

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANA SOMAVILLA NUNES

**MARKETING DE VAREJO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE COMO A
CONTAINER CURITIBA BATEL EXPLORA AS VARIÁVEIS DO COMPOSTO
VAREJISTA NO SEU PLANO ESTRATÉGICO**

Monografia apresentada como conclusão do curso de Especialização em Marketing Empresarial pelo Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Prado

CURITIBA

2013

Marketing de Varejo¹: um estudo de caso sobre como a Container Curitiba Batel explora as variáveis do composto varejista no seu plano estratégico

Mariana Somavilla Nunes

Pós-graduanda em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)

E-mail: mariana_s_nunes@hotmail.com (Brasil)

RESUMO

O marketing de varejo e seu composto são muito importantes e influenciam diretamente o sucesso das empresas deste ramo. Este artigo analisa como a Container Curitiba Batel, loja franqueada da Container Ecology Store, localizada em Curitiba/PR, explora o composto varejista no seu plano de negócios e utiliza estas estratégias a seu favor para conquistar a fidelidade e a preferência dos clientes. O trabalho explora, conforme define Juracy Parente no livro “Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia” (2010), seis pontos fundamentais: mix de produtos, preço, promoção, apresentação, pessoal e ponto, lembrando sempre que o sistema de franquia também define as diretrizes e a postura adotadas pela empresa. Neste estudo, percebe-se o poder do marketing de varejo e a importância de manter as suas variáveis sempre integradas e em consonância com o posicionamento estratégico do negócio a fim de conquistar a preferência dos consumidores.

Palavras-chave: marketing, varejo, franquia

ABSTRACT

The retail marketing and its compound are very important and directly influence the success of the companies in this sector. This article examines how Container Curitiba Batel, franchised store of Ecology Container Store, located in Curitiba/PR, explores the retail marketing in its business plan and uses these strategies to gain customer's loyalty and preference. The article explores, as defined in Juracy Parente's book, “Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia” (2010), six key points: product mix, price, promotion, presentation,

¹ Artigo formatado de acordo com a Revista Brasileira de Marketing.

personal and location, always remembering that the franchise system also sets guidelines about the posture adopted by the company. In this study, we discuss the power of retail marketing and the importance of keeping your variables always integrated and consistent with the strategic positioning of the business in order to gain consumer's preference.

Key-words: marketing, retail, franchise

INTRODUÇÃO

O marketing nos negócios e os estudos sobre consumismo e escolhas do consumidor desempenham um papel relevante na atualidade. Neste cenário, o marketing de varejo desponta como um dos principais pontos a ser analisado na hora de desenvolver um planejamento estratégico para uma empresa que busca vender seus produtos e conquistar a preferência do público, de acordo com seu alcance e seu mercado-alvo. Para Kotler e Armstrong (2007), o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional.

Este trabalho tem como objetivo analisar como o marketing de varejo norteia as decisões de mercado adotadas pela Container Curitiba Batel, uma boutique de roupas, acessórios e calçados de marca localizada na Avenida Sete de Setembro, 6055, Bairro Batel, Curitiba-PR, que trabalha com as seguintes marcas: Lança Perfume, Triton, Coca-Cola Clothing, Abercrombie e Fitch, Hollister, Shop 126, Luis XV e Reserva. Franqueada da Container Ecology Store, a Container Curitiba Batel foi inaugurada em 13 de novembro de 2012. Portanto, além de analisar as variáveis do mercado varejista, é fundamental estudar como o sistema de franquias também influencia este tipo de negócio.

Para Parente (2010), varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

Kotler e Armstrong (2007) defendem que os varejistas se defrontam com importantes decisões de marketing sobre seus mercados-alvo e posicionamento, sortimento de produtos e serviços, preço, promoção e praça. Segundo Meiler (1992), franquia origina da palavra

inglesa “franchise” que significa basicamente “um ‘direito’ que alguém adquire para fazer alguma coisa, por autorização de outrem”.

