

**GISELE BRESSAN HECKE**

**MARKETING DE VAREJO:  
IMPLANTANDO AÇÕES DE MARKETING EM UMA LOJA DO COMÉRCIO DE  
VESTUÁRIO FEMININO**

**Projeto Técnico apresentado ao curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing.**

**Orientador: Professor Zaki Akel Sobrinho**

**CURITIBA  
OUTUBRO – 2004**

Dedico este trabalho  
a meu esposo Roberto, que sempre me  
incentivou para a realização do curso de  
Pós-Graduação e deste projeto;  
demonstrando seu amor, carinho e  
compreensão em todos os momentos.

## AGRADECIMENTOS

A todos os professores do curso de Pós-Graduação em Marketing da Universidade Federal do Paraná, em especial, ao professor orientador Zaki Akel Sobrinho.

A todos meus familiares e principalmente a minha cunhada Rosane Carla Hecke Gnoatto por ter colaborado com as informações sobre a loja Penélope Moda Feminina e ter permitido a realização deste trabalho.

A meus colegas de curso, pelo apoio e companheirismo recebidos.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

A Deus, a força superior a qual cada um de nós a sua maneira, se apoiou nos momentos mais difíceis e que nos permitiu chegar até aqui, meu maior agradecimento.

[...] talvez não tenhamos conseguido fazer o melhor, mas lutamos para que o melhor fosse feito [...] Não somos o que deveríamos ser, mas somos o que iremos ser. Mas graças a Deus, não somos o que éramos (Martim Luther King).

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	xii
LISTA DE QUADROS.....	xii
RESUMO.....	xiii
1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO.....	1
1.1 INTRODUÇÃO.....	1
1.2 APRESENTAÇÃO.....	1
1.3 OBJETIVOS.....	2
1.3.1 Objetivo Geral.....	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 JUSTIFICATIVAS DO TRABALHO.....	3
1.4.1 Justificativa Teórica.....	3
1.4.2 Justificativa Prática.....	3
1.5 RESTRIÇÕES ÀS PROPOSTAS.....	4
1.6 METODOLOGIA.....	4
2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	6
2.1 VAREJO.....	6
2.1.1 Qual Seria a Definição de Varejo?.....	6
2.1.2 O Varejista na Cadeia de Distribuição.....	6
2.1.3 Tendências do Varejo.....	7
2.1.4 Desenvolvimento do Varejo no Brasil.....	13
2.1.5 Classificação do Varejo.....	14
2.1.5.1 Classificação de acordo com a propriedade.....	15
2.1.5.1.1 Independentes.....	15
2.1.5.1.2 Redes.....	16
2.1.5.1.3 Franquias (franchising).....	16
2.1.5.1.4 Departamentos alugados.....	17
2.1.5.1.5 Sistema de marketing vertical.....	17
2.1.5.2 Varejo com loja.....	18
2.1.5.2.1 Alimentício.....	18
2.1.5.2.2 Não alimentício.....	19
2.1.5.2.3 Varejo de serviço.....	21

2.1.5.3	Varejo sem loja.....	21
2.1.5.3.1	Marketing direto.....	22
2.1.5.3.2	Venda direta.....	24
2.1.5.3.3	Máquinas automáticas de vendas.....	25
2.1.5.3.4	Varejo virtual.....	25
2.2	SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING.....	27
2.2.1	Os Principais Componentes dos Sistemas de Informação de Marketing.....	29
2.2.1.1	Sistema interno de dados ou sistema de registros internos.....	29
2.2.1.2	Sistema de inteligência de mercado ou sistema de inteligência de marketing.....	30
2.2.1.3	Sistema de pesquisa de marketing.....	31
2.2.1.3.1	Etapas do processo de pesquisa.....	33
2.2.1.3.2	Tipos de pesquisa de mercado.....	35
2.2.1.3.3	Fonte de informação e métodos de pesquisa.....	36
2.2.1.3.4	Plano de amostragem.....	42
2.2.1.3.5	Métodos de amostragem.....	43
2.2.1.3.6	Tamanho da amostra.....	43
2.3	DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO.....	46
2.4	COMPOSTO DE MARKETING OU MIX DE MARKETING.....	47
2.4.1	O Produto e o Mix de Produtos.....	47
2.4.1.1	Níveis de produto.....	48
2.4.1.2	Classificação de produto.....	50
2.4.1.2.1	Durabilidade e tangibilidade.....	50
2.4.1.2.2	Classificação de bens de consumo.....	51
2.4.1.2.3	Classificação de bens empresariais.....	51
2.4.1.3	Hierarquia e classificação mercadológica do mix de produtos.....	52
2.4.1.3.1	Departamentos.....	53
2.4.1.3.2	Categorias.....	53
2.4.1.3.3	Subcategorias.....	54
2.4.1.3.4	Segmentos.....	54
2.4.1.3.5	Subsegmentos.....	54
2.4.1.4	Decisões estratégicas.....	54

2.4.1.4.1 Amplitude e profundidade.....	55
2.4.1.4.2 Preço e qualidade .....	56
2.4.1.4.3 Marcas próprias e políticas de marcas.....	56
2.4.1.4.4 Vantagens da marca própria .....	56
2.4.1.4.5 Importância ou papel da categoria .....	57
2.4.1.5 Fatores que influenciam a composição do mix de produtos.....	57
2.4.1.5.1 Substitutibilidade .....	58
2.4.1.5.2 Complementaridade .....	58
2.4.1.5.3 Indicadores de desempenho da linha de produtos.....	58
2.4.1.5.4 Ciclo de vida de produto.....	59
2.4.1.5.5 Ciclo da moda .....	60
2.4.1.5.6 Necessidades dos clientes-alvos .....	61
2.4.1.5.7 Limitações de espaço, equipamentos e recursos.....	62
2.4.1.5.8 Posicionamento de mercado da empresa .....	62
2.4.1.6 Decisões Táticas .....	62
2.4.1.6.1 Introdução de novos produtos.....	63
2.4.1.6.2 Exclusão de novos produtos .....	63
2.4.1.6.3 Aumento de variedade .....	63
2.4.1.6.4 Redução de variedade .....	64
2.4.1.6.5 Agrupamento de lojas .....	64
2.4.2 Atendimento e Serviços ao Consumidor .....	64
2.4.2.1 Fatores que influenciam na determinação de serviços .....	65
2.4.2.2 Níveis de serviço .....	66
2.4.2.3 Tipos de serviços .....	66
2.4.3 Preços .....	68
2.4.3.1 Passos para a determinação de preços .....	68
2.4.3.1.1 Objetivos de preços.....	68
2.4.3.1.2 Análise dos segmentos .....	69
2.4.3.1.3 Determinação de demanda e custos.....	70
2.4.3.1.4 Análise do preço da concorrência .....	71
2.4.3.1.5 Determinação da política de preços.....	71
2.4.3.2 Métodos de determinação do preço final.....	74
2.4.4 Composto Promocional .....	75

2.4.4.1	Tipos de programas promocionais .....	75
2.4.4.1.1	Propaganda.....	76
2.4.4.1.2	Promoção de vendas .....	78
2.4.4.1.3	Publicidade.....	82
2.4.5	Apresentação, layout e exposição de produtos.....	83
2.4.5.1	Atmosfera.....	83
2.4.5.1.1	Apresentação externa da loja.....	83
2.4.5.1.2	Apresentação interna da loja.....	84
2.4.5.1.3	Layout da loja .....	89
2.4.5.1.4	Formas de expor os produtos.....	91
2.4.6	Capital Humano na Administração Varejista .....	93
2.4.6.1	Recrutamento.....	94
2.4.6.2	Seleção .....	94
2.4.6.3	Treinamento e desenvolvimento .....	95
2.4.6.4	Avaliação.....	96
2.4.6.5	Remuneração e benefícios.....	97
2.4.6.6	Motivação.....	98
2.4.6.6.1	Teoria de Maslow .....	98
2.4.6.6.2	Teoria de Herzberg .....	98
2.4.6.6.3	Teoria X e Teoria Y .....	99
2.4.6.6.4	Teoria Z.....	99
2.4.6.6.5	Endomarketing .....	99
2.4.7	Venda Pessoal .....	101
2.4.7.1	Habilidades dos vendedores .....	102
2.4.7.2	Etapas da venda pessoal .....	102
2.4.7.2.1	Preparação e prospecção .....	103
2.4.7.2.2	Abordagem do cliente .....	103
2.4.7.2.3	Determinação de necessidades do consumidor.....	104
2.4.7.2.4	Apresentação de produtos e ajuda na seleção .....	104
2.4.7.2.5	Administração e superação de objeções.....	104
2.4.7.2.6	Fechamento da venda.....	105
2.4.7.2.7	Pós-venda e manutenção.....	105
2.4.8	Localização Varejista .....	106

2.4.8.1	Importância da localização.....	106
2.4.8.2	Erros na seleção do local.....	106
2.4.8.2.1	Entusiasmo por determinada loja desocupada.....	106
2.4.8.2.2	Aluguel baixo.....	107
2.4.8.2.3	Muitos concorrentes.....	107
2.4.8.3	Fatores importantes para decisões de localização.....	107
2.4.8.3.1	Área de Influência.....	107
2.4.8.4	Análise dos clientes.....	109
2.4.8.5	Análise da concorrência.....	110
2.4.8.6	Passos para uma decisão de localização.....	111
2.4.8.6.1	Análise da comunidade.....	111
2.4.8.6.2	Seleção da área de atuação.....	112
2.4.8.6.3	Áreas comerciais do centro e de bairros.....	114
2.4.8.6.4	Localização individual.....	115
2.4.8.7	Seleção do local.....	115
2.4.8.8	Aluguel ou compra de loja.....	115
3	A EMPRESA.....	117
3.1	DESCRIÇÃO GERAL.....	117
3.2	ORIGEM.....	118
3.3	DIAGNÓSTICO GERAL.....	118
3.3.1	Posicionamento Mercadológico.....	118
3.3.2	Mercado-alvo.....	119
3.3.2.1	Segmentação geográfica.....	119
3.3.2.2	Segmentação demográfica.....	119
3.3.3	Diferencial Competitivo.....	119
3.4	COMPOSTO DE MARKETING VAREJISTA.....	119
3.4.1	Produtos.....	119
3.4.2	Serviços.....	120
3.4.2.1	Pré-compra.....	120
3.4.2.2	Pós-compra.....	120
3.4.2.3	Serviços auxiliares.....	120
3.4.3	Política e Estratégia de Preços.....	121
3.4.4	Localização.....	121

3.4.5	Atmosfera.....	122
3.4.5.1	Apresentação externa.....	122
3.4.5.2	Apresentação interna.....	123
3.4.5.2.1	Cores.....	123
3.4.5.2.2	Som.....	123
3.4.5.2.3	Iluminação.....	123
3.4.5.2.4	Odores e perfumes.....	123
3.4.5.2.5	Paredes.....	124
3.4.5.2.6	Piso.....	124
3.4.5.2.7	Provadores.....	124
3.4.5.2.8	Equipamentos de exposição.....	124
3.4.5.2.9	Tecnologia.....	124
3.4.5.2.10	Layout.....	125
3.4.5.2.11	Funcionários.....	125
3.4.6	Composto Promocional.....	125
3.4.6.1	Propaganda.....	125
3.4.6.2	Promoção de Vendas.....	125
3.4.6.3	Itens Promocionais.....	126
4	PROPOSTA.....	127
4.1	PLANO DE IMPLANTAÇÃO, RECURSOS E EXPECTATIVAS.....	127
4.1.1	Diferenciais Competitivos.....	127
4.1.1.1	Funcionária.....	127
4.1.1.2	Venda pessoal.....	131
4.1.1.3	Embalagem.....	132
4.1.1.4	Guarda-volumes.....	133
4.1.1.5	Café e suco.....	133
4.1.2	Ambiente Externo.....	133
4.1.3	Ambiente Interno.....	134
4.1.4	Composto Promocional.....	135
4.1.5	Calendário Promocional.....	137
4.1.6	Sistema de Informação de Marketing.....	141
4.1.7	Ações de Endomarketing.....	142
4.1.7.1	Grife interna da loja.....	142

4.1.7.2	Canais diretos .....	142
4.1.7.3	Itens motivacionais.....	143
4.1.7.4	Participação nos lucros .....	143
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	144
	REFERÊNCIAS .....	146
	DOCUMENTOS CONSULTADOS.....	147
	APÊNDICES.....	148
	ANEXOS .....	160

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CLASSIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES VAREJISTA.....	15
FIGURA 2 - AS CINCO ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA .....	33
FIGURA 3 - OS CINCO NÍVEIS DE PRODUTO .....	49
FIGURA 4 - CICLO DO TEMPO DE ADOÇÃO DE INOVAÇÃO – CINCO ESTÁGIOS.....	61

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - VAREJO ALIMENTÍCIO – FORMATOS DE LOJAS.....	18
QUADRO 2 - QUESTÕES PARA AJUDAR A DEFINIR O PROBLEMA E OS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	34
QUADRO 3 - COMPOSTO VAREJISTA - OS 6 P'S .....	47
QUADRO 4 - SERVIÇOS VAREJISTAS TÍPICOS.....	67
QUADRO 5 - MÉTODOS DE APRESENTAÇÃO DE MERCADORIAS.....	91

## RESUMO

O presente trabalho Marketing de Varejo: Implantando ações de marketing em uma loja do comércio de vestuário feminino trata-se de um Projeto Técnico de Implantação que foi realizado na área de Marketing – Marketing de Varejo no período de novembro de 2003 a maio de 2004 para uma propriedade varejista que comercializa roupas para o vestuário feminino, denominada Penélope Moda Feminina, da cidade de Curitiba. O projeto de Implantação tem como objetivo aplicar os conceitos vistos durante o curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná para solucionar problemas encontrados dentro das empresas. O trabalho consiste em aplicar as ferramentas do marketing para tornar a loja mais atrativa aos olhos dos clientes e rentável para seus sócios, propondo melhorias quanto ao ambiente externo e interno da loja, diferenciais competitivos, Composto Promocional, Sistema de Informações de Marketing (SIM) e Endomarketing. O trabalho é composto por um embasamento teórico na área de Varejo, pelo levantamento do diagnóstico da situação da empresa e finalmente pelo Plano de Implantação das ações propostas. Os resultados esperados com este trabalho são de tornar a loja Penélope Moda Feminina mais atrativa para seus clientes, competitiva no mercado varejista e rentável para seus sócios.

Palavras-chave: Projeto de Implantação, Marketing, Varejo, Penélope Moda Feminina, Atrativa, Clientes.

# 1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO

## 1.1 INTRODUÇÃO

O varejo é uma atividade empresarial em constante transformação e exige respostas rápidas às mudanças.

A disputa pelo consumidor está cada vez mais acirrada, as empresas precisam conhecer bem seu mercado e quais as estratégias a serem aplicadas para “encantar” seus clientes.

