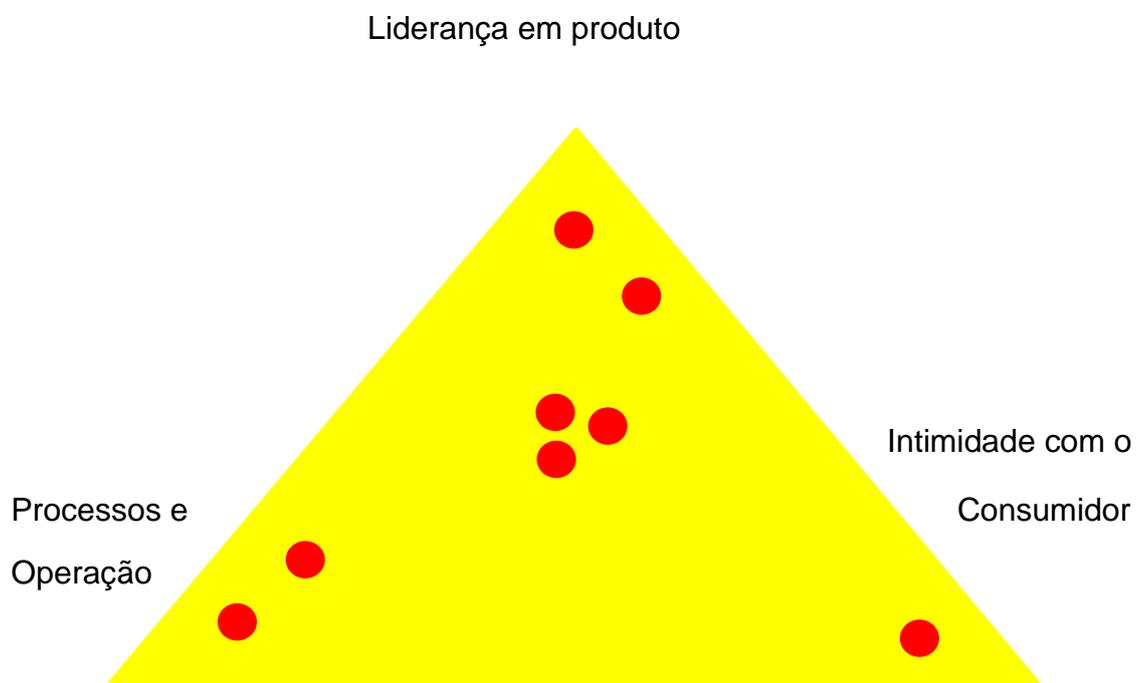
- Honestidade
- Pontualidade
- Companheirismo
- União
- Reconhecimento
- Comprometimento

#### **4.1.2 – Posicionamento**

“Saber exatamente quem é o cliente e dar motivos para ele comprar em seu negócio e não no concorrente”. O posicionamento do negócio tem de estar ligado diretamente aos produtos e serviços oferecidos para um determinado grupo de consumidores, com comportamentos, expectativas e necessidades muito parecidas.

Num posicionamento eficaz, o cliente percebe o que o negócio quer ser. Quem quer ser tudo para todos é nada para ninguém.

Um posicionamento claro e forte vai fazer com que o cliente lembre-se primeiro dessa empresa e, depois, da concorrência. Também é importante porque vai direcionar muitas decisões do dia-a-dia da empresa: critério de compras, arrumação da vitrine, perfil da equipe de vendas, abordagem ao cliente, entre outras. Para uma definição mais simples de foco, pode-se usar a seguinte ferramenta:



- Processos e operação: Em escala de compra e giro da venda, são fundamentais para quem quer se aventurar nesse posicionamento. No mercado óptico, só as grandes cadeias de lojas podem tomar esse caminho.

- Liderança em produto: Em sua grande maioria, indústrias que investem nas áreas de tecnologia, inovação e propaganda desses novos produtos. No mercado óptico, há os fabricantes de lentes e armações.

- Intimidade com o consumidor: quando os pequenos e médios varejistas conseguem saber o nome do cliente e seus hábitos de compra (frequência, o que mais gostam, a marca preferida e etc.)

Para a definição do posicionamento, algumas perguntas são fundamentais:

Quem é o meu Cliente?

- Sexo, idade, personalidade, classe social, estilo de vida e comportamento
- Que produtos/serviços ele compra de mim?