Para Cherto (2008), a grande “sacada” do franchising é, pois, permitir a socialização dos benefícios e vantagens de uma estrutura corporativa maior e mais organizada (o franchisor) entre essa própria estrutura e toda uma rede formada por várias empresas menores (seus franchisees), jurídica e economicamente independentes. O Serviço de Apoio às Pequenas e Micro Empresas (Sebrae) define que franquia abrange a distribuição de produtos ou serviços mediante condições estabelecidas em contrato entre franqueador e franqueado, que envolve a concessão de marca, tecnologia, consultoria operacional, produto ou serviço e respaldado legalmente pela Lei 8.955, de 14 de fevereiro de 1994. (Disponível em: <http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/pse/tdn/tdn_fra_oque.asp>. Acesso em 01 de julho de 2013).

Este artigo baseia-se, conforme define Juracy Parente no livro Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia (2010), em seis pontos fundamentais: mix de produtos, preço, promoção, apresentação, pessoal e ponto, analisando separadamente cada um deles e como a Container Curitiba Batel utiliza estes pontos a seu favor e o que ainda pode ser melhorado.

Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) indicam que o volume de vendas do comércio varejista do Paraná cresceu 8,5% no ano passado, enquanto o comércio varejista brasileiro fechou o ano de 2012 com expansão de 8,0%. O IBGE destaca ainda que o Paraná foi o terceiro melhor das regiões Sul e Sudeste, menor apenas que São Paulo (9,7%) e Rio Grande do Sul (8,8%). O desempenho esteve ancorado nos ramos de artigos farmacêuticos e de perfumaria (20,5%), artigos de uso pessoal e doméstico (20,5%), hipermercados e supermercados (10,6%) e veículos, motocicletas, partes e peças (8,6%). (Disponível em: <http://www.sindishopping.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=559: vendas&catid=34:noticias&Itemid=53>. Acesso em 01 de agosto de 2013).

Para o economista do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social do Paraná (Ipardes), Daniel Nojima, as vendas estão em alta porque o nível de emprego do Paraná é um dos mais altos do país e com “um crescimento de renda do trabalho bastante elevado, [...] nós temos um contexto de forte consumo”. (Disponível em: <<http://globo.com/rpc/parana-tv-2a-edicao-curitiba/v/vendas-do-comercio-em-curitiba-foram-maiores-que-a-media-nacional/2462347/>>, do Paraná TV 2ª Edição, de 15/03/2013. Acesso em 05 de julho de 2013).

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (ABIT) indica que a produção do setor de vestuário cresceu 5,33% em janeiro de 2013 em comparação ao mesmo período do ano passado. Já o desempenho do varejo em janeiro foi positivo, com crescimento de 4,95% no volume de vendas e de 9,41% no faturamento, em comparação com janeiro de 2012. (Disponível em: <<http://moda.sortimentos.com.br/producao-do-setor-de-vestuario-e-textil-fashion-news-janeiro-2013/>>. Acesso em 02 de agosto de 2013).

CONTAINER CURITIBA BATEL

Inaugurada em 13 de novembro de 2012 pelas empresárias Suelen e Chélin Nichele, a Container Curitiba Batel é uma boutique de roupas, acessórios e calçados de marca localizada na Avenida Sete de Setembro, 6055, Bairro Batel, Curitiba/PR. Para a sócia Suelen, a ideia foi “apresentar um novo conceito ao mercado de moda curitibano, já saturado pelas mesmas propostas”. Franqueada da Container Ecology Store, a loja possui dois andares e está montada com três containers, cada um com 30m², totalizando 90m² de espaço útil, e trabalha com as seguintes marcas: Lança Perfume, Triton, Coca-Cola Clothing, Abercrombie e Fitch, Hollister, Shop 126, Luis XV e Reserva. Os containers são pintados na cor laranja, característica própria da franquia, para chamar a atenção, apresentando uma arquitetura inusitada e criativa. A loja atende das 10h às 19h, de segunda a sábado. Todas as marcas de roupas, calçados e acessórios que compõem o mix de produtos da loja são pensadas e direcionadas ao público alvo, e a escolha passa pela aprovação da franqueadora.

Em 2008 nasceu a franquia Container Ecology Store, quando o empresário gaúcho André Krai viu a oportunidade de transformar containers velhos em boutiques de moda. O objetivo da franquia, ligada à Associação Brasileira de Franchising (ABF), é atingir a marca de 100 lojas no Brasil ainda este ano. O principal diferencial da rede está na concepção do espaço físico, com a construção das lojas por meio da reutilização de containers que foram descartados pela indústria e reciclados.