Com base neste cenário, trata o presente trabalho de um Projeto Técnico de Implantação a ser realizado na área de Marketing – Marketing de Varejo – tendo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante a disciplina Marketing de Varejo do curso de Pós-Graduação em Marketing e de outros estudos da autora, para solucionar os problemas identificados em uma loja que comercializa roupas femininas.

A essência do trabalho é desenvolver ações de marketing, prestando um serviço de consultoria para esta loja, onde seus administradores não têm nenhuma visão das ferramentas mercadológicas necessárias e que poderiam ser aplicadas no sentido de fortalecer sua relação com o cliente, e tornar-se mais competitiva no mercado varejista.

O trabalho é composto por um embasamento teórico sobre o Marketing de Varejo; este embasamento se deu através da leitura de livros de autores relacionados ao tema, artigos, notícias, publicações etc. Depois foi feito um diagnóstico da empresa, levantando qual é a sua situação atual através do contato com os sócios-proprietários, com a vendedora e em seguida, foi feito a implantação de ações mercadológicas para solucionar os problemas encontrados.

## 1.2 APRESENTAÇÃO

O trabalho é de Implantação a ser realizado em uma propriedade varejista independente denominada “Penélope Moda Feminina” que comercializa roupas para

o vestuário feminino e precisa da implantação de novas tecnologias e de ferramentas de marketing para que torne o negócio mais rentável e atrativo às exigências dos clientes e da forte concorrência.

O título deste trabalho, **Marketing de Varejo: implantando ações de marketing em uma loja do comércio de vestuário feminino** traduz toda a sua finalidade, que é implantar ferramentas e ações de marketing com o objetivo de tornar o empreendimento varejista mais competitivo, atrativo, rentável e satisfatório para seus clientes e sócios.

A loja Penélope Moda Feminina fica localizada na Avenida Paraná, nº 3220 loja 16, no bairro Boa Vista da cidade de Curitiba-PR. Esta loja localiza-se no Centro Comercial do Hipermercado BIG BOA VISTA.

A loja é popular e de pequeno porte; possui uma administração familiar, poucos recursos financeiros, uma infra-estrutura bem simples, e necessita que sejam criadas ações de marketing no sentido de atrair novos clientes, fidelizar os clientes existentes, estabelecer um diferencial competitivo, um maior relacionamento com os clientes, ou seja, propor soluções simples que façam a diferença para o cliente, e torne a loja mais atrativa perante as outras lojas do mesmo porte no Centro Comercial e no bairro.

Este Projeto Técnico foi realizado para que se possa aplicar os conceitos vistos durante todo o curso de Pós-Graduação em Marketing de forma prática, solucionando problemas, sugerindo novas idéias, implantando novas tecnologias dentro das organizações.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Tornar a loja “Penélope Moda Feminina” mais atrativa dentro do segmento do comércio varejista do vestuário feminino, rentável para seus sócios, e principalmente satisfatória para seus clientes, através da aplicação dos conceitos do marketing estudados de forma eficiente e eficaz.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) ampliar os diferenciais competitivos da loja;
- b) definir uma nova atmosfera e ambientação para a loja;
- c) aprimorar o composto promocional;
- d) elaborar um Calendário Promocional;
- e) estruturar um Sistema de Informações de Marketing;
- f) propor ações de Endomarketing.

## 1.4 JUSTIFICATIVAS DO TRABALHO

### 1.4.1 Justificativa Teórica

O trabalho foi realizado na área de Marketing de Varejo por ser a área com a qual a autora deste mais se identificou durante o curso, tendo sido a disciplina mais atrativa e, por consequência, a de mais fácil entendimento. O material teórico pesquisado tanto de Philip Kotler, Juracy Parente e Alexandre Luzzi Las Casas é de fácil compreensão, tornando a leitura agradável. Os assuntos abordados na área de marketing de varejo são concretos, sendo possível traçar um paralelo entre teoria e prática com grande facilidade.

### 1.4.2 Justificativa Prática

A escolha por Marketing de Varejo vem essencialmente do interesse em futuramente abrir um negócio próprio na área de varejo. Este projeto seria um ensaio para tal empreendimento, onde poderia-se já estar fazendo um estudo do mercado varejista.

Escolheu-se a loja Penélope Moda Feminina como empresa para o Projeto Técnico de Implantação, por ser a loja de propriedade de membros da família, podendo-se obter os dados de forma mais fácil, auxiliando-os com a aplicação dos

conceitos do marketing vistos durante o curso e por outro lado, eles auxiliando para a concretização deste projeto.

Além da justificativa de ser uma empresa de membros da família, ela foi escolhida também pelo fato de ser uma empresa que não desenvolve quase nenhuma ação de marketing, tornando este projeto algo bem valioso, podendo-se aplicar diversas ferramentas vistas durante o curso.

A loja localiza-se próxima da residência da autora deste trabalho, facilitando o contato com clientes, vendedora e com os sócios-proprietários.

## 1.5 RESTRIÇÕES ÀS PROPOSTAS

Não houve nenhuma restrição da empresa para a realização deste trabalho, quanto a coleta de dados e informações.

A falta de recursos financeiros para a implantação de algumas sugestões, pode vir a ser o único impedimento encontrado.

## 1.6 METODOLOGIA

O sucesso de um trabalho deve-se à exata observação dos dados coletados.

Este projeto foi realizado no período de novembro de 2003 a maio de 2004 e a metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho, consiste de pesquisas bibliográficas, pesquisas de campo, pesquisas via Internet, encontros com os proprietários da empresa e com a funcionária, e aulas com o professor orientador do projeto, durante o módulo de Marketing de Varejo.

A pesquisa bibliográfica refere-se à fundamentação teórica para o estudo, realizada através de consultas a livros especializados ao tema Marketing de Varejo, revistas, artigos, publicações e outros materiais relacionados com o assunto tratado.

A pesquisa de campo (observação) foi fundamental para o levantamento de informações sobre os clientes e concorrentes da empresa.

As pesquisas via Internet serviram como complemento, foram levantados artigos e notícias sobre o assunto tratado.

Os encontros com os proprietários da empresa e com a funcionária serviram para o levantamento das informações sobre a empresa e para o acompanhamento geral do projeto.

## 2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

### 2.1 VAREJO

#### 2.1.1 Qual Seria a Definição de Varejo?

Segue a definição dada por três autores:

Kotker em *Administração de Marketing – a Edição do Novo Milênio* (2000, p. 540) sustenta que “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal e não comercial”.

Parente destaca em *Varejo no Brasil* (2000, p. 22) que “o 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”.

Já Las Casas em *Marketing de Varejo* (2000, p. 17) afirma que “o varejo trata-se de comercialização a consumidores finais”.

Com base nas citações acima, deduz-se que o varejo inclui todas as atividades que estão relacionadas com a venda tanto de produtos como de serviços para o usuário final, para satisfazer suas necessidades pessoais, independentemente de como fazem esta venda, seja através de um ponto comercial ou não.

#### 2.1.2 O Varejista na Cadeia de Distribuição

O varejista é o intermediário entre o produtor e o consumidor na cadeia de distribuição. Os varejistas são todas as organizações que compram produtos ou serviços para disponibilizá-los para o consumidor final.

A diferença entre o varejista e o atacadista está na finalidade da venda: o atacadista vende para instituições e o varejista vende para o consumidor final.

Os varejistas trazem vantagens tanto para fornecedores como para clientes. Para os fornecedores trazem redução dos custos, oferecem serviços eficientes na distribuição física dos produtos, assumem riscos na venda de seus produtos,

divulgam a marca, promovem o produto etc. Para os consumidores, oferecem conveniência para a aquisição de produtos, facilitam compras oferecendo vários planos para pagamento, oferecem serviços especiais que agregam valor ao produto etc.

### 2.1.3 Tendências do Varejo

Nos últimos anos, o varejo vêm sofrendo grandes transformações: a globalização, os avanços tecnológicos, as mudanças no comportamento do consumidor fizeram com que surgissem novos meios de comercialização de produtos, mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor.

Nos últimos quarenta anos, cada vez mais novos modelos varejistas foram surgindo e certamente aparecerão outros daqui para frente. A disputa pelo consumidor está acirrada, há muita concorrência entre as empresas, mas vale ressaltar que nenhum modelo varejista é mais correto que o outro; o formato ideal deve ser aquele que se ajusta às necessidades da empresa e de seus clientes.

Segue algumas tendências que transformarão o varejo nos próximos anos:

#### a) Aumento da globalização

O varejo brasileiro contou nos últimos anos com a presença de grandes grupos empresariais estrangeiros, tornando intensa a globalização. Dentre as empresas que se instalaram no país, na década de 1990, as que mais se destacaram foram às empresas do varejo de alimentos.

Espera-se para a primeira década do ano 2000 um avanço das empresas estrangeiras do setor de produtos não alimentícios para o país, que está bem menos desenvolvido se comparado com outros países, devido a grande concentração de pessoas com baixa renda que gasta grande parte dos rendimentos com produtos alimentícios.

b) Aumento da consolidação

A consolidação do varejo brasileiro foi acelerada com a presença destes grupos estrangeiros, que cada vez mais, com grandes recursos a investir, detêm a participação dos negócios varejistas.

c) Aumento do poder do varejo

A concentração dos grandes grupos varejistas, torna complicada a relação de poder entre fornecedor e varejista, onde o varejista com maior poder de barganha, fica fortalecido e começa impor condições para o fornecimento, e até definir que condições o fabricante deve adotar.

d) Parceria e alianças com fornecedores

Os fornecedores e os varejistas estarão mais unidos, de forma a criar uma vantagem competitiva para o cliente, sendo mais eficientes no canal de distribuição. Eles utilizarão sistemas de resposta rápida, que consistem em sistema de logística integrados que obtêm informações em tempo real sobre as ações dos consumidores no ponto-de-venda, permitindo o planejamento eficiente da produção e de sua distribuição, diminuindo os níveis de estoque e o custo total do canal. Esses sistemas são conhecidos no varejo alimentar de Resposta Eficiente ao Consumidor (ECR) e no varejo não alimentar de Quick Response (QR).

e) Polarização: massificação X especialização

A massificação está relacionada com grandes varejistas e a especialização com os pequenos varejistas.

Os grandes varejistas detêm maior poder de barganha, vendem em grandes quantidades e a preços competitivos; eles atenderão as grandes massas de consumidores. Já os pequenos varejistas, não conseguem essa economia de escala

e acabam vendendo seus produtos a preços mais elevados. Por outro lado, eles conhecem mais os seus clientes que os grandes varejistas e deverão competir no mercado oferecendo produtos especializados direcionados para atender as necessidades específicas de certo segmento.

#### f) Aumento da concorrência de formatos substitutos

A concorrência de formatos substitutos refere-se a concorrência existente entre diferentes formatos varejistas. Ex: A panificadora que agora passa a vender produtos para o consumo imediato acaba concorrendo com a loja de conveniência e não só mais com as padarias, os hipermercados concorrem com as lojas especializadas em eletrodomésticos e todos os formatos varejistas concorrem com o varejo virtual.

A linha de produtos a serem comercializados está cada vez mais flexível e muitos varejistas se encontram despreparados para enfrentar esse tipo de concorrência.

#### g) Tecnologia da informação

A tecnologia da informação está presente no varejo de diversas formas: código de barras, leitoras óticas, EDI (Eletronic Data Interchange), reposição contínua, etiquetas eletrônicas, sistema para previsão de vendas etc.

Essas ferramentas tecnológicas proporcionam redução de custos, redução do tempo - que antes eram gastos com atividades burocráticas -, melhores métodos de gestão, podendo o varejista ter um melhor controle de suas atividades varejistas, e um melhor relacionamento com o seu cliente.

#### h) Capital humano e profissionalização

Os varejistas estão cada vez mais certos de que os investimentos em recursos humanos devem ser proporcionais ao seu crescimento e aos investimentos em tecnologia, por exemplo.

Eles estão investindo em treinamento e capacitação profissional e passam a exigir profissionais mais bem qualificados, treinados e capacitados para assumir cargos como de compradores e gerentes de loja.

#### i) Novos formatos e composições varejistas

Com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores, novos formatos varejistas e novas composições varejistas vêm assumindo o mercado, como as lojas de conveniência, as lojas 24 horas, os hipermercados, os cafés dentro de livrarias, etc.

#### j) Expansão do varejo sem loja

As pessoas estão cada vez mais atarefadas e não dispõem de muito tempo para as compras. O varejo sem loja está em crescente expansão para atender esses consumidores. As vendas passam a ser feitas via telefone, pela Internet, porta a porta, por catálogos, através de máquinas, de acordo com a necessidade de cada cliente.

#### k) Varejo virtual

O varejo virtual trata-se da venda de produtos através da Internet. Esse canal de vendas torna-se cada vez mais crescente, pois através da Internet o consumidor dispõe de várias alternativas de compra, podendo fazer comparações de produtos, preços, tomar decisões de compra com mais facilidade e comodidade, em qualquer lugar e no horário que lhe melhor convier.

Mas as empresas precisam encontrar soluções mais econômicas e satisfatórias para a entrega dos produtos na casa dos consumidores, verificar aspectos de segurança nos pedidos, para que o varejo virtual possa continuar em expansão.

l) Aumento do varejo de serviços

Os consumidores estão em busca de uma melhor qualidade de vida e prezam pela comodidade.

Aumento da renda per capita nos últimos anos fazem com que gastos com serviços varejistas (lavanderias, salões de beleza, academias de ginástica, escolas, clínicas médicas) se tornem cada vez maiores.

m) Maior foco no cliente e no marketing de relacionamento

As empresas varejistas deverão dedicar mais atenção no atendimento das necessidades dos clientes, criando um relacionamento mais individualizado e duradouro, para que seus clientes se tornem fiéis aos seus produtos e serviços.

n) Mudança no comportamento do consumidor

As pessoas estão mudando seu comportamento de compra. Fatores como a conveniência e comodidade são mais observados pelos consumidores que estão com o dia a dia cada vez mais atribulados e sem tempo para as compras

Os varejistas estão se ajustando para atender essas necessidades dos clientes, oferecendo serviços que agreguem conveniência, maior agilidade no atendimento, lojas mais sinalizadas etc.

o) Aumento do sistema de auto-serviço

Os consumidores passam a valorizar também a liberdade de escolha que podem ter ao comprar seus produtos. Os varejistas que vendiam através de vendedores, vêm adotando o estilo de auto-serviço, onde o consumidor pode ficar mais à vontade na escolha de seus produtos. Empresas como a rede O Boticário, recentemente investiram milhões para adequar o layout de suas lojas para este sistema varejista.

p) Mudanças nas características do mercado brasileiro

O mercado brasileiro vem atravessando por muitas mudanças: aumenta o poder de consumo nas cidades do interior, diminui a participação dos jovens, aumenta a participação da terceira idade que está com hábitos mais joviais, aumenta a participação da mulher no mercado de trabalho, as pessoas estão mais preocupadas com a qualidade de vida.

q) Migração das classes A, B, e C para os centros de compras planejados

Os centros de compra planejados são os Shopping Centers, que antes estavam voltados para os consumidores das classes A e B e que agora, devido ao grande número de shopping existentes, passaram também a atingir consumidores das classes C. Estes consumidores foram aderindo a este novo formato varejista e se rendendo ao conforto e lazer do shopping.