Mais do que produtos, o Cliente compra soluções para suas necessidades. Por isso, pensar nos benefícios que esses produtos trazem é fundamental.

Com que diferenciais?

Conhecer profundamente seus clientes e pensar no que ainda ninguém fez por eles e deixaria um gosto de “quero mais”.

Ex.: O Posicionamento da Óptica Sucesso

Pessoas de ambos os sexos, de 45 a 65 anos, executivos e profissionais liberais que consomem produtos de grifes, modelos exclusivos, lentes com alta tecnologia em design e tratamento de materiais que proporcionem boa visão, com um atendimento diferenciado através de confiança, tradição, praticidade e conveniência.

#### **4.1.3 – Visão**

“O sonho de sua óptica é a causa que une todo mundo na empresa para chegar lá”. Visão pode ser definida como o sonho que o empresário tem para o seu negócio, o objetivo maior. Essa visão vai direcionar as ações de todos os funcionários em busca de um objetivo comum e vai ajudar a definir os passos para

atingi-lo, e porisso tem que causar orgulho em toda a equipe e criar motivação no dia-a-dia. Visão é o grande objetivo para o negócio e as metas são o caminho para chegar lá.

Para criar uma visão forte, algumas definições são recomendadas;

- A visão tem a dimensão do sonho – o sonho representa aquilo que se quer muito, mas, para ser visão, não pode ser sonhado apenas pelo empresário, tem que ser um sonho que toda a equipe ache que vale a pena realizar.

- É onde se quer chegar – não se pode apenas ficar sonhando, é preciso fazer acontecer. Para isso, tem-se que definir muito claramente o destino.

- Deve ter o horizonte de três anos - é necessária a reavaliação anual e, se não foi possível atingir o sonho no prazo previsto, deve-se renovar a energia e continuar atrás da visão. Se o sonho não for mais o mesmo, reformulá-lo e partir em direção a uma nova visão.

- Deve ser interna à empresa – visão é um objetivo que ainda não foi alcançado. Contar a visão do negócio para os clientes pode gerar expectativas frustradas. Visão é uma coisa para o mural interno e não para fazer propaganda.

- Tem que ser boa para todos – para que todo mundo queira chegar lá

- Causar orgulho e ser emocionante – assim, todos estarão comprometidos com os mesmo ideais.

- Ser diferenciada – para que o negócio não seja mais um.

- Deve definir as ações da empresa – para que o sonho possa realmente se tornar realidade.

- Impulsionar a liderança – para que possa inspirar a todos

- É fim e não meio – Não confundir com metas, são bem diferentes.

Ex.: A Visão da Óptica Sucesso:

A Óptica Sucesso consiste em uma geração de donos de negócio comprometidos em construir o seu futuro a cada dia e que buscam se diferenciar no mercado superando as expectativas de seus clientes a cada encontro.

#### **4.1.4 – Essência Competitiva**

“Saber o que você tem que fazer para chegar lá”. A essência competitiva busca concentrar esforços onde o negócio precisa. Quais são as coisas mais importantes que se tem que fazer para conseguir fidelizar o cliente? E para definir quais são os focos mais importantes, deve-se ter em mente o perfil do cliente, conforme o Posicionamento, e tentar perceber as cinco coisas que ele mais valoriza e que farão com que ele fique fiel ao negócio. É importante pensar por que os clientes visitam pela primeira vez o negócio e, principalmente, por que eles voltam lá. Compartilhar a Essência Competitiva do negócio com toda a equipe e garantir que ela esteja presente em cada momento de contato com o cliente é o combustível para fazer as coisas acontecerem.

A Essência Competitiva vai fazer com que o negócio seja diferente da concorrência. Uma boa dica para descobrir o que o negócio mais valoriza é pensar e agir como cliente. Como decidir e eleger os focos mais importantes? Lembrar-se que o número de áreas de ação não pode passar de cinco, pois negócios com mais de cinco focos não têm, na verdade, nenhum. No dia-a-dia, é muito difícil lembrar-se de mais de cinco coisas referentes ao mesmo assunto.