O mercado-alvo potencial situa-se nos arredores da loja, nos bairros Água Verde, Batel e Seminário, na cidade de Curitiba/PR. De acordo com o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), o bairro Seminário possui 6.851 habitantes e representa 0,39% da população curitibana; o bairro Batel possui 10.878 habitantes e

representa 0,62% da população; e o bairro Água Verde soma 51.425 habitantes e representa 2,93% da população da cidade. Ainda segundo o IPPUC, o Batel tem a população com a maior renda média per capita familiar de Curitiba, de R\$ 5.120,73. (Disponível em: <www.ippuc.org.br>. Acesso em 21 de julho de 2013).

Dados do IPPUC indicam também que 11.306 mulheres de 20 a 44 anos residem no bairro Água Verde; 2.250 mulheres de 20 a 44 anos moram no bairro Batel; e 1.355 mulheres de 20 a 40 anos vivem no bairro Seminário. Assim, a população total segmentada de interesse da empresa analisada totaliza 14.911 mulheres.

FRANQUIA

Por ser uma franquia, torna-se fundamental para este trabalho analisar como este tipo de vínculo influencia os negócios e as decisões tomadas pelos franqueados.

Kotler e Armstrong (2007) definem organizações de franquia como uma associação contratual entre um franqueador (fabricante, atacadista ou organização de serviços) e franqueados (empresários independentes que compram o direito de ter e operar uma ou mais unidades no sistema de franquia). As organizações de franquia são normalmente baseadas em algum produto ou serviço exclusivos, em um método de fazer negócios, em uma marca registrada ou patente ou na reputação desenvolvida pelo franqueador. Ainda segundo eles, a principal diferença entre organizações de franquia e outros sistemas contratuais (redes voluntárias e cooperativas de varejo) é que os sistemas de franquia normalmente são baseados em algum produto ou serviço exclusivos, em um método de fazer negócios ou em uma marca registrada, patente ou reputação desenvolvida pelo franqueador.

Conforme a IFA – EEUU (International Franchise Association), o franchising é: (tradução livre) “uma relação contratual entre o franqueador e o franqueado, na qual o franqueador é obrigado a manter um interesse contínuo no negócio do franqueado, concernente a áreas tais como ‘know-how’ e treinamento; na qual o franqueado opera sob um nome comercial comum, de acordo com um ‘formato’ ou padrão estabelecido, controlado pelo franqueador, e na qual o franqueado faz um investimento substancial de recursos, em seu próprio negócio”. (MEILER, 1992, p. 81)

De acordo com Parente (2010), a franquia consiste em um sistema contínuo e integrado de relacionamento entre franqueador e franqueado, que permite ao franqueado

conduzir um certo negócio de acordo com um padrão de procedimentos e marca definidos pelo franqueador. No Brasil, o sistema de franquias começou a ganhar força na década de 80, com o surgimento de redes como O Boticário, Água de Cheiro e a implantação da rede de lanchonetes do Mc Donald's.

No Brasil, O Conselho de Desenvolvimento Comercial (CDC), do Ministério da Indústria e do Comércio, define “o instituto como um sistema de distribuição de bens e serviços, pelo qual o titular de um produto, de um serviço ou de um método, devidamente caracterizado por marca registrada, concede a outros comerciantes, que se relacionem com o titular, por ligação contínua, licença e assistência para exposição do produto no mercado”. (CHERTO, 1988, p. 04).

De acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o mercado brasileiro de franquias conta com mais de 850 empresas franqueadoras e mais de 60 mil unidades franqueadas. Essas companhias já empregam 600 mil pessoas diretamente, e posicionam o Brasil como o 3º maior mercado do mundo. (Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/brasil-e-o-terceiro-maior-mercado-de-franquias-do-mundo/7973/>>. Acesso em 10 de julho de 2013).

MARKETING DE VAREJO

No cenário em que se encontra a Container Curitiba Batel, o marketing de varejo ocupa um lugar de destaque na hora de estabelecer as estratégias da empresa para atuar neste mercado altamente competitivo. Para Las Casas (2000), “independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, trata-se de comercialização a consumidores finais”. Dentro da definição de Kotler e Armstrong (2007), o objeto de estudo deste artigo pode ser definido como uma loja especializada, pois “vende uma linha pequena de produtos com amplo sortimento. Hoje em dia, as lojas especializadas estão florescendo. A crescente utilização da segmentação de mercado, determinação dos mercados-alvo e da especialização de produto resultou em maior necessidade por parte das lojas de se concentrar em segmentos e produtos específicos”.