O varejo de rua vem se popularizando e está mais adaptado para atender as necessidades das classes sociais mais baixas.

O conceito de shopping center está atingindo a maturidade no Brasil, e está desenvolvendo novos modelos, cada um para atender às necessidades dos diversos segmentos da sociedade.

#### 2.1.4 Desenvolvimento do Varejo no Brasil

Segue alguns fatos sobre a evolução do varejo no Brasil:

- a) na época do Brasil colônia, os portugueses controlavam as operações em sua conquista;
- b) as “companhias de comércio” tiveram importante atuação, foram criadas com o objetivo de atingir uma economia de escala, sendo a primeira idealizada por Antônio Vieira, e com o tempo, provaram não ser eficientes;
- c) o comércio brasileiro se alavancou com as produções agrícolas, com a pecuária e com a mineração;
- d) o pau-brasil e o açúcar correspondem a um período de crescimento;
- e) o gado e a mineração ocuparam outro período de crescimento;
- f) a cultura do café que mudou o destino do país; proporcionando uma época de crescimento do século XX e a primeira parte que originou o crescimento atual;
- g) na fase do Império, houve certa euforia no desenvolvimento das atividades agrícolas;
- h) a inexistência de infra-estrutura, como estradas e meios de transporte, e a concentração para formar uma base de mercado fazem surgir também no Brasil à comercialização pelo peddler (caixeiro-viajante);
- i) no Brasil o varejo era feito pelo tropeiro, que teve o papel de extrema importância nos primórdios do varejo brasileiro;
- j) a navegação de cabotagem e a fluvial eram as principais vias de transporte, pois estradas de rodagem não existiam;
- k) um importante comerciante Irineu Evangelista de Sousa, conhecido como Barão e Visconde de Mauá que possuía uma das mais importantes casas comerciais, fundou bancos, construiu estradas de ferro, patrocinou companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro, estaleiros industriais etc;

- l) em 1871 é fundada a Casa Masson;
- m) em 1906, as Lojas Pernambucanas com especialidade, na época, em tecidos;
- n) em 1912, a Mesbla;
- o) em 1929, as Lojas Americanas;
- p) na década de 40, surge o desenvolvimento da indústria nacional, o fortalecimento do mercado interno, havendo grande expansão do comércio;
- q) em 1948, o aparecimento de datas comemorativas como Dia das Mães, Dia dos Namorados;
- r) na década de 50, surgem os supermercados;
- s) nas décadas de 60 e 70, surgem algumas Lojas de Descontos e Shoppings Centers, com um mix de lojas planejado, áreas de alimentação e lazer, estacionamento e alguns serviços;
- t) nas décadas de 80 e 90, surgem as Lojas de Conveniência e as vendas porta-a-porta;
- u) atualmente, há grande presença da venda por catálogos, por televisão, por telefone, que são apoiadas pelo reembolso postal e vendas pela Internet.

Percebe-se com base nestes fatos, que a evolução histórica do varejo está diretamente ligada com a infra-estrutura das cidades, com a facilidade de transporte e comunicações.

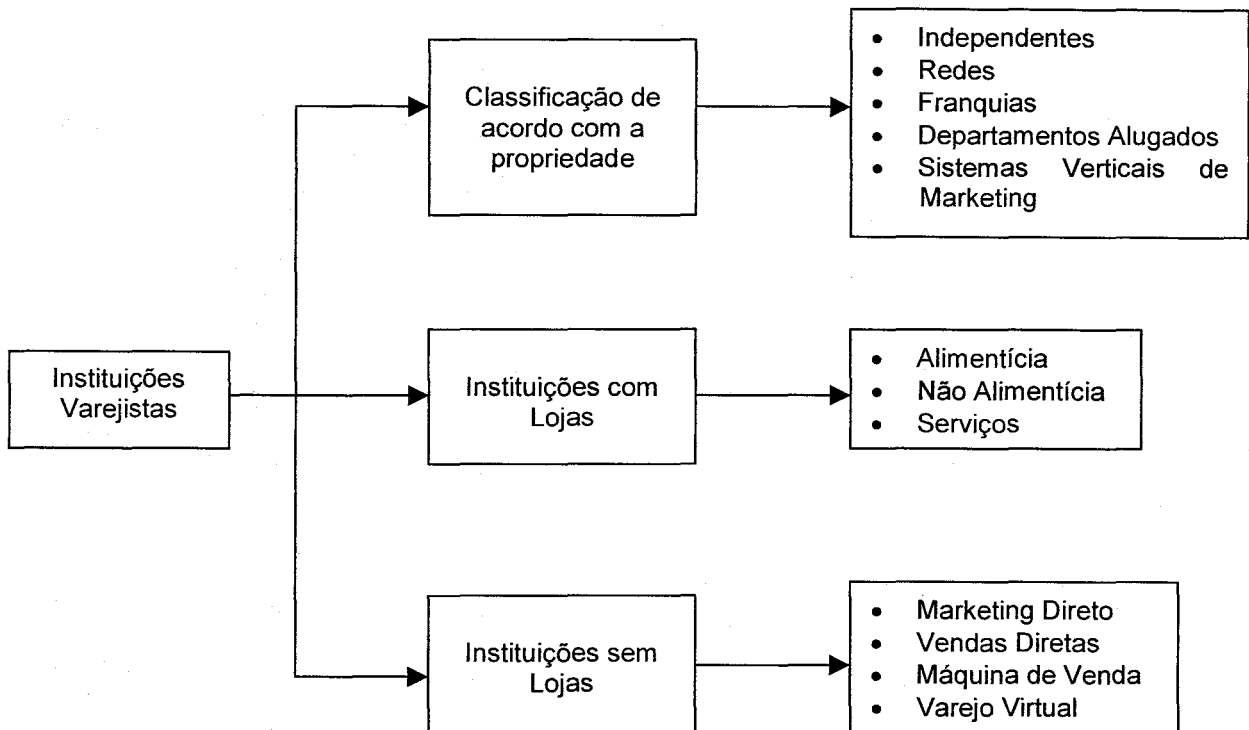
#### 2.1.5 Classificação do Varejo

As instituições varejistas podem ser classificadas com base em diversos critérios. Analisando a classificação dos autores, percebe-se que há duas classificações principais: varejo com loja e varejo sem loja.

O autor Las Casas destaca em seu livro Marketing de Varejo (2000) apenas as mais importantes para o sistema varejista. Já Parente em Varejo no Brasil (2000), foi

mais detalhista e completo, pois ele classifica as instituições varejistas além das duas citadas acima, também de acordo com a propriedade. Devido a isso, o modelo a ser aplicado neste trabalho será o de Juracy Parente.

FIGURA 1 - CLASSIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES VAREJISTAS



FONTE: PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 25 p.

### 2.1.5.1 Classificação de acordo com a propriedade

#### 2.1.5.1.1 Independentes

Neste tipo de varejo, tem-se apenas uma loja, que geralmente é especializada. Ex: loja de brinquedos, livros, flores, roupas etc.

São lojas com administração familiar, de poucos recursos financeiros e tecnológicos, mas de grande interação com o consumidor e com os fornecedores.

As lojas independentes podem se ajustar com mais facilidade às mudanças e às necessidades de seus clientes.

#### 2.1.5.1.2 Redes

Neste tipo de varejo, há a presença de mais de uma loja. Trata-se de um grupo de lojas que atuam com o mesmo ramo de negócio e geralmente possuem uma administração central (matriz) e as lojas filiais.

As vantagens para este modelo varejista seriam a economia de escala e o poder de barganha junto a fornecedores, já que as compras são feitas em grandes quantidades.

Neste modelo varejista surgem também alguns problemas quanto à dificuldade de controle de operações das lojas, na adequação dos produtos - os mercados não têm as mesmas características, uma filial do Sul do país é diferente a da região Nordeste, padronização das atividades etc.

#### 2.1.5.1.3 Franquias (franchising)

Em uma atividade varejista por meio de franquias há a presença de uma franqueado e um franqueador.

O franqueado pode ser um pequeno empresário que fará parte de uma grande rede varejista, tendo que conduzir o negócio de acordo com um padrão de procedimentos e marca definidos pelo franqueador. A vantagem para o franqueado está no apoio recebido para abrir seu próprio negócio, que já é de marca conhecida e de sucesso no mercado.

O franqueador possui uma atividade com marca registrada e licencia essa marca para franqueados que lhe pagam royalties. O franqueador terá a possibilidade de expandir seu negócio por diversas regiões geográficas, contar com um parceiro motivado para o trabalho e que conhece mais atentamente o mercado.

Em alguns casos, o franqueado fica insatisfeito com seu franqueador, pois ele acaba liberando outra franquia bem próxima da sua, e acaba não conseguindo obter o sucesso prometido.

O franqueador também enfrenta dificuldades pois acaba comprometendo a sua imagem, quando os franqueados não conseguem administrar bem a franquia, demonstrando falta de visão e de vocação para os negócios.

No sistema varejista de franquias, há de ter muita clareza entre ambas as partes, para não acabarem iludindo-se com o negócio, perdendo o que foi investido.

Um exemplo de franquia é a rede O Boticário.

#### 2.1.5.1.4 Departamentos alugados

Trata-se de departamentos que ficam dentro de lojas de varejo que são administrados por outras empresas. O dono da loja aluga um departamento quando não tem muito conhecimento sobre algum tipo de produto, como jóias, flores, lanchonete, mas não deixa de oferecê-los aos seus clientes por esse motivo.

#### 2.1.5.1.5 Sistema de marketing vertical

Nos sistemas de marketing vertical todos os membros do canal – produtores, atacadistas e varejistas trabalham com um sistema integrado, procurando otimizar os resultados do canal. Existem três tipos de sistemas de marketing vertical:

- a) SMV Corporativo;
- b) SMV Administrado;
- c) SMV Contratual.

## 2.1.5.2 Varejo com loja

### 2.1.5.2.1 Alimentício

O varejo alimentício se destaca no Brasil, apresentando uma grande variedade de modelos e formatos, que podem satisfazer as necessidades de muitos consumidores. O país, que tem a maioria da população de baixa renda, gasta a maioria do salário com produtos alimentícios do que os não alimentícios.

A grande maioria das lojas alimentares são de auto-serviço com check-out (balcão na saída da loja, com caixa registradora ou algum equipamento que permita a soma e conferência das compras), carrinhos ou cestas para os consumidores se "auto-servirem". Os três formatos tradicionais que não possuem check-out são os bares, padarias e mercearias que precisam do vendedor ou balconista.

Observa-se no Quadro 1 informações sobre os vários formatos e tipos de lojas alimentícias, com algumas informações mercadológicas.

QUADRO 1 - VAREJO ALIMENTÍCIO – FORMATOS DE LOJAS

Formatos de Lojas	Área de Vendas/ m <sup>2</sup>	Nº médio de itens	Nº de check outs	Características Principais
Bares	20 – 50	300	-	Comercializam produtos para consumo imediato: doces, salgados, bebidas.
Mercearias	20 - 50	500	-	Comercializam produtos básicos de consumo, em regiões de baixo potencial de mercado.
Padarias	50 - 100	1.000	-	Atende a necessidade de conveniência, está oferecendo uma maior linha de produtos, lanches, auto-serviço na mercearia etc
Minimercado	50 – 100	1.000	1	Apresentam produtos de uma mercearia, porém com 1 check-out; localiza-se nas periferias das cidades.
Loja de Conveniência	50 – 250	1.000	1- 2	Geralmente são localizadas em postos de gasolina; funcionam 24 horas, oferecendo comodidade e conveniência, praticam preços mais altos. Este modelo foi importado dos EUA na década de 80.
Supermercado Compacto	300 – 700	4.000	2 – 6	Apresentam uma linha completa, porém compacta, de produtos alimentícios.
Supermercado Convencional	700 – 2.500	9.000	7 – 20	São supermercados de porte médio, apresentando boa variedade de produtos; representam ¼ do varejo brasileiro de alimentos.

conclusão

Formatos de Lojas	Área de Vendas/ m <sup>2</sup>	Nº médio de itens	Nº de check outs	Características Principais
Superloja	3.000 – 5.000	14.000	25 – 36	São grandes supermercados, apresentam grande linha de produtos perecíveis, e uma razoável linha de têxteis e eletrônicos. São exemplos o Angeloni, o Sendas etc.
Hipermercado	7.000 – 16.000	45.000	55 – 90	Oferece maior conveniência ao consumidor, preços competitivos e uma enorme variedade de produtos alimentícios e também não-alimentícios. São exemplos o Carrefour, Extra, BIG, Wall-Mart etc.
Clube Atacadista	5.000 – 12.000	5.000	25 – 35	Oferecem produtos tanto para atacadistas como para varejistas. São exemplos o Sam's Club e o Makro.

FONTE: Adaptado de PARENTE, J. **Varejo No Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 30 p.

#### 2.1.5.2.2 Não alimentício

O varejo não alimentar não encontra tanto destaque no Brasil como o alimentar. Muitos modelos existentes em outros países ainda não se encontram no Brasil. Para o futuro, poderá haver melhorias, com a vinda de empresas estrangeiras para o Brasil.

#### Lojas especializadas

As lojas especializadas são predominante no varejo de não alimentos no Brasil. Elas se especializam em uma linha de produtos, como por exemplo de roupas, brinquedos, presentes e oferecem grande diversidade de tamanhos, modelos, cores e estilos.

Geralmente são lojas independentes e que podem atender a vários segmentos, desde pessoas da classe A como até as mais pobres.

As lojas de especialidade facilitam a vida dos consumidores, pois comercializam produtos bem específicos. Exemplos:

- a) loja de Linha Única: loja de brinquedos;

- b) loja de Linha Restrita: loja de bonecas;
- c) loja Especializada: loja de bonecas Barbie.

### Lojas de departamentos

Essas lojas são estruturadas em departamentos e oferecem grande variedade de produtos. É como se a loja englobasse várias lojas especializadas dentro de uma só.

Cada departamento é gerenciado em separado, por pessoas que são especializadas nos produtos quanto em suas funções (compras, venda, promoções).

No Brasil, exemplos de lojas de departamentos são as Casas Bahia, Casas Pernambucanas.

A tendência para este tipo de varejo é de mudança, com lojas com departamentos menores, com produtos voltados para a linha “mole” ou “softs”, como confecções, já que os produtos considerados da linha “dura” como eletrodomésticos, eletrônicos estão cada vez mais presentes em hipermercados.

### Magazines

Os magazines são lojas menores que não dispõem de espaço de vendas o suficiente para ser uma loja de departamentos. Também podem ser chamados de mini lojas de departamentos e comercializam produtos da linha “dura”, como móveis, eletrodomésticos e eletrônicos. São exemplos no Brasil: Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza.