A Essência Competitiva é tudo que tem que ser feito para que o cliente fique fiel ao negócio. É definida pelas coisas que o cliente espera que sempre sejam feitas por ele. Para defini-la, deve-se imaginar na pele do cliente desde quando ele chega até quando ele vai embora. E já que é cliente por alguns minutos... aproveitar, fechar os olhos e tentar imaginar o mesmo caminho que o cliente faria. Ir até o lado de fora do negócio e seguir os passos do cliente: dar uma olhada na vitrine, entrar, pedir ajuda ao vendedor, tomar a decisão de comprar, pagar e ir embora. Aproveitar esses momentos para reavaliar o negócio em cada detalhe. Pensar e agir como cliente e, durante esse exercício, tentar registrar as cinco coisas mais importantes,

que não podem faltar em nenhuma visita ao negócio, os tópicos que o cliente mais valoriza. Essa é a Essência Competitiva.

Ex.: A Essência Competitiva da Óptica Sucesso:

- Receber cada cliente com o sentimento de tapete vermelho.
- Atender do jeito que ele quer e gosta, considerando as peculiaridades de cada um
- Estar sempre em sintonia com os conceitos mais modernos em competência
- Ter na ponta da língua todas as informações sobre cada produto
- Tudo isso a um preço justo e adequado ao público-alvo

#### **4.1.5 – Metas**

“Planejar para chegar aos objetivos é apostar o quanto se quer ganhar com todo o esforço”. As metas são o traçado do caminho para a Visão, compartilhado por todos. Por isso, é bom construí-las junto com a equipe, para que todos participem da criação das metas, tornem-se proprietários delas e se esforcem muito mais para que sejam atingidas. Elas devem ser compatíveis com a realidade da empresa e exequíveis, caso contrário todos ficarão desmotivados por buscarem resultados impossíveis de serem alcançados. Outros pontos importantes em relação às metas são as prioridades e os controles. As metas devem ser priorizadas conforme sua importância, senão poderemos desperdiçar esforços fazendo coisas que não terão impacto no resultado final. As Metas são o plano de vôo para atingir com competência a Visão. Quando bem definidas, são S.M.A.R.T. (do inglês “espertas”)

E Específicas – em nível de tempo, quantidade e qualidade

Mensuráveis – com unidade clara de medição, são compreendidas por todos

Aceitáveis – devem ser boas para todos na empresa

Realistas – não são impossíveis de serem alcançadas

Trilháveis – facilmente acompanhadas

As Metas devem ser:

- Construídas em conjunto – para que todos estejam comprometidos com elas
- Desafiadoras – para todos se sentirem inspirados a atingi-las
- Atingíveis – para que ninguém desanime correndo atrás de algo impossível de alcançar
- Priorizadas – para não gastar tempo nem recursos em vão
- Controladas - para não ocorrerem surpresas desagradáveis
- Atingidas/superadas sem a necessidade de cobrança pelo dono/gerente.

Porisso, todos os pontos acima são importantes, para que todos possam trabalhar comprometidos com os resultados e inspirados a atingir/superar as Metas.

Dois pontos são relevantes na definição das Metas:

- Quanto o cliente paga – isso define as “Metas Quantitativas”, que nada mais são do que quanto você quer vender e faturar a mais em comparação ao ano anterior.

- O que o cliente paga – são as “Metas Qualitativas”, as metas de satisfação dos Clientes e funcionários, que ajudam muito para que você atinja o resultado de vendas e faturamento que deseja.

Ex: As Metas da Óptica Sucesso:

Metas quantitativas

- Aumentar o nosso faturamento de multifocais em 50% dentro de um ano. Isso não depende de um aumento de movimento e sim do aproveitamento do fluxo normal de clientes na loja, através de venda de alto valor agregado.

Metas Qualitativas:

- Melhorar o atendimento aos nossos Clientes, obedecendo ao prazo máximo de entrega de 5 dias.
- Oferecer treinamentos técnicos aos nossos funcionários de 2 em 2 meses

## **4.2 – Equipe**

Em uma empresa pequena, os valores, crenças, a forma de trabalho refletem o perfil de seu proprietário ou dirigente, e esses tópicos devem estar bem definidos entre a equipe. Mesmo em empresas de maior porte, onde outras variáveis influenciam a cultura da organização, a influência da postura do dirigente é muito importante. A adequada integração e desenvolvimento dos colaboradores na empresa, participando ativamente e de modo produtivo dos inter-relacionamentos dentro da organização passa, obrigatoriamente, pela concordância ou aceitação de cada colaborador em relação ao ambiente profissional. Esse conceito atribui enorme peso à responsabilidade do empresário ou dirigente em relação à contratação, porque apenas se esse procedimento for criteriosamente conduzido, pode-se montar uma equipe coesa, motivada e participativa. É fundamental valorizar a correta definição do perfil e requisitos mínimos exigidos de um novo contratado, de forma que o mesmo possa se adaptar e conviver adequadamente dentro da estrutura da empresa e com toda a equipe de trabalho.