Para a análise que será apresentada posteriormente, foram estudadas as variáveis do composto varejista apontadas por Parente (2010). Segundo o autor, este composto engloba todos os fatores controláveis que o varejista articula para conquistar as preferências dos

consumidores e todas as decisões de marketing do varejista devem ser consistentes com seu posicionamento e com o mercado-alvo escolhido. São eles:

Variáveis do composto varejista	Exemplo de decisões
Mix de produtos	Variedade da linha, qualidade, serviços
Preços	Preços, créditos, benefício/custo
Promoção	Propaganda, ofertas, sinalização
Apresentação	Loja, departamentalização, planograma
Pessoal	Atendimento, rapidez, serviços
Ponto	Localização, acesso, visibilidade

Figura 1 – Variáveis do Composto Varejista

Fonte: PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2010.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o mix de produtos deve ser um fato de diferenciação para o varejista, ao mesmo tempo em que atende às expectativas do seu mercado-alvo. Uma estratégia interessante é oferecer mercadorias que nenhum outro concorrente comercializa, como marcas próprias ou marcas nacionais sobre as quais tenha direitos exclusivos. Parente (2010) defende que a principal motivação dos consumidores ao comprarem produtos em determinado estabelecimento é obter mercadorias que satisfaçam suas necessidades.

Outra importante decisão na hora de montar um negócio é definir a política de preços que será adotada, de acordo com a concorrência, o sortimento de produtos e serviços, o posicionamento que será adotado e o mercado-alvo, conforme aponta Kotler e Armstrong (2007). Para Parente (2010), de todas as variáveis do marketing mix, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas. Portanto, segundo o estudioso, o proprietário deve levar em consideração o posicionamento de marketing da empresa e qual estratégia de benefício/custo pretende oferecer ao mercado. Além disso, é fundamental analisar também o comportamento dos consumidores.

Nas definições apresentadas por Parente (2010), há três políticas de preço: preços acima do mercado, preços médios de mercado, preços abaixo do mercado. A Container Curitiba Batel encaixa-se na segunda abordagem, que é a adotada pela maioria dos varejistas. Assim, para o autor, como o nível de preço situa-se em um patamar intermediário, não consiste nem em vantagem nem em desvantagem competitiva. O varejista que adota essa estratégia deve procurar diferenciar-se de seus concorrentes oferecendo vantagens competitivas em alguns aspectos, tais como: localização, serviços ou linha de produtos.

As estratégias de promoção escolhidas pelos varejistas também são essenciais para o sucesso do negócio. Kotler e Armstrong (2007) definem que os empresários deste ramo utilizam ferramentas promocionais normais, como marketing direto, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e propaganda, para atingir seu público-alvo. Parente (2010) explica que, além de atrair os possíveis clientes, o composto promocional deve motivar os consumidores às compras, apontando três objetivos básicos: composto promocional informativo, composto promocional persuasivo e composto promocional de reforço, ou seja, informar, persuadir e relembrar o mercado-alvo sobre o que o varejista tem a oferecer. Assim, segundo o autor, “o mix promocional, portanto, é um processo de comunicação entre varejista e consumidor, com a finalidade não só de ser informativo (fornecendo dados sobre a loja e os produtos e serviços oferecidos), mas também persuasivo (influenciando as percepções, atitudes e comportamento do consumidor)”.

A loja em si, ou seja, sua apresentação é a variável do composto varejista que mais provoca impacto inicial no cliente, segundo Parente (2010). O autor aponta entre as decisões a atmosfera, apresentação externa, apresentação interna, layout e exposição dos produtos, e, de acordo com ele, “para o varejista todas as decisões de marketing convergem para a loja. É onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e seu grau de satisfação para com o varejista. É na loja que ocorre a interface entre varejista e consumidor, e onde todas as atividades do varejo se reúnem”.

Parente (2010) explica a atmosfera da loja como sua personalidade e o sentimento psicológico que é despertado no consumidor quando ele visita o estabelecimento. Segundo ele, esta atmosfera é criada através dos recursos da apresentação interna e externa, das decisões de layout e do modo de exposição dos produtos, incluindo o pessoal de atendimento, os preços e a linha de mercadorias. “As cores, as formas, o tamanho da área de venda, a decoração, os equipamentos de exposição, os produtos, a comunicação visual e a sinalização são exemplos de elementos percebidos pela visão do consumidor que vão construindo seus sentimentos e emoções para com a loja”.