### Lojas de desconto

As lojas de desconto vendem mercadorias a preços mais baixos, para pessoas sensíveis ao preço. Geralmente estão localizadas em áreas mais distantes, com instalações modestas. São mercadorias vendidas em grandes quantidades e com menores margens de lucro.

## Lojas de fábrica

São lojas próprias dos fabricantes que vendem seus produtos em grande quantidades. Normalmente são produtos de ponta de estoque, com defeitos, que saíram da linha, vendidos a preços bem baixos.

### 2.1.5.2.3 Varejo de serviço

O varejo de serviço trata-se das atividades varejistas que consistem na prestação de serviço, como os salões de beleza, academias de ginástica, clínicas médicas, bibliotecas. No varejo de serviço, os consumidores não adquirem a posse dos bens comprados mas seus benefícios.

Muitos formatos varejistas estão oferecendo o varejo de produtos juntamente com o varejo de serviços, como exemplo os postos de gasolina, que além de venderem combustíveis estão oferecendo os serviços de lavagem e lubrificação.

### 2.1.5.3 Varejo sem loja

O varejo sem loja refere-se a vender mercadorias do método não tradicional, ou seja, sem a presença de lojas.

Com os avanços tecnológicos, a falta de tempo das pessoas - que necessitam de comodidade e praticidade para adquirir produtos e serviços sem sair de suas casas ou trabalho – esse modelo de comercialização de mercadorias, está em crescente expansão.

Há quatro tipos principais de varejo sem loja:

- a) marketing direto;
- b) venda direta;
- c) máquinas automáticas de venda;
- d) varejo virtual.

### 2.1.5.3.1 Marketing direto

Segundo Las Casas (2000, p. 236) "marketing direto é um sistema integrado de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localidade".

No marketing direto contatos são feitos diretamente ao consumidor, através de vários veículos de comunicação. O objetivo é que haja uma resposta do consumidor, um contato, um pedido de compra.

O marketing direto é flexível, pois permite atingir clientes distantes, sem a necessidade de locomoção física.

O varejista oferece seus produtos enviando mala-direta, anunciando-os em revistas, jornal, rádio, televisão e os consumidores fazem seus pedidos pelo correio, telefone ou computador. No Brasil, está cada vez mais comum até programas de TV específicos para vendas de produtos.

Outra ferramenta do marketing direto é o telemarketing, onde através do telefone é possível informar aos clientes sobre os produtos, esclarecer dúvidas, receber pedidos, mantê-los atualizados etc. No Brasil, há várias empresas especializadas em telemarketing, que até prestam serviços para grandes empresas.

Segue um detalhamento das duas principais ferramentas do marketing direto: a mala direta e o telemarketing.

#### Mala direta

Mala direta é o veículo usado para fazer contato com clientes pelo correio. As vantagens de sua utilização são várias. O autor Las Casas (2000, p. 237) destaca algumas, entre elas:

- a) seletividade;
- b) escolha ilimitada de formatos;
- c) forma pessoal de contatos;
- d) inexistência de concorrência;

- e) facilidade de medir retorno;
- f) inexistência de interferência de outras mídias no momento da recepção, havendo por isso atenção total dos leitores;
- g) velocidade na cobertura do mercado;
- h) amplitude de cobertura;
- i) confiança.

O tipo de negócio, a área de influência e os objetivos esperados pela empresa são alguns dos principais determinantes para o uso de mala direta.

### Telemarketing

Como ferramenta de marketing direto, adicional à mala direta, o administrador varejista poderá contar também com o telemarketing, o uso de telefone para atividades mercadológicas. Por meio dele, pode-se realizar pesquisas, atualizar cadastros, promover produtos, obter novos clientes, obter informações sobre os consumidores, marcar visitas etc.

O telemarketing pode ser ativo e receptivo.

No telemarketing ativo, a empresa toma a iniciativa de contato junto ao cliente, seja para a abertura de novas contas, prospecção de clientes, atualização de bancos cadastrais, ou mesmo para prestar suporte de vendas e pós-vendas.

No caso do telemarketing receptivo, o telefonema é de recepção, de atendimento, iniciado pelos clientes. Nesses casos, incluem serviços, informações, solicitações de pedidos, atendimentos de reclamações etc. Segue algumas vantagens e desvantagens do telemarketing descritas pelo autor Las Casas (2000, p. 256).

## Vantagens e desvantagens do telemarketing

### Vantagens

- a) contato pessoal: apesar de o telefonema ser usado como processo de comunicação, trata-se de um processo direto com os consumidores;
- b) redução dos custos de locomoção: por ser um instrumento ágil e eficiente, e considerando-se as dificuldades de locomoção nas grandes cidades, o meio permite redução de custos;
- c) ampliação do número de contatos: em relação à venda pessoal, é possível manter um número elevado de contatos. Em média, usando-se o telefone pode-se contatar aproximadamente de 20 a 25 clientes por hora;
- d) contatos rápidos e eficientes: os contatos são geralmente feitos com rapidez e eficiência, características do telefone. Permite um direcionamento das atividades devido à objetividade da mídia.

### Desvantagens

- a) dificuldades de demonstração: pelo telefone, não se pode demonstrar produtos, como ocorre na venda pessoal;
- b) concentração na voz: não são possíveis outras formas de comunicação, que muitas vezes são essenciais, conforme o produto que a empresa vende;
- c) interferência: conforme o assunto a ser tratado, podem existir limitações, uma vez que linhas cruzadas, bloqueios ou interferências poderão causar inibição.

#### 2.1.5.3.2 Venda direta

Na venda direta, ou porta a porta, há um contato físico entre vendedor e comprador na demonstração dos produtos. Esse tipo de venda é bem conveniente

para o consumidor, pois o vendedor vai até ele, seja em sua casa, no trabalho ou qualquer outro lugar em que ele achar melhor.

O consumidor recebe a opinião do vendedor e não tem muita opção de escolha de produtos, o que acaba facilitando a venda.

Empresas de sucesso como a Avon, Natura, Amway e Tupperware realizam a venda de seus produtos através da venda direta e contam com milhares de revendedores em todo o país.

Juracy Parente em Varejo no Brasil (2000, p. 36) destaca que devido ao grande número de mulheres que trabalham fora, esse método de venda não apresenta muitos crescimentos.

Não concordo com o autor, pois muitos vendedores podem ir até o trabalho das pessoas, ou agendar um visita num horário que a pessoa estiver em casa, no fim de semana, por exemplo. Acredita-se que seja até mais cômodo para o cliente comprar produtos sem precisar sair de casa.

#### 2.1.5.3.3 Máquinas automáticas de vendas

Neste sistema varejista, não há presença de vendedores, já que as vendas são feitas através de uma máquina. Há a necessidade de haver uma pessoa, apenas para a reposição dos produtos.

No Brasil, está em crescente expansão a venda de produtos através de máquinas. Já se pode ver máquinas que vendem refrigerantes, cafés, sucos, cartões telefônicos e até “bolinhas de borracha” para crianças. São localizadas em locais de grande circulação de pessoas, funcionam 24 horas e são alimentadas através de dinheiro, fichas que podem ser vendidas antecipadamente ou cartões de crédito.

#### 2.1.5.3.4 Varejo virtual

A incorporação de novas tecnologias na comercialização de produtos e serviços tende a afetar as estratégias adotadas com relação aos canais de marketing das empresas. A crescente utilização, por parte das empresas, da rede

mundial de comunicação, a Internet, tem provocado a ruptura dos atuais paradigmas referentes ao relacionamento entre produtos, clientes e concorrentes, principalmente no que se referem à distribuição e comercialização de produtos e serviços. A Internet vem atender às necessidades dos consumidores cada vez mais ávidos por serviços que facilitem suas tarefas rotineiras, como por exemplo, a realização de compras.

Varejo eletrônico é um formato de varejo que oferece, pela Internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo.

O desenvolvimento da tecnologia da informação e das novas formas de comunicação tornou possível aos consumidores terem acesso a mais informações sobre produtos para poder escolhê-los e a diversas maneiras de comprar, seja em uma loja tradicional, feita de tijolos, seja em uma loja virtual, por meio eletrônico. Assim, os consumidores podem substituir o ato de ir às compras em uma loja física pela conveniência e segurança de seu domicílio para fazer transações eletrônicas, o que certamente provocará profundas transformações nas estruturas de canais de marketing.

Embora a aplicação mais óbvia da Internet para um varejista seja a implantação de um Website para a comercialização de produtos e serviços, existem outras ações que podem contribuir para a estratégia global da empresa: realçar sua imagem, atingir os consumidores distantes, fornecer informação aos consumidores, promover novos produtos e ofertas especiais, disponibilizar um serviço ao cliente na forma de e-mail, hot-links e comunicação, obter feedback do cliente, enviar cupons aos clientes, descrever oportunidades de empregos e criar comunidades virtuais.

O varejista deve ter em mente que o importante é alinhar as ações no mercado virtual com as estratégias globais da empresa. Colocar um site para comercializar pela rede, só porque todas as empresas e concorrentes estão fazendo, além de ser um desperdício de recursos, existe o risco de afetar a imagem do varejista no mercado físico, se a empresa não está preparada para levar a Internet a sério. Significa estabelecer uma relação mais próxima com os clientes pela interatividade, criar (ou contratar) uma estrutura de logística para a entrega de

produtos, atualizar continuamente o conteúdo do site para gerar tráfego constante, e cumprir prazos prometidos.

O varejo virtual está em crescente expansão e vem despertando a atenção e o interesse dos mais diversos setores varejistas.

Parente destaca em seu livro *Varejo no Brasil* (2000, p. 36) analogias sobre o varejo com lojas e o varejo virtual:

- a) a loja seria equivalente ao site no varejo virtual;
- b) a fachada e a decoração externa seria a primeira impressão no varejo com loja, enquanto no varejo virtual seria a home page;
- c) no varejo virtual, o consumidor percorre pelos links procurando obter maior informações possíveis sobre o produto, formas de pagamento, prazos para entrega e assim seria percorrendo pelos departamentos da loja, no varejo com loja.
- d) no varejo com loja, a localização se dá num espaço geográfico e no varejo virtual num espaço cibernético;
- e) no varejo virtual, quanto mais links a loja tiver em outros endereços, banners em outros sites, mais consumidores navegarão pelo seu site, e no varejo com loja, as facilidades de acesso, a sua localização também favorecem.

## 2.2 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

O ambiente de marketing está mudando a um ritmo cada vez mais acelerado. A necessidade de informação de mercado em tempo real é maior do que em qualquer outra época.

O desenvolvimento tecnológico e as novas técnicas de gestão e de relacionamento com o mercado vêm-se tornando ingredientes fundamentais para a sobrevivência varejista. Os varejistas que não conseguirem um eficiente sistema de gestão nem uma sintonia adequada e contínua com as necessidades do mercado não terão chance de sobreviver. Conhecer profundamente o comportamento, as

necessidades e as expectativas do mercado consumidor consiste em um dos importantes ingredientes de sucesso para os varejistas do século XXI. Um varejista que conheça o mercado melhor que o seus concorrentes terá uma forte vantagem competitiva.

O Sistema de Informação de Marketing consiste no radar que irá ajudar as empresas varejistas a traçar trajetórias bem sucedidas. Esse sistema deverá mapear ameaças da concorrência e do mercado a serem enfrentadas ou contornadas, e identificará oportunidades de mercado por meio do entendimento do comportamento e das expectativas dos consumidores.

Segundo Kotler (2000, p. 122) “um Sistema de Informação de Marketing (SIM) é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing”.

Para Parente (2000, p. 133) “o Sistema de Informação de Marketing tem o objetivo de contínua e sistematicamente coletar, analisar e distribuir informações relevantes sobre o mercado e sobre os indicadores de desempenho da empresa para detectar problemas, identificar oportunidades e ajudar o processo de decisão varejista”. O autor cita que o SIM deve possibilitar análise do tipo “SWOT” para ajudar a empresa no monitoramento contínuo do negócio e no desenvolvimento de estratégias bem sucedidas.

Analisando a definição dos dois autores, pode-se dizer que o Sistema de Informação de Marketing (SIM) tem o objetivo de informar os tomadores de decisão sobre todo o ambiente da empresa; ele avalia quais são as informações que são relevantes para estes tomadores de decisão, faz a coleta e assim obtêm essas informações de diversas maneiras e as distribui no momento certo.

## 2.2.1 Os Principais Componentes dos Sistemas de Informação de Marketing

### 2.2.1.1 Sistema interno de dados ou sistema de registros internos

É o tipo mais barato de coleta de dados, pois são informações dos próprios registros internos da empresa, que os varejistas já dispõem em seus próprios sistema de informação e controle. É por meio da análise destas informações que eles podem localizar oportunidades e problemas importantes. Englobam informações de vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar, do cadastro de clientes e de indicadores de desempenho da empresa.

Alguns varejistas dispõem de frentes de caixa automatizadas com leitoras de códigos de barras e podem contar com inúmeras informações e pesquisas, já que a maioria dos produtos vendidos no varejo brasileiro já apresentam em suas embalagens o código de barras.

O código de barras , é a representação de códigos numéricos impressos no formato de barras, o que permite sua leitura por equipamentos ópticos (scanners) e sua subsequente interpretação por softwares especialistas (chamados aplicativos).

Quando o cliente passa pelo caixa ou ponto-de-venda (PDV), é feito a leitura do código e os produtos são identificados; o sistema acompanha as vendas e pode ser identificado pelo varejista qual mercadoria está vendendo mais, qual a cor preferida pelo consumidor, e ao mesmo tempo atualiza o inventário, possibilitando o desenvolvimento de processos automáticos de reposição contínua dos produtos.

No Brasil, o sistema utilizado é o European Article Numbering (EAN), que padroniza a montagem de códigos identificadores para produtos, locais e serviços, tornando-os compreensíveis para todos os usuários. Nos mercados americano e canadense, o código utilizado para a identificação das unidades de consumo é o Universal Product Code (UPC).

Os clientes preferem as empresas que prometem a entrega rápida e toda essa tecnologia eletrônica do código de barras, têm provocado um forte impacto no relacionamento entre fornecedores e varejistas, facilitando o processo de abastecimento dos produtos por meio dos sistemas de Eletronic Data Interchange

(EDI), aprimorando os sistemas de gestão de estoques, e permitindo maior produtividade do trabalho varejista. Como exemplo temos a gigante de vendas a varejo Wal-Mart que acompanha os níveis de estoque dos produtos e seus computadores enviam automaticamente pedidos de reposição para seus fornecedores.

#### 2.2.1.2 Sistema de inteligência de mercado ou sistema de inteligência de marketing

Trata-se de um conjunto de procedimentos e fontes usados para obter informações rotineiras ou sobre eventos no ambiente de Marketing.

A principal fonte para o sistema de inteligência de mercado consiste em dados secundários externos, ou seja, que estão fora da empresa.