### **4.2.1 – Como contratar**

O primeiro passo para a contratação é a minuciosa descrição das especificações de cada cargo, bem como a quantificação da demanda de contratação, levando em conta as demandas estratégicas da empresa. O novo contratado deverá apresentar um perfil que corresponda a essas necessidades, e aqui cabe uma observação relevante: mesmo candidatos bem qualificados, que apresentem características valorizadas na gestão de recursos humanos, podem não

ser os mais adequados para determinadas funções ou mesmo para determinadas empresas.

Para ser bem sucedido, o processo de recrutamento e seleção requer cuidadoso planejamento, com definição minuciosa das etapas, da responsabilidade pela execução, quantidade de candidatos, onde serão captados e que critérios serão levados em consideração para a decisão final de contratação.

A entrevista dos candidatos deve merecer planejamento prévio, de forma que sua realização transcorra de forma produtiva, previsível e confortável para ambas as partes. Agendar um número excessivo de entrevistas acarreta queda em sua qualidade e, conseqüentemente, subaproveitamento do que poderia vir a ser ótima oportunidade de garimpar os melhores candidatos.

Deve-se ouvir mais, deixar mais espaço para que o candidato exponha suas qualificações, habilidades, expectativas e experiência anterior. Porém, é fundamental não perder de vista os objetivos esperados ao final da entrevista, cujo fechamento deve possibilitar ao candidato obter informações claras e consistentes a respeito da empresa, do cargo, expectativa de carreira.

#### **4.2.2 – Como Desenvolver Talentos**

A moderna gestão empresarial considera que os recursos humanos são o bem mais precioso de que uma empresa pode dispor. Cada ser humano possui qualidades e talentos que podem ser desenvolvidos mediante condições adequadas.

Efetuar a seleção e contratação de novos colaboradores é apenas o início de um rico processo que pode resultar em enormes benefícios para a empresa e para o contratado. Propiciar um ambiente empresarial que possibilite desenvolver as habilidades específicas de cada pessoa é a chave para montar e manter uma equipe de trabalho com características únicas, valorizada pelos Clientes e invejada pela concorrência. Para isso, é importante administrar com transparência e, foco, mantendo acompanhamento e orientação constantes, gerando desafios, reconhecendo e valorizando cada colaborador.

O empresário deve administrar de forma a favorecer o crescimento da equipe de trabalho, estimulando comportamentos que possibilitem a cada colaborador suprir deficiências ou limitações de outros, em caso de necessidade.

#### **4.2.3 – Como Motivar**

A motivação, sentimento de satisfação no trabalho e o comprometimento dos funcionários com a organização e suas metas constituem fatores importantes na implementação de estratégias de marketing na empresa. Existe uma relação direta entre esses fatores e componentes como treinamento, sistema de avaliação de desempenho, remuneração e liderança. Da mesma forma, o comportamento dos funcionários pode sofrer influência da estrutura e dos processos de marketing.

O estabelecimento de regras claras, a construção de uma visão do objetivo comum a ser atingido e o zelo pela qualidade da comunicação são de extrema importância, sobretudo em se tratando de funcionários que possuem contato direto com os clientes. É necessário levar em conta que esses funcionários da linha de frente refletem a imagem da empresa e, se forem mal treinados e não tiverem capacidade de orientar adequadamente os consumidores a respeito dos produtos ou serviços oferecidos, passam a impressão de falta de organização e de que a empresa é incapaz de suprir suas necessidades.

#### **4.3 – Comunicação**

A passividade dos proprietários de empresas varejistas, em atitude de esperar que os clientes venham até suas lojas em busca dos produtos ou serviços que necessitam, coloca-os em situação de desvantagem em relação aos seus concorrentes.