Apresentação externa da loja - Os aspectos externos da apresentação da loja provocam um forte impacto em sua imagem e são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois determinam a primeira impressão que o consumidor tem, influenciando sua percepção sobre a qualidade e o tipo de loja. Apresentação interna da loja - Enquanto a apresentação externa da loja sinaliza o posicionamento do varejista e procura atrair o consumidor, a apresentação interna deverá envolver os clientes de forma harmônica e estimulante, reforçando os aspectos da atmosfera da loja. A apresentação interna e externa da loja devem, portanto, ser compatíveis e estar em harmonia. (PARENTE, 2010, p. 294-295)

Las Casas (2000) aponta que “o marketing varejista tem como base a prestação de serviços. O cliente, ao entrar numa loja, não está apenas atrás de produtos, mas também de bom atendimento, visto que os produtos muitas vezes são encontrados em diversos lugares. Portanto, a prestação de serviços é um benefício passível de diferenciação. Um bom atendimento pode ser determinante para o futuro do lojista”. Assim, o pessoal é fundamental para o sucesso de um empreendimento. Parente (2010) defende que, para sobreviver diante de tanta concorrência, os lojistas precisam diferenciar-se, satisfazendo as necessidades dos clientes de forma mais consistente que os concorrentes. Para Parente (2010), atendimento e serviços englobam todas as atividades que apresentam algum grau de relacionamento pessoal entre consumidor e varejista, e se desempenhados de forma adequada conquistam a fidelidade do cliente, pois “independentemente do tipo de loja, a qualidade do relacionamento pessoal com os consumidores será um fator fundamental de diferenciação e de vantagem competitiva”.

As atividades de venda pessoal têm grande importância para os varejistas desenvolverem suas vantagens competitivas. Segundo Kunz (adaptado de KUNZ, Grace I. *Merchandising: theory principles and practice*. New York: Fairchild Books, 1998, p. 326-327), os seguintes fatores merecem destaque:

1. As pessoas de venda são tipicamente as primeiras na loja a interagir com os consumidores numa relação face a face;
2. O profissionalismo e as atitudes dos vendedores exercem grande influência em como os consumidores percebem a loja e têm um papel importante na melhoria ou no detrimento das impressões favoráveis dos consumidores sobre a loja;
3. Em muitos setores varejistas, os vendedores conseguem transformar os consumidores em clientes fiéis e construir um relacionamento de longo prazo;
4. Funcionários mal treinados e pouco motivados prejudicam as vendas, comprometem o relacionamento com clientes, cometem erros frequentes e operam com baixa produtividade. (PARENTE, 2010, p. 286)

Ao falar sobre a importância do ponto, Kotler e Armstrong (2007) brincam que “os varejistas apontam três fatores críticos para o sucesso das vendas no varejo: localização, localização e localização!”. Segundo os autores, é fundamental optar por lugares de fácil acesso para o seu público-alvo e em regiões compatíveis com o posicionamento que será adotado pelo negócio. Parente (2010) explica que a localização terá influência sobre a atratividade da loja perante os consumidores, sendo um ponto determinante para o volume de vendas e o retorno satisfatório em relação ao investimento realizado. Além disso, “a seleção da localização deverá estar consistente com o posicionamento mercadológico adotado pela empresa, levando em conta os segmentos que constituem seu mercado-alvo”.

Las Casas (2000) aponta alguns fatores que devem influenciar na seleção do local: estacionamento, visibilidade da loja, trânsito, mix das lojas, estrutura existente, trânsito de

pedestres e vizinhos. Assim, segundo ele, “a estratégia de localização, como afirmado anteriormente, é de extrema importância, pois, como parte do processo mercadológico, proporciona utilidade de tempo e lugar aos consumidores. Portanto, o varejista deve localizar-se convenientemente”.

Rachman (1979) também defende a importância deste aspecto dentro do composto varejista e a necessidade de levar em consideração dados econômicos e realizar pesquisa em campo antes de tomar uma decisão.