Segue as principais fontes de dados externos utilizadas com frequência:

- a) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que dispõe de uma extensa gama de informações econômico-demográficas sobre os Estados e cidades brasileiras;
- b) secretarias e instituições dos governos estaduais e municipais, como exemplo a Secretaria de Indústria e Comércio, que dispõe de informações valiosas sobre aspectos demográficos, econômicos, infraestrutura urbana e novos projetos urbanísticos;
- c) federações e associações, como as Associações Comerciais ou Federações do Comércio e da Indústria de cada Estado;
- d) as próprias Associações do setor varejista, que coletam e publicam dados para os seus associados, onde os mesmos podem fazer comparações dos indicadores de desempenho do setor com os seus próprios indicadores;
- e) serviços de empresas de pesquisa de exclusividade, que são empresas de pesquisa que se especializam em coletar e vender informações para empresas clientes, como por exemplo, os serviços de store audit da ACNielsen, ou de category check da Indicator, ou de painel de clientes do

IBOPE. Estes institutos de pesquisa compilam e armazenam dados de painéis de clientes a um custo menor para a empresa, caso ela fizesse por conta própria;

- f) revistas especializadas no varejo e na indústria e os principais jornais do país, que oferecem importantes informações para os varejistas do país;
- g) informações sobre os varejistas concorrentes e fornecedores que podem ser obtidos através dos seus próprios sites.

E além dessas fontes, o profissional varejista pode coletar informações através da sua própria equipe: ele pode treinar e motivar o pessoal de vendas para que localize e relate novos acontecimentos, pois eles estão sempre em contato com clientes e ouvem muitas reclamações e sugestões. Os representantes de vendas, que estão posicionados para obter as informações que não podem ser obtidas por outros meios. Eles devem saber que tipo de informações devem enviar e para quais gerentes.

A empresa varejista pode também motivar distribuidores, revendedores e outros intermediários a repassar alguma informação importante.

Pode também aprender sobre seus concorrentes comprando seus produtos, fazendo visitas de observação, comparecendo a inaugurações e demonstrações, lendo os relatórios publicados pelos concorrentes, comparecendo a reuniões de acionistas; conversando com funcionários, revendedores, distribuidores, fornecedores e transportadores etc.

Enfim, há muitas maneiras de se obter dados secundários externos, o importante é que os varejistas saibam coletar e analisar as informações para o sucesso do seu negócio.

### 2.2.1.3 Sistema de pesquisa de marketing

O Sistema de Pesquisa de Marketing utiliza-se de vários métodos para o planejamento, coleta e análise de dados do mercado, com o objetivo de descobrir e solucionar problemas específicos enfrentados por uma empresa.

A definição dada por Kotler (2000, p. 125) sobre Pesquisa de Marketing é:

“Pesquisa de Marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

O autor Las Casas (2000, p. 281) relata que “a Pesquisa Mercadológica pode ser definida como a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes ao problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor”.

Já Parente (2000, p. 140) defende que “a Pesquisa de Marketing pode ser definida de forma simplificada como sendo o processo sistemático de coleta e análise de informações relativas às questões específicas ou problemas de marketing enfrentados pelos varejistas.” Para ele, o principal propósito da pesquisa é obter informação específica em um limitado período de tempo a fim de reduzir os riscos da tomada de decisão.

Trata-se então de uma forma de solucionar os problemas específicos encontrados em uma empresa, através da coleta de dados que serão devidamente analisados.

Para uma eficiente administração varejista, é necessário acompanhar as alterações ambientais e adaptar-se ao plano de marketing.

Dentro da administração varejista, são vários os problemas que acontecem no dia-a-dia da atividade varejista e devem ser investigados. Entre eles citam-se:

- a) declínio de vendas;
- b) falta de clientes;
- c) descontentamento dos vendedores;
- d) concorrência mais bem sucedida;
- e) mercadoria com baixo giro;
- f) vitrines e interiores pouco atraentes;
- g) atritos departamentais;
- h) promoções mal sucedidas;
- i) alto turnover do pessoal (rotatividade);

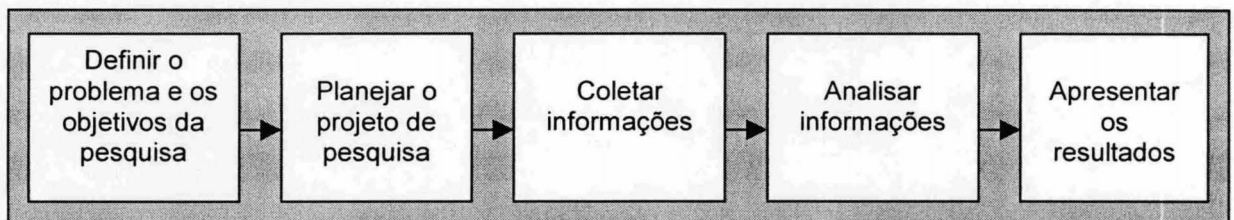
- j) alto percentual que deixam a loja sem comprar;
- k) declínio nas vendas médias;
- l) vendas por metro quadrado inadequadas;
- m) carência de funcionários qualificados;
- n) inadimplência na coleta de débitos.

Esses problemas podem ser resolvidos de diferentes formas, basta conhecer a causa do problema. Sendo assim, uma Pesquisa de Marketing bem feita poderá apontar a causa dos diversos problemas ocorrentes no varejo.

#### 2.2.1.3.1 Etapas do processo de pesquisa

O processo de pesquisa de marketing envolve cinco etapas, conforme a Figura 2.

FIGURA 2 - AS CINCO ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA



FONTE: PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 141 p.

#### Definição do problema e dos objetivos da pesquisa

A obtenção de resultados efetivos depende de uma clara definição do problema e dos objetivos da pesquisa, possibilitando que as informações sejam coletadas de maneira apropriada à solução do problema. A pesquisa não pode ser muito ampla, para que as informações coletadas não sejam desnecessárias e nem excessivamente limitada, pois poderá não revelar informações pertinentes para a solução do problema.

Os projetos de pesquisa têm como foco principal a investigação das necessidades, das atitudes, dos hábitos (da satisfação), das características e do comportamento de compra dos consumidores, não só para com varejistas e para seus concorrentes, mas também para categorias de produtos.

## QUADRO 2 - QUESTÕES PARA AJUDAR A DEFINIR O PROBLEMA E OS OBJETIVOS DA PESQUISA

Questões	Alguns Exemplos de Respostas
Por que realizar a pesquisa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentou o número de reclamações sobre atendimento.</li> <li>- Identificar principais motivos de reclamações.</li> </ul>
Quais variáveis do composto varejista pesquisar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedade, atendimento, preços, crediário, apresentação interna etc.</li> </ul>
Quais unidades varejistas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loja da empresa, concorrentes, etc.</li> </ul>
Quais categorias pesquisar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brinquedos, artigos de viagem, papelaria, etc.</li> </ul>
Quem será pesquisado?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes, não-clientes, etc.</li> </ul>
Quais aspectos do comportamento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessidades, atitudes, satisfação, hábitos de compra, etc.</li> </ul>
Quais variáveis do consumidor?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade, sexo, renda, classe social, etc.</li> </ul>

FONTE: PARENTE, J. **Varejo No Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 141 p.

### Desenvolvimento do plano de pesquisa

A segunda etapa da pesquisa de marketing tem a ver com o desenvolvimento do plano mais eficiente para a coleta das informações necessárias.

Para realizar um projeto de pesquisa, os especialistas em pesquisa de mercado dispõem de diferentes abordagens, metodologias e instrumentos de pesquisas.

### 2.2.1.3.2 Tipos de pesquisa de mercado

Dependendo do tipo de objetivo, podem-se utilizar três principais tipos de pesquisa de mercado:

- a) pesquisa exploratória;
- b) pesquisa descritiva;
- c) pesquisa causal.

#### Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória trata de questões não muito bem definidas, sobre as quais tenha havido nenhuma ou pouca pesquisa anterior. O objetivo da pesquisa exploratória é o de tornar mais claro o problema, explorando-o.

Exemplo:

- Por que as vendas estão caindo?
- Como a satisfação dos clientes pode ser melhorada?

#### Pesquisa descritiva

Na pesquisa descritiva, os problemas a serem investigados estão bem definidos e em geral, procura-se obter resultados quantitativos sobre aspectos do comportamento humano ou sobre o perfil dos consumidores.

Exemplo:

- Onde (quais tipos de loja) os consumidores costumam comprar filmes fotográficos?
- Que percentagem dos clientes de um varejista está insatisfeita com o atendimento recebido nas lojas?

## Pesquisa causal

A pesquisa causal procura determinar ou testar uma relação de causa e efeito.

Exemplo:

- Será que os consumidores comprarão mais sorvetes se sua exposição for próxima à saída da loja?
- De quanto será o aumento nas vendas se a loja passar a trabalhar 24 horas?

### 2.2.1.3.3 Fonte de informação e métodos de pesquisa

Quanto à fonte de dados aos métodos de pesquisa, podem ser classificados em dados secundários e dados primários.

Os dados secundários são dados já existentes que podem ser utilizados para mapear oportunidades e tomar decisões de marketing para um varejista. Os dados secundários podem ser classificados em internos e externos.

Os dados internos são os próprios da empresa, obtidos através dos sistema de informação e controle, como dados do scanner, por exemplo.

Os dados externos são os que estão fora da empresa, como os dados do IBGE, por exemplo.

Os dados primários, são dados que não estão disponíveis e precisam ser coletados.

Os principais métodos de pesquisa de dados primários são:

- a) observação;
- b) experimentos;
- c) pesquisa qualitativa;
- d) entrevistas e questionário .

## Pesquisa por observação

Dados novos podem ser reunidos observando-se participantes e cenários relevantes.

É um método de coleta de informação barato e necessário no setor varejista.

As características da atividade varejista permitem a observação de um grande número de aspectos:

- a) do comportamento do consumidor: o fluxo do tráfego de clientes na loja, o tempo gasto no processo de compra, características do processo de escolha dos produtos, o grau de comparação dos preços etc;
- b) da concorrência: preços, variedade, serviços, promoções no ponto-de-venda, ambientação interna etc.

A observação pode ser realizada diretamente por meio de pessoas ou utilizando-se de recursos tecnológicos, como máquinas filmadoras para observar clientes na loja, contadores de tráfego de clientes ou veículos.

O método de observação pode também ser classificado de acordo com o grau de estrutura. Na observação estruturada, o pesquisador utiliza um checklist ou formulário para registrar os aspectos observados. No método não estruturado, o observador utiliza-se de uma investigação mais livre, registrando qualquer situação que lhe desperte interesse.

O autor Parente (2000), recomenda até que alguns dirigentes varejistas dediquem alguma parte de seu tempo para observar seus clientes, seu comportamento de compra, tentando verificar se há algum aspecto que esteja "atrapalhando" as vendas e até mesmo para observar não só os concorrentes, mas aqueles varejistas que servem de modelo dentro do seu setor, utilizando-se do Benchmarking.

A pesquisa de preço é a modalidade de pesquisa de observação mais praticada pelo varejista brasileiro.

## Pesquisa experimental

Segundo o autor Kotler (2000), a pesquisa experimental é a mais válida cientificamente.

A pesquisa por meio do método experimental procura identificar como diferentes alternativas do composto varejista afetam os resultados na loja.

O método experimental oferece uma valiosa contribuição às práticas de marketing, pois introduz nas investigações e no processo decisório varejista a clareza do pensamento científico. O método estabelece uma relação de causa e efeito, e permite não só a tomada de decisões com mais segurança, mas desenvolve um processo de contínuo aprendizado sobre o funcionamento do mercado. Esse tipo de pesquisa exige a seleção de grupos homogêneos de pessoas que são submetidas a diferentes tratamentos, controlando as variáveis externas e verificando se as diferenças nas respostas observadas são estatisticamente significativas, considerando que os fatores externos sejam eliminados ou controlados, os efeitos observados podem ser relacionados às variações nos tratamentos.

## Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa é o método mais adequado quando se pretende pesquisar aspectos mais profundos e menos visíveis do comportamento humano, tais como percepções, atitudes, imagens.

Os dois principais métodos de pesquisa qualitativa são:

- a) discussões em grupo;
- b) entrevistas em profundidade.

## Discussões em grupo (FOCUS GROUP)

Essa é uma técnica muito utilizada pelo varejista brasileiro.

A Discussão em Grupo consiste em reunir um grupo de pessoas (6 a 10) que faz parte de um certo segmento de mercado e que são convidadas a passar algumas horas com um moderador treinado, a fim de discutir sobre um produto, serviço, organização ou elemento de marketing. Essas pessoas irão relatar suas necessidades, seus hábitos de compra e suas atitudes em relação a temas de interesse dos varejistas. O moderador precisa ser objetivo, dominar o assunto e ter habilidade em dinâmica de grupo. Os participantes são estimulados a expressar suas próprias experiências e opiniões em cada tópico do roteiro da discussão e também a interagir com outros participantes, comentar sobre seu ponto de vista.

Normalmente, os participantes recebem uma pequena ajuda de custo para comparecerem ou brindes. Essa reunião é conduzida em um ambiente agradável e é servido um lanche.

Existem várias formas de se registrar a informação dessas reuniões. Em alguns casos, elas são gravadas em vídeo, em outros, todos os comentários são taquigrafados e gravados e posteriormente são digitados para facilitar a análise.

As discussões ocorrem em local adequado, permitindo seu acompanhamento em salas de observação, mediante a transmissão via circuito interno de TV, ou por meio das chamadas "salas de espelho", que possibilitam assistir à reunião atrás de parede de espelho, sem provocar qualquer interferência no grupo pesquisado.

### Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade são realizadas pessoalmente com o entrevistado, para explorar, dimensões mais profundas sobre o comportamento do consumidor. Elas exigem pesquisadores muito especializados, pois para que se obtenha o máximo de informação do respondente, o pesquisador deverá conseguir uma interação fluente com o entrevistado, por meio de um roteiro flexível em uma entrevista não estruturada.

## Levantamento por entrevistas e questionários

O levantamento por entrevistas e questionário é também conhecido como “Pesquisas Quantitativas” ou “survey” e coletam informações diretamente dos respondentes apropriados, buscando dados sobre o perfil e sobre o comportamento de compra dos clientes. Enquanto a pesquisa por meio de discussão em grupo apresenta um caráter de pesquisa exploratória, as pesquisas por entrevistas proporcionam uma metodologia de caráter mais quantitativo, gerando generalizações mais precisas sobre o universo pesquisado.

Existem três tipos básicos de métodos de coleta de dados mediante pesquisa por questionário:

- a) entrevistas pessoais;
- b) entrevistas por telefone;
- c) pesquisa por correio.

### Entrevistas pessoais

Nesse tipo de entrevista, há uma interação entre entrevistador e entrevistado. São entrevistas mais longas, proporcionando assim um número maior de informações coletadas.