Desconhecendo a existência do negócio e da real possibilidade de que a empresa possa satisfazer seus desejos e expectativas, os consumidores não comprarão. Para comunicar ao público-alvo a existência de sua empresa, visando persuadi-lo da superioridade de seus produtos em relação aos da concorrência e, dessa forma, levá-lo a comprar seus produtos e serviços, para atender suas necessidades, o pequeno varejista vale-se da estratégia promocional.

Essa comunicação envolve muitas variáveis que não podem ser deixadas de lado, na conquista e manutenção de Clientes.

É de fundamental importância a compreensão de que os clientes não são iguais e que pensar neles como um grupo homogêneo implica em “miopia da comunicação de massa”. Para combater essa miopia, é necessário utilizar uma comunicação mais focada:

- Comunicação de Nicho – uns são mais iguais que os outros – grupo de clientes com o mesmo perfil.
- Comunicação Direta: focar o cliente definido no Posicionamento, usando a linguagem dele
- Relacionamento: redefinir o pacote de produtos/serviços que a óptica vai oferecer para seu cliente.

O primeiro passo para se iniciar o processo de comunicação é a definição da “cara” que a Óptica tem, qual sua identidade visual, que constitui parte fundamental na conquista e fidelização de Clientes.

Uma identidade visual eficaz é definida por todos os detalhes que fazem parte da Comunicação dentro da loja. Tudo tem que estar compatível: a cara da fachada com o interior e a aparência da loja, passando pela vitrine, arrumação e exposição de produtos.

### 4.3.1 – Fachada

“Aspirador de Clientes”, é a primeira coisa que o cliente repara, sua primeira impressão da loja. Uma fachada bem organizada, pensada e arquitetada sempre chamará o interesse do Cliente e trabalhará junto com a vitrine para fazê-lo parar, olhar e entrar. Para saber se a fachada é eficaz, são importantes alguns questionamentos:

A Fachada é atraente?

Tem diferencial?

Comunica a atividade?

Tem personalidade?

O material utilizado é condizente com o público-alvo?

O acesso é convidativo?

Está bem conservada?

Destaca-se da vizinhança?

### 4.3.2 – Vitrine

“Palco para uma História Só”, é o palco onde os produtos são apresentados aos clientes. Uma vitrine que conte somente uma história fica registrada na cabeça do Cliente, mas colocando-se mais de um assunto na vitrine, ele se confunde e não lembrará mais da loja. Foco é importante. Para montar uma vitrine que realmente fique registrada e marque cada cliente, a palavra mais importante é flexibilidade para mudar quando necessário. Para ter o charme que o cliente deseja, uma coisa é essencial: mudar sempre. Vitruines que ficam com a mesma cara por muito tempo tornam os clientes indiferentes a ela. Para começar a mudar ou rearrumar sua vitrine, é necessário analisar alguns pontos:

A vitrine é bem iluminada?

É integrada com o interior da loja?

A exposição de produtos é adequada?

Os produtos estão devidamente sinalizados?

A vitrine é coerente com seu posicionamento?

Atrai quem você quer atrair?

A vitrine conta apenas uma história?

Como ela é em relação às dos concorrentes?

#### **4.3.3 – Organizando Espaços**

“Facilite a Vida dos Clientes”. Prezar pelo conforto do Cliente é fundamental. O caminho que ele vai seguir e transitar dentro da loja tem que ser especial e confortável. Na hora de organizar o interior da Óptica, é importante pensar no conforto do Cliente. Isso vai impactar o tempo que ele ficará lá dentro - quanto mais, melhor. Quando se estiver organizando o espaço da Óptica, deve-se pensar como o Cliente traçar um caminho confortável para ele circular.

Porisso, deve-se estimulá-lo e não colocar obstáculos à sua frente, como degraus muito altos, muitos produtos no meio do caminho ou gôndolas e displays por toda parte. O segredo do sucesso é fazer com que o cliente tenha um trânsito livre enquanto estiver na loja e que se sinta à vontade. Para análise da organização de espaços, algumas questões facilitam:

O acesso aos produtos é fácil?

A circulação é confortável?

O ambiente é limpo e confortável?

A iluminação é adequada?

A temperatura é agradável?

A área de vendas (atendimento) é bem dimensionada?

A área de apoio (material promocional) é utilizada para impulsionar compras?