A seleção de um local apropriado para localização varejista exige dados econômicos exatos. Na maioria dos casos pode-se obter uma grande quantidade de informação de fontes secundárias. Mesmo assim, é frequente que uma empresa verifique que tais informações precisam ser suplementadas por pesquisa em campo, seja por meio de entrevistas com os consumidores, seja por estimativa da concorrência. (RACHMAN, 1979, p. 405)

Além disso, conforme reforça Parente (2010) ao longo da sua obra, é fundamental que estas seis variáveis do composto varejista estejam sempre integradas de forma consistente com o posicionamento estratégico adotado pelo proprietário e com o mercado-alvo escolhido.

ANÁLISE

A Container Curitiba Batel, ao trabalhar com um número restrito, mas forte, de marcas (Lança Perfume, Triton, Coca-Cola Clothing, Abercrombie e Fitch, Hollister, Shop 126, Luis XV e Reserva) direciona seus produtos (roupas, calçados e acessórios para homens e mulheres) para seu público-alvo. São marcas relevantes e que povoam o imaginário destes consumidores, principalmente os jovens da classe A, que usam as roupas como uma forma de adequação e destaque no grupo.

Mesmo com um mix de produtos restrito e com poucos modelos de cada marca, a loja procura trazer sempre novidades e produtos exclusivos a cada semana, como uma forma de diferenciação e de atrair os consumidores novamente para o estabelecimento e com frequência. Além disso, a Container Curitiba Batel trabalha com modelos para as mais variadas ocasiões, do dia-a-dia a eventos sofisticados, o que contribui para tornar seu mercado-alvo mais diverso e abrangente. De acordo com as proprietárias, “as marcas comercializadas na loja são bem aceitas pelo público consumidor e o carro chefe em vendas é a marca Lança Perfume”.

Além de trabalhar com marcas pouco exploradas no mercado curitibano, envolvendo os clientes com novidades e exclusividade, as coleções acompanham a mudança das estações

e mudam com frequência, sempre seguindo as tendências de consumo do público-alvo e despertando no consumidor novos desejos de consumo e necessidade de autoafirmação.

No último verão, a Container Curitiba Batel trouxe modelos com características florais, transparências, rendas e estampas tropicais, buscando qualidade, atitude e singularidade nos produtos para transmitir ao seu target a certeza de estar antenado com as tendências da moda e de seguir na vanguarda do bem vestir-se com personalidade, exclusividade e bom gosto.

Outro ponto importante é a exploração das datas comemorativas, seguindo o calendário do comércio varejista pré-estabelecido, no qual os períodos são de aumento no movimento de vendas, como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados e Natal. Estas datas, que proporcionam o incremento de campanhas exclusivas e direcionadas a determinado segmento de consumo, cujas ações primam por aumentar as vendas nestes períodos, tornam a loja mais conhecida e incrementam consideravelmente a receita financeira do estabelecimento para assim contrabalançar com períodos de baixa lucratividade.

Segundo as proprietárias, os meses de janeiro, fevereiro, julho e agosto são de vendas mais baixas, meses em que a demanda pelo comércio de roupas e acessórios despensa, característica típica dos períodos de férias e de meses sem datas festivas que demandam maior consumo destes produtos. Daí a importância de se pensar em promoções e novidades do mix de produtos para movimentar estes períodos de datas festivas, gerando receita para suportar meses de menor movimento de vendas do comércio varejista.

Dentro do composto varejista, o preço não é o principal diferencial ou ponto forte da Container Curitiba Batel, uma vez que a empresa trabalha com produtos exclusivos e de marcas famosas que atingem público de maior poder aquisitivo, o que conseqüentemente converge para que esses produtos tenham valores mais elevados. Levando em consideração a força das marcas, a exclusividade dos produtos, o ambiente que a loja oferece, bem como a oferta de peças únicas, seja na cor ou no modelo, fica claro que o preço não é o chamariz para o target frequentar ou procurar o estabelecimento para seu consumo.

Mesmo não sendo o preço o ponto forte que atrai o consumidor e o torna assíduo da loja, podemos considerar que os preços estão dentro da média adotada pelo mercado para estas marcas. Portanto, a estratégia de marketing da loja deve focar em outros aspectos tangíveis e intangíveis para conquistar a fidelidade dos seus clientes, primando por tornar o consumidor fiel ao estabelecimento e criando um vínculo duradouro com ele, bem como atrair novos consumidores.