Segue os principais tipos de entrevistas pessoais de acordo com o local onde são realizadas:

- a) entrevista no domicílio: o varejista poderá definir uma área de influência em torno de suas lojas e entrevistar clientes e não-clientes. São entrevistas realizadas em profundidade, são mais longas e mais caras;
- b) entrevista na loja: é um método mais prático para obter respostas de uma amostra de clientes da loja e pode ser realizado na saída da loja, obtendo informações sobre o processo de compra recém-realizado;

- c) flagrantes de compra: a entrevista é realizada na área de venda, logo após o consumidor ter escolhido o produto, permitindo assim que ele forneça dados mais reais do seu processo decisório de compra;
- d) questionários auto-respondidos: através desse método a pesquisa é realizada solicitando-se ao respondente que preencha um questionário. Em geral, o questionário procura avaliar atributos oferecidos pelo varejista e também buscar sugestões de melhorias. Quando há algum estímulo para o preenchimento, o número de respondentes torna-se maior.

### Entrevistas por telefone

É uma técnica que vem sendo cada vez mais utilizada no Brasil devido ao grande número de lares brasileiros com telefone e à redução dos custos das ligações. O grande desafio para o varejo utilizar essa técnica é a seleção de uma amostra representativa de clientes para uma loja específica. Essa dificuldade fica superada quando o varejista mantém um cadastro dos telefones de seus clientes, daí surge a necessidade de manter o cadastro sempre atualizado.

### Pesquisas pelo correio

Nas pesquisas pelo correio o respondente recebe um questionário, responde e retorna o questionário pelo correio. Assim como nas pesquisas via telefone, é necessário que o pesquisador possua os endereços do universo dos respondentes. Quando bem administrado e com incentivos adequados, o método do questionário pelo correio pode gerar um alto índice de retorno com bons resultados e baixo custo.

### Instrumentos de pesquisa: Questionário

O instrumento de pesquisa mais utilizado é o questionário, é o mais indicado para a realização de pesquisas com a metodologia das entrevistas. O questionário

deve ser bem elaborado, deve-se observar a estrutura e a seqüência de cada questão.

Os questionários podem ser estruturados e não estruturados. Nos estruturados as perguntas são fechadas e nos não estruturados, utilizam-se perguntas abertas.

As perguntas fechadas são questões em que a pessoa que está respondendo o questionário (respondente) pode escolher sua resposta dentro de alternativas que já foram selecionadas.

Nas perguntas abertas o respondente é livre para responder o que quiser, não há alternativas para a resposta. O objetivo do questionário tipo aberto é investigar problemas e obter o maior número de informações possíveis, sendo assim, para uma pesquisa de caráter mais exploratório, devem-se utilizar perguntas abertas.

As perguntas abertas são mais difíceis de serem tabuladas e interpretadas, por isso, muitos varejistas preferem os questionários de perguntas fechadas.

Pode-se também utilizar um questionário misto, com questões abertas e fechadas.

Deve-se sempre iniciar o questionário com perguntas mais fáceis de serem respondidas, evitando que o respondente desanime caso haja perguntas difíceis já no começo e fazer um pré-teste para possíveis ajustes.

O importante é que o questionário seja claro e fácil de ser entendido pelos seus respondentes.

#### 2.2.1.3.4 Plano de amostragem

Conceitos básicos para a elaboração do plano de amostragem:

- a) amostra: porção de uma população predefinida;
- b) população: são todos os membros de um grupo definido de pessoas ou itens.

Os planos e métodos de amostragem foram desenvolvidos para permitir que se possam conhecer, com certa confiança, as características do universo sem precisar pesquisar toda a população. Devido a isso, é necessário que se defina qual a população a ser pesquisada, qual o segmento de consumidores.

#### 2.2.1.3.5 Métodos de amostragem

Existem dois métodos de seleção para se obter uma amostra:

- a) métodos probabilísticos;
- b) métodos não probabilísticos.

Segundo Parente (2000), na amostra probabilística, cada elemento do universo tem uma probabilidade conhecida de ser escolhido, o que permite que seja calculada a margem de erro da amostra. Nesse método, adotam-se procedimentos que eliminam a subjetividade na seleção do respondente.

Nos métodos não probabilísticos, não se sabe se as amostras são representativas, pois não se consegue estimar a margem de erro dos resultados. São métodos mais fáceis de ser aplicados e são adequados para pesquisas de caráter exploratório. Nesse procedimento, o pesquisador escolhe os consumidores a serem pesquisados por meio de critérios subjetivos, com base em sua conveniência.

Os métodos probabilísticos de amostragem são mais confiáveis e utilizam técnicas analíticas mais sofisticadas, por isso, devem ser mais utilizados.

#### 2.2.1.3.6 Tamanho da amostra

A determinação do tamanho da amostra não é uma definição fácil, pois as empresas procuram conciliar dois objetivos opostos: minimização dos custos e margem de erro da pesquisa.

Segue abaixo alguns aspectos que devem ser considerados na definição do tamanho da amostra:

- a) custos: as empresas varejistas dispõem de poucos recursos e reconhecem que amostras maiores encarecem a pesquisa;
- b) margem de erro: quanto menor a margem de erro permitida na pesquisa, maior deverá ser o tamanho da amostra;
- c) heterogeneidade: quanto mais heterogênea a população, maior deverá ser a amostra para assegurar sua representatividade;
- d) análises e tabulações cruzadas: um maior número de segmentos analisados e de cruzamentos nas tabulações irá exigir amostras maiores.

### Cálculo da margem de erro e do tamanho da amostra

As fórmulas utilizadas para os casos mais simples de definição de amostra são:

#### Valores numéricos

$$\sigma_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Onde:

$\sigma_{\bar{x}}$  = Erro-padrão da média

s = Desvio-padrão

n = Tamanho da amostra

#### Valores Percentuais

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p \times q}{n}}$$

Onde:

$\sigma_p$  = Erro-padrão da proporção

p = proporção da amostra "sim"

q = (1-p) ou proporção da amostra "não"

$\sqrt{p \times q}$  = desvio-padrão

n = tamanho da amostra

Costuma-se calcular a margem de erro utilizando-se um grau de segurança de 95,5%, correspondendo a um intervalo de mais ou menos dois erros-padrões.

As atitudes e a satisfação dos consumidores deverão determinar suas preferências e seu comportamento de compra. O varejista deverá, portanto, monitorar continuamente a atitude e a satisfação do consumidor para rapidamente detectar e corrigir qualquer aspecto que venha comprometer a imagem da loja.

#### Monitoramento da Satisfação do Cliente

Uma empresa varejista só irá sobreviver se conseguir satisfazer às necessidades de seus consumidores. Eles devem passar mais tempo em contato com seus clientes, analisando quais são as suas expectativas em relação com o que querem, se encontraram o que queriam em sua loja, quais são seus pontos fortes, seus pontos fracos; devem analisar o resultado das pesquisas para o monitoramento da satisfação dos consumidores e procurar satisfazer suas expectativas.

A Pesquisa de Mercado deve ser considerada não apenas como uma ferramenta para identificar oportunidades e orientar decisões para melhorar a satisfação dos consumidores, mas também como um processo que irá estimular a empresa a desenvolver maior foco no cliente.

Um dos maiores desafios para os varejistas está em motivar a sua equipe para satisfazer ao cliente. O sucesso de qualquer empresa varejista depende, portanto, da capacidade de satisfazer a seus clientes.

## 2.3 DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO

Diferentes pessoas desejam diferentes mixes de benefícios dos produtos que compram.

A diferenciação é uma das características de estratégias empresariais bem sucedidas.

Para Parente (2000, p. 76), “a diferenciação consiste em desenvolver um conjunto de diferenças significativas que distingam um varejista de seus concorrentes, criando assim melhores condições para competir no mercado.”

A diferenciação nos mercados-alvos selecionados requer a utilização das variáveis do composto varejista (6P's).

A combinação de vários determinantes de diferenciação, valorizados pelos clientes, ajuda a configurar uma loja como realmente única.

A diferenciação torna-se fundamental para “atrair o cliente”, pois com tantos varejistas no mercado, há a necessidade de haver fatores que chamem a atenção dos clientes perante uma loja, por exemplo. Um varejista lojista deve sempre pensar: O que faz com que um cliente entre em minha loja, compre meu produto e se torne fiel? O que ofereço a ele e que o concorrente não pode oferecer?

O posicionamento segundo Kotler (2000, p. 108) é “o estabelecimento da posição competitiva para o produto e criação de um mix de marketing detalhado.”

Parente (2000, p. 76) o posicionamento “é resultante dos esforços de diferenciação e consiste em desenvolver características distintas em uma empresa varejista, para que ela possa ser percebida e ocupar uma posição marcante na mente dos consumidores”.

Então, conclui-se que o posicionamento é o resultado das diferenças que o varejista promove. É como o varejista passa a ser visto pelo consumidores, como ele é lembrado, qual a imagem que ocupa na mente dos consumidores.

## 2.4 COMPOSTO DE MARKETING OU MIX DE MARKETING

Para Kotler (2000, p.141), o mix de marketing ou Composto de Marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”

O autor Parente em seu livro Marketing de Varejo (2000, p. 61) traz uma definição do composto de marketing varejista: “O conjunto de variáveis que compõem o esforço de marketing do varejista é conhecido como o” composto de marketing do varejista “e engloba todos os fatores controláveis que o varejista articula (linha de produtos, preços, promoções, apresentação, pessoal e ponto-de-venda) para conquistar a preferência dos consumidores.”

O composto de marketing dentro do varejo trata-se de todas as características que em conjunto irão satisfazer as necessidades dos consumidores e tornar o varejista diferente, único e competitivo no mercado.

O Quadro 3 relaciona as variáveis do composto varejista e apresenta alguns exemplos de decisões que o varejista toma para diferenciar-se no mercado.

**QUADRO 3 - COMPOSTO VAREJISTA - OS 6 P'S**

Variáveis do Composto Varejista	Exemplo de Decisões
P - Mix de Produtos	Variedade da Linha, Qualidade, Serviços
P – Preços	Preços, Crédito, Benefício/Custo
P – Promoção	Propaganda, Ofertas, Sinalização
P – Apresentação	Loja, Departamentalização, Planograma
P – Pessoal	Atendimento, Rapidez, Serviços
P – Ponto	Localização, Acesso, Visibilidade

**FONTE: PARENTE, J. Varejo No Brasil. São Paulo: Atlas, 2000. 61 p.**

### 2.4.1 O Produto e o Mix de Produtos

De todas as variáveis do mix varejista, o composto de produtos é a mais importante variável quando se classificam e definem os diferentes tipos de varejista,

tais como supermercados, livraria, lojas. Cada ramo ou setor varejista é determinado pela composição de produtos que a loja oferece.

Para Kotler (2000, p. 416) um produto é “algo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

As necessidades são os estados de privação e que são sentidos, incluem as necessidades físicas básicas, as necessidades sociais e as necessidades individuais.

Os desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Os desejos são descritos como objetos que irão satisfazer as necessidades.

Um mix de produtos inclui tudo que está a venda dentro de um estabelecimento comercial. Eles incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Esses produtos devem, portanto, satisfazer as necessidades dos clientes, pois a satisfação das necessidades é a motivação principal que levam consumidores a comprar produtos nas lojas.

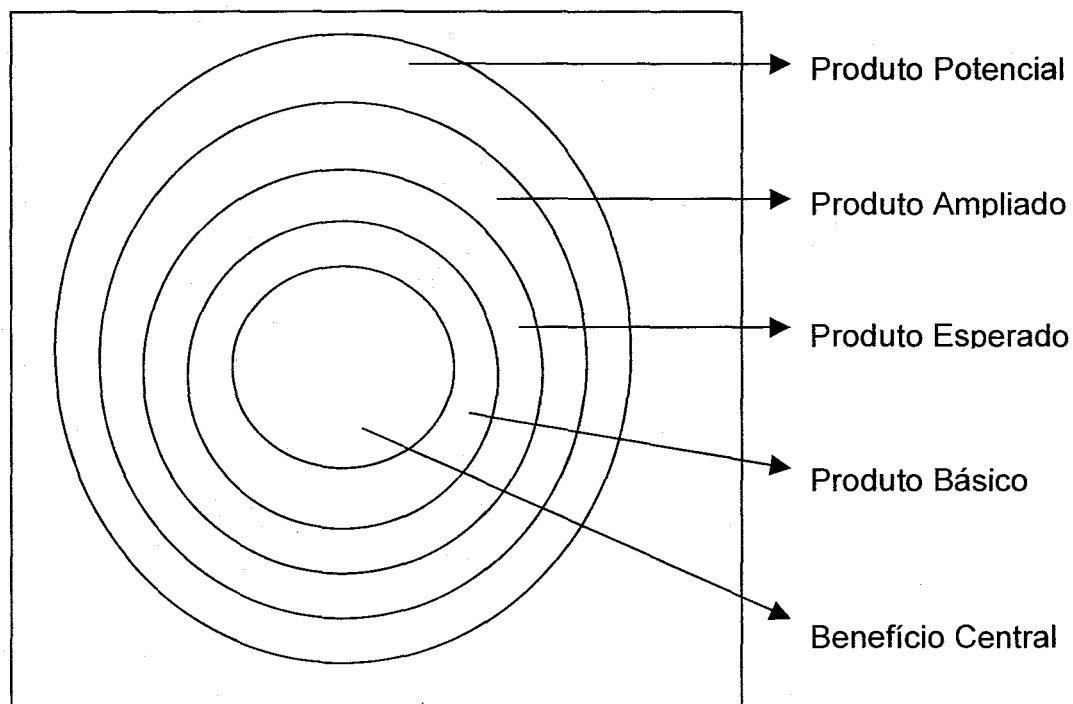
Uma seleção adequada da linha de produtos deverá não só conferir um aspecto de diferenciação e vantagem competitiva, mas é uma forma de apresentar “algo mais”, que adicionado à boa prestação de serviços pode tornar um concorrente imbatível.

#### 2.4.1.1 Níveis de produto

Ao planejar sua oferta no mercado, o profissional varejista precisa pensar em cinco níveis de produto, conforme a Figura 3.

Cada nível agrega mais valor para o cliente, e os cinco constituem uma hierarquia de valor para o cliente.

FIGURA 3 - OS CINCO NÍVEIS DE PRODUTO



FONTE: KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 10 ed., São Paulo: Prentice Hall: 2000. 417 p.

O nível mais fundamental é o benefício central: o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando.

No segundo nível, o profissional varejista deve transformar o benefício central em um produto básico.

No terceiro nível, o profissional varejista prepara um produto esperado, uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprá-lo.

No quarto nível, o profissional varejista prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente. Nesse nível alguns aspectos precisam ser observados: a ampliação agrega custo. Os clientes estão dispostos a pagar o suficiente para cobrir os custos extras? E os benefícios ampliados logo se tornam benefícios esperados. E à medida que as empresas elevam o preço de seu produto

ampliado, alguns concorrentes podem oferecer uma versão mais simples, a um preço mais baixo.

No quinto nível está o produto potencial, que abrange todos os aumentos e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro. É onde as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciar sua oferta.