#### **4.3.4 – Exposição de Mercadorias**

Impacto, “Amor à Primeira Vista” e vontade imediata de comprar são consequências quando a exposição de produtos é de primeira. Colocar esses conceitos na prática faz muita diferença para a atração de clientes. Arrumar tudo com o objetivo de despertar no cliente o desejo de compra, aticando seus sentidos, é uma grande vantagem. Se a estrela do espetáculo é o produto, isso ajuda a focar e elevar seu visual. Para tanto, é necessário levar em conta o uso final de cada produto, organizando de forma mais fácil de encontrar aquilo que o Cliente veio procurar. Por exemplo, colocar óculos solares em uma área, infantis em outra, óculos de grau agrupados em espaço específico é uma ação que ajuda o Cliente a objetivar sua compra.

Também a iluminação é um recurso que, bem explorado, favorece a atratividade do produto, valorizando e destacando cada item. A análise desse fator requer que sejam feitas algumas indagações:

A exposição é criativa, movimentada?

A distribuição da mercadoria é segmentada?

Os materiais promocionais que estimulam a compra estão bem localizados?

Esses materiais promocionais são eficientes e atuais?

Os equipamentos são adequados para exposição dos produtos?

Os balcões de atendimento são utilizados como expositores?

### 4.3.5 – Sinalização

“O Efeito Negrito” é uma das coisas que ajudará o Cliente a se achar na loja e conhecer melhor os produtos. Sinalização é um dos maiores recursos para confirmar a identidade visual e construir uma Comunicação eficaz dentro da Óptica. Ela pode ser feita para informar sobre um produto, mostrar o preço e fortalecer a marca e, além disso, valorizar os produtos.

Uma sinalização padrão deve ser visível, nítida, clara e fácil de entender, e pode ser feita de duas maneiras:

- Informativa: educar sobre produtos e serviços, oferecendo a melhor opção para a visão.

- Promocional: cooperadas (letreiros, banners e outras opções), embalagem e panfletos educativos

Outras maneiras de se utilizar esse recurso: sinalizar cada produto da vitrine com o preço; aproveitar as datas festivas do calendário, criando embalagens especiais de acordo com a época do ano.

Para eficácia da sinalização, alguns pontos devem ser analisados:

Existe identidade na sinalização?

Existe sinalização informativa clara e objetiva sobre preços, condições de pagamento, etc?

Existe sinalização educativa sobre produtos e serviços?

Existe sinalização promocional?

Existe sinalização promocional cooperada – letreiro, embalagens, panfletos?

É dirigida?

Está atingindo o objetivo?

Com os itens anteriores corretamente implementados, a identidade visual do negócio passa a ser uma só. E essa integração define a real abrangência do todo. O Cliente não está vendo apenas uma loja, mas um negócio capaz de oferecer todas as soluções que ele procura.

## **5 – CONCLUSÃO**

Com o aumento da competitividade do mercado e das exigências dos consumidores, mesmo sendo em grande parte o pequeno Varejo Óptico formado por empreendimentos familiares, estes devem, sim, buscar soluções e alternativas no Marketing para conhecerem seus negócios, a concorrência, seus funcionários, e principalmente o Mercado em que atuam e seus Clientes.

Desenvolver estratégias de Marketing é a chave para posicionar suas empresas corretamente e transformá-las em negócios rentáveis e com capacidade de crescimento. Não dá mais para ficar olhando para o próprio umbigo, deve-se ter uma noção geral do mercado onde sua empresa está inserida, saber qual é exatamente o seu negócio e planejar o futuro dele.

## 6 – REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LCT. 1998.

FERREL, O C; HARTLINE, MICHAEL D; LUCAS JR, George H e LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas. 2000.

PICKLE, Hal B; ABRAHAMSON, Royce L. **Small Business Manegement**. New York: John Willey. 1990.

PROVAR. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas. 1997

HOOLEY, Graham. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Prentice Hall: 2001.

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

BENNET, Peter D. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 1975.

MORGADO, Gerbaudo Maurício; GONÇALVES, Marcelo Neves. **Varejo – Administração de Empresas Comerciais**. São Paulo: Senac. 1997.

Material interno. **Ponto de Referência** Consultoria de Gestão e Varejo

[http://www.usp.br/jorusp/arquivo/2000/jusp504/manchet/rep\\_rep\\_int/especial1.html](http://www.usp.br/jorusp/arquivo/2000/jusp504/manchet/rep_rep_int/especial1.html)