Uma das estratégias adotadas é a realização de promoções ao final das estações e a realização de bazares, o que atrai novos consumidores ao local que, se bem atendidos e satisfeitos com o serviço, tendem a retornar mais vezes ao longo do ano, bem como fideliza os clientes que já consumiram na loja ao enviar comunicação através de mensagens no início dessas promoções e convidá-los a visitar a loja e aproveitar as ofertas.

Um dos grandes diferenciais da Container Curitiba Batel diz respeito à sua apresentação, afinal, o estabelecimento é instalado dentro de um container na cor laranja, o que chama a atenção das pessoas que passam pela rua, uma das mais movimentadas da capital paranaense. O nome da loja em destaque também é um ponto positivo. No que diz respeito ao interior da loja, a Container Curitiba Batel apresenta-se dividida em dois setores: masculino e feminino, facilitando para o cliente a visão dos produtos e direcionando o público ao que ele quer consumir. Os provadores são amplos e espaçosos, com grandes espelhos, e as roupas estão bem dispostas, separadas por estilo e marca, o que facilita quando o cliente busca por um modelo ou marca específico, ou mesmo quando deseja determinado estilo de roupa para uma ocasião ou evento especial.

A localização é um dos pontos fortes da loja analisada. Por estar localizada em uma das avenidas mais famosas e movimentadas da cidade, onde diariamente um grande fluxo de veículos transita, e em um bairro nobre, a Container Curitiba Batel fez a escolha correta se levarmos em consideração o amplo espaço que possui, com estacionamento conveniado e nas redondezas, um ponto importante para comércios de rua. Além disso, sua visibilidade é reforçada pela sua estrutura diferente, construída a partir de containers, e pela cor laranja vibrante, fatos que também atraem a curiosidade das pessoas que passam pela região.

Na questão de pessoal e prestação de serviços, a Container Curitiba Batel procura destacar-se para conquistar a simpatia dos seus clientes e, conseqüentemente, sua fidelidade. O atendimento é rápido e diferenciado, muitas vezes com as próprias proprietárias da franquia recebendo os clientes, afinal, elas conhecem em detalhes o mix de produtos oferecido. Os funcionários são treinados para atender com excelência, dando espaço para o consumidor conhecer e experimentar as mercadorias, e preparados para ajudar quando necessário.

Por ser uma loja pequena e intimista, o número de visitantes ao mesmo tempo é baixo, então o estabelecimento consegue oferecer um atendimento personalizado. Além disso, quando conquista a fidelidade deste consumidor, as sócias passam a conhecer melhor seus gostos e desejos, facilitando na hora de atender às suas expectativas. Uma estratégia importante é sempre reforçar com sua equipe de vendas a importância do seu desempenho

para o sucesso do negócio e desenvolver ações de incentivo, como premiações para os vendedores que alcançarem os melhores resultados, além de sempre ouvir a opinião dos clientes a respeito do serviço prestado. A prestação de serviços e o pessoal deve ser um dos diferenciais da Container Curitiba Batel, afinal, se o consumidor é bem atendido e se sente satisfeito, ele tende a comentar suas impressões com pessoas próximas e divulgar positivamente a empresa no seu círculo de relacionamento. Portanto, as sócias investem neste quesito e procuram utilizá-lo como um fator de diferenciação perante os concorrentes.

Afinal, de acordo com Las Casas (2000), “torna-se importante que o responsável cuide do desempenho de seus funcionários, uma vez que os vendedores são os principais responsáveis pela formação de imagem de um estabelecimento comercial. A imagem que fica é, geralmente, o resultado da interação do cliente com o vendedor”.

Nas decisões referentes à promoção de vendas, a loja usa como meios de comunicação e de se relacionar com o mercado parcerias com blogs de moda, um recurso bastante explorado hoje em dia, eventos para lançamento de novas coleções, página na rede social Facebook, mensagens via celular e e-mail marketing, divulgando sempre valores como estilo, conforto, exclusividade e inovação. Uma estratégia interessante é usar outdoors nas redondezas da loja, afinal, a região tem um grande fluxo de carros, e aproveitar estes espaços para difundir a mensagem da Container Curitiba Batel, de comercializar roupas descoladas e de qualidade para pessoas com atitude. Outra ação relevante usada pela loja é o contato com blogueiras de moda, afinal, estas meninas são formadoras de opinião e influenciam os hábitos de consumo das suas seguidoras.