#### 2.4.1.2 Classificação de produto

As empresas têm classificado os produtos em termos das características: durabilidade e tangibilidade, e uso (consumidor ou empresarial). Cada tipo de produto tem uma estratégia apropriada de mix de marketing.

##### 2.4.1.2.1 Durabilidade e tangibilidade

Os produtos podem ser classificados em três grupos, de acordo com a durabilidade e tangibilidade:

- a) bens não-duráveis: os bens não-duráveis são bens tangíveis normalmente consumidos rapidamente e comprados com frequência, como refrigerantes. A estratégia é torná-los disponíveis em vários lugares, ter uma pequena margem de lucro no varejo e anunciar maciçamente para induzir à experimentação e ganhar a preferência do consumidor;
- b) bens duráveis: os bens duráveis são bens tangíveis usados um período de tempo, como geladeiras, ferramentas e vestuário;
- c) serviços: os serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. São exemplos de serviços cortes de cabelo e serviços de reparo.

#### 2.4.1.2.2 Classificação de bens de consumo

A grande variedade de bens de consumo pode ser classificada em termos de hábitos de compra. Podemos distinguir entre bens de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não-procurados.

- a) bens de conveniência: são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatamente e com o mínimo de esforço. Exemplo: cigarros, sabonetes e jornais;
- b) bens de compra comparados: são bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, faz comparações em termos de adequação, qualidade, preço e modelo. São exemplos móveis, vestuário, eletrodomésticos;
- c) bens de especialidade: são bens com características singulares ou identificação de marca pelos quais um número suficiente de compradores está disposto a fazer um esforço extra de compra. São exemplos carros, ternos masculinos, equipamento fotográfico;
- d) bens não-procurados: são bens que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar. São exemplos seguros de vida, jazigos perpétuos, enciclopédias.

#### 2.4.1.2.3 Classificação de bens empresariais

Os bens empresariais podem ser classificados em termos de como eles entram no processo de produção e de seu custo relativo. Podemos distinguir três grupos de bens empresariais: materiais e peças, bens de capital e suprimentos e serviços.

- a) materiais e peças: são bens que entram no processo de fabricação de produtos manufaturados. Dividem-se em matérias-primas e materiais e peças manufaturados. A matéria-prima divide-se em duas classes

- principais: produtos agropecuários (trigo, algodão, gado, frutas e legumes) e produtos naturais (peixes, madeira, óleo cru, minério de ferro). Os materiais e peças manufaturados dividem-se em duas categorias: materiais componentes (ferro, fibras têxteis, cimento e fios condutores) e peças componentes (pequenos motores, pneus, peças moldadas);
- b) bens de capital: são bens de maior duração que facilitam o desenvolvimento ou o gerenciamento do produto acabado. Estão divididos em dois grupos: instalações e equipamento. As instalações consistem em construções (fábricas, escritórios) e equipamentos (geradores, prensas perfuradoras, computadores de grande porte, elevadores). O equipamento corresponde a máquinas e ferramentas portáteis de fábrica (ferramentas de mão, empilhadeiras) e equipamentos de escritório (microcomputadores, mesas de escritório);
- c) suprimentos e serviços empresariais: são bens de curta duração que facilitam o desenvolvimento ou gerenciamento do produto acabado. Existem dois tipos de suprimento: suprimentos operacionais (lubrificantes, carvão, papel para escrever, canetas) e de manutenção e reparos (tinta, pregos, vassoura).

#### 2.4.1.3 Hierarquia e classificação mercadológica do mix de produtos

O número de itens comercializados por diferentes tipos e ramos de lojas é muito variado. Existem lojas, como os hipermercados, que comercializam 30 a 50 mil itens (ou SKU = stock keeping unit).

Independente da extensão da variedade, os itens precisam ser classificados em diferentes níveis hierárquicos de agrupamento.

Cada empresa varejista desenvolve seu próprio sistema classificatório, e utiliza diferentes nomes para denominar os diferentes níveis de classificação, tais como departamentos, seções, famílias, grupos, linhas, categorias.

A definição sobre como dividir hierarquicamente a linha de produtos em departamentos varia de acordo com o grau de especialização e com a linha de produtos de cada tipo de varejista. Para a correta administração da linha de produtos, é necessário que os varejistas estabeleçam uma estrutura de classificação de produtos e definam a posição de cada produto nessa estrutura. A principal fonte para orientar a classificação de produtos deverá ser a hierarquia do processo de decisão de compras dos clientes. Em algumas circunstâncias, muitos varejistas não conseguem fazer prevalecer o processo decisório do cliente na estrutura. Os equipamentos adotados para expor diferentes tipos de produtos acabam também por influenciar a estrutura de classificação de produtos.

#### 2.4.1.3.1 Departamentos

O primeiro nível de classificação é do departamento, também denominado por algumas empresas de seção. O departamento agrega categorias de produtos que demonstram certa afinidade e algum grau de substitutibilidade e complementaridade. Em um supermercado há departamentos ou seções de bebidas, higiene pessoal, bazar etc.

#### 2.4.1.3.2 Categorias

Os departamentos são divididos em categorias, grupos ou famílias. As categorias são agrupamentos de produtos formados por itens complementares ou substitutos para atender certa necessidade do consumidor. Como os departamentos, as categorias devem também ser gerenciadas como unidade de negócio, e receber um contínuo acompanhamento de seus indicadores de desempenho. Exemplos de categorias dentro do departamento de Mercearia são: massas alimentícias, salgadinhos, biscoitos etc.

#### 2.4.1.3.3 Subcategorias

As categorias são subdivididas em subcategorias. As subcategorias são agrupamento formados por produtos com alto grau de substitutibilidade que concorrem entre si. Dentro, por exemplo, do departamento de bebidas na categoria de refrigerantes, há subcategorias com base no sabor do produto, tais como: guaraná, cola, laranja, limão, uva etc.

#### 2.4.1.3.4 Segmentos

As subcategorias podem ser divididas em agrupamentos menores, denominados segmentos, por refletir produtos que atendem preferências específicas de diferentes segmentos ou preferências de consumidores. Assim, dentro da subcategoria guaraná, podem-se identificar três segmentos com base no tipo de embalagem do produto, tais como: guaraná em garrafa pet 2 litros, guaraná em garrafa pet 600 ml, guaraná em lata.

#### 2.4.1.3.5 Subsegmentos

Com alguns produtos, os segmentos podem ser subdivididos em subsegmentos, em que são agrupados produtos com semelhanças ainda mais específicas, com base em alguma dimensão ou atributo que possa estabelecer uma diferenciação entre os produtos de um mesmo segmento.

#### 2.4.1.4 Decisões estratégicas

As estratégias sobre mix de produtos são elementos fundamentais para orientar as decisões sobre a composição do mix de produtos dos varejistas.

Os seguintes aspectos estratégicos devem ser considerados no desenvolvimento das estratégias de sortimento:

- a) amplitude e profundidade;
- b) preço e qualidade;
- c) marcas próprias e políticas de marcas;
- d) importância ou papel da categoria.

#### 2.4.1.4.1 Amplitude e profundidade

A amplitude e a profundidade são duas dimensões consideradas quando os varejistas estão definindo seu posicionamento mercadológico e suas estratégias de variedade. É preciso tomar decisões acertadas sobre a composição da variedade, não só na seleção do número de categorias e subcategorias (amplitude), mas também no número de alternativas (profundidade) apresentado em cada uma das subcategorias.

##### Amplitude

A amplitude da variedade refere-se ao número de categorias, subcategorias e segmentos de produtos que uma loja comercializa. Uma loja de confecções, por exemplo, concentra suas vendas em algumas categorias de produtos (saias, blusas, calças) direcionados apenas para o segmento feminino, tendo assim uma variedade de amplitude “estreita”. Já outra loja de confecções oferece uma variedade com maior amplitude “larga”, vendendo produtos de categorias para o segmento masculino, feminino, infantil, como no caso da C&A e Riachuelo.

##### Profundidade

A profundidade refere-se ao número de marcas e itens dentro de uma certa categoria (ex. sabonete) ou subcategoria (ex. sabonete líquido) de produtos.

#### 2.4.1.4.2 Preço e qualidade

Preço e qualidade são duas dimensões intimamente interligadas. Dependendo dos segmentos de mercado para os quais esteja direcionado, o varejista irá selecionar um ou mais níveis de preço/qualidade para compor seu mix de produtos. Na maioria das categorias, encontra-se um grande diferencial de preço e qualidade nos diversos tipos de produtos vendidos no varejo.

O mapeamento da empresa varejista e de seus concorrentes nessas duas dimensões (preço e qualidade) deve ser utilizado para identificar como a estratégia do varejista compara-se com as estratégias dos concorrentes.

#### 2.4.1.4.3 Marcas próprias e políticas de marcas

Marcas próprias são marcas desenvolvidas e vendidas com exclusividade por varejistas ou por atacadistas.

Marcas de fabricantes (ex. Omo, Cica, Nestlé) são marcas de propriedade de um fabricante, podendo ser vendidas por diferentes varejistas ou atacadistas.

Nos Estados Unidos e na Europa, a participação dos produtos de marca própria é bem maior que no Brasil. No Brasil, a importância das marcas próprias ainda é bem menor quando comparada com a Europa ou com a América do Norte. A participação de marcas próprias no Brasil gira ao redor de 6%, podendo em algumas categorias de produtos ultrapassar 15% de importância em volume.

#### 2.4.1.4.4 Vantagens da marca própria

Uma alta participação de produtos de marca própria favorece as margens de lucratividade do varejo e estimula uma maior fidelidade dos clientes. Por outro lado, alguns varejistas acreditam que, quando a oferta de marcas próprias excede um certo percentual da linha de produtos ou das vendas (ex. 30%), a variedade do varejista pode ser percebida como sendo limitada ou monótona.

Parente (2000, p. 195), ressalta que ao desenvolver uma linha de produtos de marca própria, o varejista está motivado a atingir uma série de objetivos, tais como:

- a) fortalecer a imagem do varejista;
- b) desenvolver a fidelidade do consumidor;
- c) ganhar maior poder de barganha com os fornecedores;
- d) oferecer alternativas aos clientes;
- e) aumentar a força competitiva;
- f) melhorar as margens de lucro das categorias e das lojas;
- g) melhor atender as necessidades dos consumidores;
- h) maior poder do varejista em suas decisões de gerenciamento de categorias.

#### 2.4.1.4.5 Importância ou papel da categoria

O conceito de Gerenciamento de Categorias ressalta que diferentes categorias exercem diferentes papéis para diferentes varejistas. É exatamente a capacidade de atrair clientes para a loja que deve definir os diferentes papéis que as categorias irão exercer em um varejista.

Como parte de seu posicionamento estratégico, diferentes varejistas elegem diferentes categorias para desempenharem diferentes papéis.

#### 2.4.1.5 Fatores que influenciam a composição do mix de produtos

Segundo o autor Parente (2000, p. 197), os seguintes fatores devem ser considerados quando o varejista está compondo seu mix de produtos:

- a) substitutibilidade;
- b) complementaridade;
- c) indicadores de desempenho da linha de produtos;

- d) ciclo de vida de produto;
- e) ciclo da moda;
- f) necessidade dos clientes-alvos;
- g) limitações de espaço, equipamentos e recursos;
- h) posicionamento mercadológico da empresa.

#### 2.4.1.5.1 Substitutibilidade

Uma categoria de produtos é formada por itens que são ou substitutos ou complementares para satisfazer uma certa necessidade do consumidor.

Substitutibilidade e complementaridade são, portanto, conceitos fundamentais para uma definição adequada do mix de produtos.

Dentro de uma categoria de produtos, o varejista deve evitar oferecer dois ou mais produtos que sejam substitutos perfeitos, pois esse aumento de variedade não agrega valor para o cliente.

#### 2.4.1.5.2 Complementaridade

A complementaridade é outra dimensão que também deve ser considerada quando o mix de produtos está sendo analisado. O grau de complementaridade pode variar entre os produtos de uma mesma categoria. Existem produtos que são complementares perfeitos, isto é, um produto não pode funcionar adequadamente sem o outro.

#### 2.4.1.5.3 Indicadores de desempenho da linha de produtos

A análise de indicadores de desempenho fornece bons subsídios para orientar a composição do mix de produtos de um varejista. A análise de desempenho pode ser realizada produto a produto, ou de forma agregada, considerando as subcategorias ou segmentos de produtos. Um procedimento muito utilizado na

avaliação dos resultados da linha de produtos no varejo consiste na análise da curva ABC de vendas.

#### 2.4.1.5.4 Ciclo de vida de produto

O ciclo de vida do produto vai ajudar os varejistas em suas decisões sobre mix de produtos, ele vai ajudar a estimar o potencial de crescimento para novos produtos e a prever a evolução das vendas dos produtos ao longo de um período de tempo.

##### Introdução

Nesse período ocorre o lançamento do produto no mercado, registrando um lento crescimento nas vendas. Em geral, o produto é fornecido apenas por um fabricante, tendo poucos ou nenhum concorrente. O produto tem um preço mais elevado e é comprado por um segmento de consumidores de renda mais alta, que gosta de experimentar novidades.

##### Crescimento

Inicia-se nessa fase a massificação do novo hábito de consumir o novo produto. É o período de rápida aceitação do produto pelo mercado, aumentando o número de varejistas que têm o produto na linha. Começa também a ocorrer uma disputa de preços, tanto entre fornecedores como entre os varejistas concorrentes.

##### Maturidade

Nessa fase o produto atinge seu limite máximo de vendas, tendo sido aceito pela maioria dos clientes. Os varejistas apresentam a maior variedade de versões e tipos do produto. A concorrência de preços entre varejistas concorrentes atinge seu nível de maior intensidade. Ocorre também uma queda nas margens e nos lucros.

## Declínio

Começam a ocorrer quedas nas vendas e o aparecimento de novos produtos vai ocupando o espaço dos produtos que estão entrando em declínio. Nessa fase, os produtos já perderam a atratividade para os clientes e devem ceder espaço para novos produtos. Mas não é recomendado descontinuar produtos em declínio que ainda mantenham uma demanda expressiva.

### 2.4.1.5.5 Ciclo da moda

Mesmo que em diferentes graus, a moda afeta todos os ramos varejistas. Sua influência, entretanto, é especialmente intensa no varejo de confecções.