Dentro da promoção, uma dica para a empresa é a formulação de um plano de comunicação completo, trabalhando assessoria de imprensa e propaganda. A assessoria de imprensa fica responsável por conquistar espaços não pagos na mídia, como revistas, editoriais de moda e cadernos específicos deste setor, além de poder trabalhar outras pautas de comportamento e economia. A propaganda em revistas de grande circulação na região de Curitiba e voltadas para o público A ajudam a reforçar a imagem da Container Curitiba Batel e transmitir seu conceito de exclusividade e qualidade. O plano de comunicação, além de contribuir positivamente para a formação da imagem da loja no imaginário do mercado-alvo, faz com que o estabelecimento seja sempre lembrado e pode atrair novos consumidores.

Na hora de definir o planejamento estratégico de uma empresa, é muito importante analisar qual é seu público-alvo. De acordo com Parente (2010), não há dois consumidores iguais, “cada consumidor [...] apresenta características, desejos e necessidades próprios,

formando de certa maneira um mercado específico”. O autor aponta ainda variáveis que são determinantes e exercem grande influência no comportamento adotado pelos consumidores: “as variáveis geográficas, demográficas, socioeconômicas, que caracterizam os consumidores como indivíduos”.

Segundo Chélin e Suelen, sócias na Container Curitiba Batel, “o público da loja é formado em sua maioria por mulheres, na faixa etária entre 20 e 40 anos, que gostam do bom atendimento, do mix de produtos e procuram roupas de qualidade. Além disso, a maior parte destes consumidores reside nos arredores do comércio, com destaque para os bairros Seminário, Água Verde e Batel”. As sócias apontam ainda como consumidores secundários os jovens, entre 15 e 20 anos dos dois sexos, atraídos pelas grifes comercializadas, e homens adultos que procuram modelos mais descolados para si e presentes para familiares e amigos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, pelo exposto nos tópicos anteriores, que o marketing de varejo desempenha papel fundamental para as empresas do ramo varejista e suas variáveis devem ser estudadas e levadas em consideração na hora de estabelecer um plano estratégico para o lançamento de um novo negócio. Analisando a importância dos consumidores para o comércio, torna-se relevante que as empresas pensem em formas de atrair e, principalmente, fidelizar seus clientes, afinal, a concorrência é grande e muitos são os estímulos que chegam até as pessoas hoje em dia, principalmente através da mídia.

Este artigo permite destacar que a Container Curitiba Batel encontra-se no caminho certo para atingir seus objetivos e tornar-se uma loja de destaque dentro da sua proposta e do seu mercado-alvo. Conforme apontado durante a análise das variáveis, a loja estudada procura reforçar seus pontos positivos, como apresentação e pessoal, ao oferecer uma estrutura diferenciada e um atendimento personalizado, primando sempre pelo bem-estar dos clientes e sua total satisfação. Atualmente, muitas são as lojas que focam seus esforços para atingir este público A, principalmente na região em que a Container Curitiba Batel está localizada.

Ao direcionar seus esforços em pessoal, apresentação e mix de produtos, a loja fortalece as variáveis do composto varejista que são seus pontos fortes e isto contribui para a criação de uma imagem positiva e condizente com a mensagem que ela procura passar a partir da promoção. O ponto, em um dos bairros mais nobres da capital paranaense e em lugar de

grande circulação de veículos, também foi bem pensado pelas proprietárias. Dentro do composto, o preço é o único fator que não pode ser apontado como uma vantagem para a Curitiba Container Batel, mas por estar na média devido ao padrão das marcas trabalhadas, ele ocupa uma posição neutra e as proprietárias procuram usar este fator a seu favor ao realizar bazares e promoções, principalmente ao final das estações e em datas comemorativas.

Dentro do que foi estudado, a Curitiba Container Batel está no caminho certo dentro das premissas do marketing de varejo neste seu primeiro ano de atuação no mercado curitibano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHERTO, Marcelo Raposo. **Franchising: revolução do marketing**. 2ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MEILER, Wilson M. **O franchising passado a limpo: uma experiência empresarial: uma lição prática de marketing**. Curitiba: Posigraf, 1992.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.

RACHMAN, David J. **Varejo: Estratégia e Estrutura (uma abordagem gerencial)**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1979.