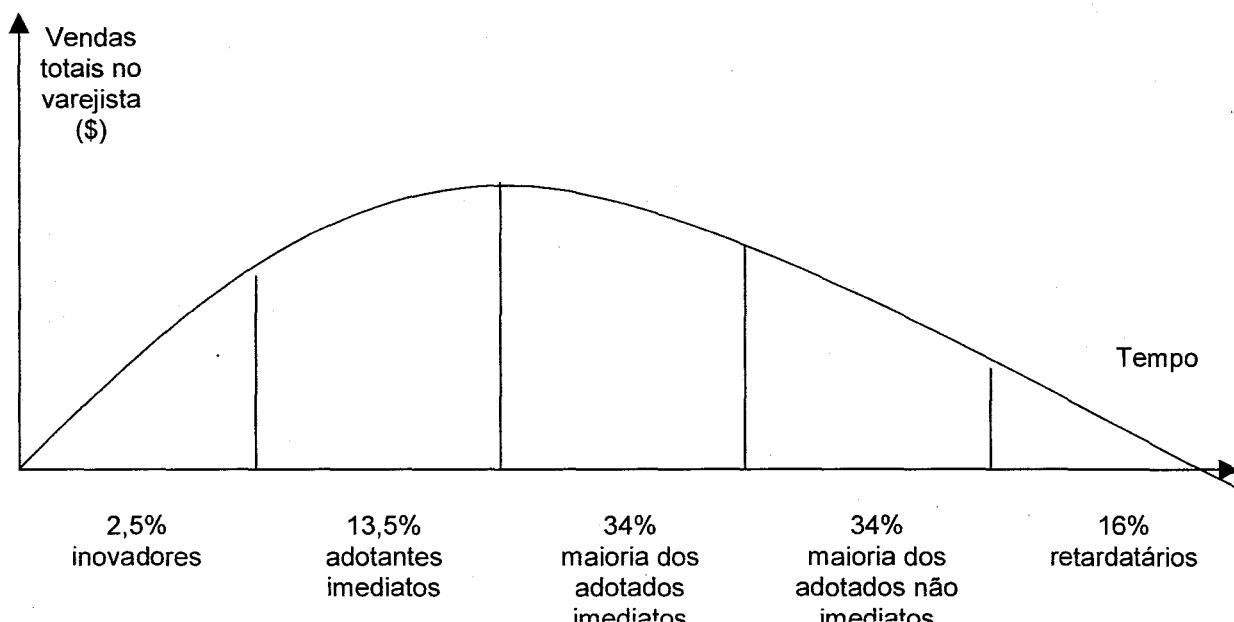
A moda pode ser definida como um certo estilo que se popularizou entre expressivos segmentos da população. Um produto só pode ser considerado “moda” após ganhar aceitação por parte da população.

O ciclo de vida da moda pode ser explicado pelo modelo de adoção e inovação, citado pelo autor Parente (2000, p. 202), que utiliza uma curva normal para classificar o processo de adoção com base no tempo da adoção da inovação.

O modelo identifica cinco fases nesse processo de adoção de inovação:

- a) inovadores;
- b) adotantes imediatos;
- c) maioria de adotantes;
- d) maioria de adotantes não imediatos;
- e) retardatários.

FIGURA 4 - CICLO DO TEMPO DE ADOÇÃO DE INOVAÇÃO – CINCO ESTÁGIOS



FONTE: PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 202.

#### 2.4.1.5.6 Necessidades dos clientes-alvos

Todo o processo de definição do mix de produtos deverá ter como objetivo central atender às necessidades e preferências dos consumidores que fazem parte do público-alvo do varejista. Manter o foco no cliente tem sido a palavra de ordem nas empresas varejistas sensíveis e motivadas a crescer.

A definição clara sobre o perfil dos clientes "alvos" é um pré-requisito para que as necessidades dos clientes sejam identificadas.

Os responsáveis pelas compras e pela composição da linha de produtos devem sempre estar conversando e pesquisando com os consumidores na área de vendas das suas lojas. Eles devem identificar, para cada categoria de produtos, quais necessidades não são atendidas pelo atual mix de produtos na loja e quais itens os consumidores gostariam que fossem introduzidos.

#### 2.4.1.5.7 Limitações de espaço, equipamentos e recursos

A composição da linha de produtos deverá também levar em conta algumas limitações do varejista.

O espaço físico é um condicionante fundamental na determinação do mix de produtos de uma loja. Uma grande loja de 10.000 m<sup>2</sup> pode oferecer bem mais produtos que uma loja de conveniência de apenas 100 m<sup>2</sup>.

Outra limitação consiste em equipamentos de exposição; produtos congelados exigem equipamentos especiais para a conservação adequada do produto.

As limitações de recursos financeiros podem também influenciar na escolha do mix de produtos. Escassez de capital de giro, poderá influenciar a seleção de uma linha compacta de produtos.

#### 2.4.1.5.8 Posicionamento de mercado da empresa

O posicionamento de mercado da empresa deverá ser o fio condutor pela qual todas as decisões do mix de produtos devem ser tomadas.

A expectativa de encontrar produtos que irão satisfazer uma necessidade é a principal razão dos consumidores visitarem uma loja. Dependendo das características e das faixas de preço do mix de produtos oferecidos, o varejista consegue atrair consumidores de certo segmento sócio-demográfico ou de certo estilo de vida.

#### 2.4.1.6 Decisões Táticas

Depois que o varejista definiu as estratégias de variedade sobre a composição do mix de produtos, visando implementar as estratégias propostas e atingir os objetivos estabelecidos, ele deverá tomar decisões táticas, tais como:

- a) introdução de novos produtos;

- b) exclusão de novos produtos;
- c) aumento de variedade;
- d) redução de variedade;
- e) agrupamento de lojas.

#### 2.4.1.6.1 Introdução de novos produtos

Nesse processo, o varejista deverá avaliar se o novo item consiste apenas em uma duplicação de produto já existente, ou se oferece características diferenciadas que agregam valor para os consumidores-alvos.

A decisão de introduzir um novo item deverá envolver uma avaliação do benefício que aquele novo produto trará para a satisfação dos consumidores e para o desempenho da categoria.

#### 2.4.1.6.2 Exclusão de novos produtos

Como o espaço na área de vendas é restrito, a introdução de novos itens deve, em geral, vir acompanhada a decisão da retirada de alguns itens. A exclusão deve ser encarada como uma etapa necessária do saudável processo de renovação e atualização da variedade.

Por meios de sistema de informações, as empresas dispõem de dados sobre a evolução do desempenho de vendas de cada produto na empresa, sendo possível analisar os produtos que não estão vendendo muito, para conseqüentemente, retirá-los da linha de produtos.

#### 2.4.1.6.3 Aumento de variedade

As categorias mais prioritárias para a ampliação da variedade podem ser descobertas por meio de pesquisas de variedade na concorrência e entrevistas com os consumidores. É importante identificar quais dimensões da variedade devem ser

mais enriquecidas, se por meio da amplitude (novas categorias, subcategorias ou segmentos) ou da profundidade (novas marcas, tamanhos ou cores).

#### 2.4.1.6.4 Redução de variedade

O varejista poderá, em algumas situações, enxugar seu mix de produtos, reduzindo a profundidade de sua variedade, mantendo, entretanto, a amplitude das categorias comercializadas. Em outros casos, o varejista poderá reduzir a amplitude de sua variedade, pela exclusão de algumas categorias e subcategorias de produtos.

#### 2.4.1.6.5 Agrupamento de lojas

Outra dimensão na composição da linha de produtos é a adequação do mix de lojas, com diferentes características de área de vendas, volume de vendas, região e perfil de clientes.

Para uma empresa varejista com 50 lojas, por exemplo, torna-se inviável a composição do mix de produtos para cada uma das 50 unidades. O procedimento adotado consiste em classificar essas lojas em um certo número de conjunto de lojas (clusters) e de desenvolver, para cada um desses clusters de lojas, um mix de produtos adequado às suas características.

### 2.4.2 Atendimento e Serviços ao Consumidor

A atividade varejista é basicamente de prestação de serviços e, portanto, pertence ao setor terciário da economia.

Para Kotler (2000, p. 448) serviço "é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto".

Já o autor Las Casas (2000, p. 151) define serviços, como “são atos, ações e desempenho”.

E finalmente, a definição dada pelo autor Parente (2000, p. 271) é de que “os serviços ao consumidor podem ser definidos como todas as características, atividades e informações que aumentam a habilidade do consumidor em reconhecer o valor potencial do produto ou serviço principal do varejista”.

Pode-se ver que esses três autores fazem definições bem distintas sobre os serviços prestados ao consumidor.

Conclui-se que os serviços prestados ao consumidor que são prestados de forma correta, podem criar um relacionamento concreto com o consumidor, manter a sua fidelidade, criar o seu grande diferencial. Com a acirrada concorrência, os serviços tornam-se em alguns casos, como a única forma possível de diferenciação, já que os produtos são praticamente os mesmos.

A imagem de uma loja é formada em grande parte pelo nível de prestação de serviços aos consumidores.

#### 2.4.2.1 Fatores que influenciam na determinação de serviços

Alguns fatores são de consideração essencial para a determinação do serviço ideal. São eles:

- a) ofertas da concorrência;
- b) tamanho e layout da loja;
- c) recursos humanos;
- d) recursos financeiros;
- e) tipo do produto comercializado;
- f) consumidores.

### 2.4.2.2 Níveis de serviço

Os diversos tipos e formatos varejistas oferecem diferentes níveis de serviços. Costuma-se classificar os níveis de serviço em quatro alternativas listadas a seguir:

- a) auto-serviço: são lojas com características básicas que oferecem serviços apenas essenciais. Os próprios consumidores efetuam suas compras, desempenhando as atividades de localizar os produtos, compará-los e selecioná-los;
- b) auto-seleção: os próprios clientes encontram os produtos desejados. Oferecem-se instalações mais confortáveis e uma apresentação interna mais agradável. Quando solicitados, os funcionários da loja prestam assistência;
- c) serviços limitados: são adotados pelos varejistas que operam com linha de produtos de compra comparada, onde os consumidores necessitam de mais informação e ajuda. Essas lojas oferecem alguns serviços como crediário, ajustes, entregas em domicílio e funcionários mais bem treinados;
- d) serviço completo: são lojas com estratégia de posicionamento orientada aos serviços. O pessoal de vendas é especializado e está disponível para ajudar em todas as fases do processo de compra.

Independente da quantidade de serviços ofertados, é fundamental que eles sejam prestados dentro de elevado padrão de profissionalismo e com genuíno interesse em satisfazer o cliente.

### 2.4.2.3 Tipos de serviços

Os serviços oferecidos pelos varejistas podem ser classificados em três categorias, de acordo com o momento do processo e compra do consumidor:

- a) pré-transação ou compra: são facilidades para comprar os produtos da loja ou aprender sobre eles. São oferecidos antes mesmo do consumidor antes de iniciar a transação, ou até mesmo, antes de entrar na loja;
- b) serviços de transação ou auxiliares: são facilidades para que a transação ou compra possa ser completada;
- c) serviços pós-transação ou pós-compra: são serviços oferecidos aos consumidores após eles terem realizado a compra do produto ou serviço.

O Quadro 4 relaciona alguns possíveis serviços prestados no setor varejista.

**QUADRO 4 - SERVIÇOS VAREJISTAS TÍPICOS**

<p style="text-align: center;"><b>Pré-Compra</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aceitação de pedido por telefone</li> <li>2. Aceitação de pedidos por mala direta</li> <li>3. Propaganda</li> <li>4. Vitrines</li> <li>5. Merchandising</li> <li>6. Provadores</li> <li>7. Horário de compra</li> <li>8. Shows de moda e desfiles</li> <li>9. Trocas (trade-in)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Pós-Compra</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entregas</li> <li>2. Empacotamento regular</li> <li>3. Empacotamento para presentes</li> <li>4. Ajustes</li> <li>5. Devoluções</li> <li>6. Alterações</li> <li>7. Alfaiataria</li> <li>8. Instalações</li> <li>9. Gravações</li> <li>10. Cobranças</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Serviços Auxiliares</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descontos de cheques</li> <li>2. Informações gerais</li> <li>3. Estacionamento gratuito</li> <li>4. Restaurantes</li> <li>5. Consertos</li> <li>6. Decorações do interior</li> <li>7. Crediário</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Sanitários</li> <li>9. Serviços de berçário, carrinhos</li> <li>10. Consultoria</li> <li>11. Lista de Casamento</li> <li>12. Porteiros/Manobristas</li> <li>13. Serviços de transporte gratuito</li> </ol>

FONTE: LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 152 p.

### 2.4.3 Preços

Um dos principais objetivos do empresário é fazer lucro. Por meio de um preço adequado é que se pode atingir esse propósito. Portanto, o retorno do investimento em mercadorias é obtido mediante uma política eficiente de preços.

Os preços são expressivos componentes do composto de marketing para a formação de imagem. Mas além da formação de uma imagem, é possível atingir outros objetivos, como aumento da participação do mercado.

Por meio da política de preços é possível que fatias de mercados sejam aumentadas e outros objetivos sejam atingidos. Trata-se, sem dúvida, de um importante atributo agregado ao produto, que, conforme o mercado-alvo visado e o meio ambiente encontrado, é considerado a mais importante ferramenta de marketing.

#### 2.4.3.1 Passos para a determinação de preços

Os passos para a determinação de preços são os seguintes:

- a) determinação dos objetivos de preços;
- b) análise dos segmentos;
- c) determinação da demanda e custos;
- d) análise do preço da concorrência;
- e) determinação da política de preços;
- f) seleção do método de determinar preço;
- g) seleção do preço final com base nas análises anteriores, estabelecendo os níveis de descontos.

##### 2.4.3.1.1 Objetivos de preços

Dentre os objetivos, os mais comuns são: retorno do investimento, fatia de mercado, fluxo de caixa.

## Retorno do investimento

Ao investir em estoques, o comerciante estará em primeiro lugar preocupado com seu retorno, para que faça uma estimativa de lucros. Por isso, o investimento em estoques depende da expectativa de vendas e da situação do mercado financeiro. É comum que compras varejistas sejam reduzidas ou quase inexistentes em épocas em que o mercado financeiro dá maiores retornos ao capital disponível para a aplicação em ativos.

## Fatia de mercado

O objetivo de atingir certa fatia de mercado requer a obtenção de dados do faturamento de vários concorrentes para se fazer à estimativa de quanto cabe a cada um, e com determinado objetivo de participação os preços podem ser estabelecidos para se alcançarem às metas preestabelecidas.

## Fluxo de caixa

Fluxo de caixa são os pagamentos e os recebimentos efetivos de dinheiro para a empresa. Os fluxos de caixa não ocorrem necessariamente no momento em que se incorre numa obrigação ou quando um item é vendido. O administrador financeiro trabalha utilizando uma perspectiva de fluxos de caixas, já que o caixa é de importância vital para a empresa. É comum alguns pequenos varejistas, alterarem os preços com o único propósito de gerar caixa, principalmente nos períodos em que faltam recursos para saldar suas obrigações. Por outro lado, os preços podem ser aumentados quando se visa a um retorno mais rápido.

### 2.4.3.1.2 Análise dos segmentos

Uma das primeiras ações que se deve tomar ao se formular preços é considerar o consumidor. Os grupos que constituem os vários segmentos

determinam comportamentos de compra diferenciados e há necessidade de analisá-los para direcionar o preço, visando a melhores resultados. Os fatores principais para a análise incluem aspectos como nível de renda, motivação, imagem da loja e conceito de valor.

#### 2.4.3.1.3 Determinação de demanda e custos

A demanda deve ser analisada para que se determine o grau de elasticidade, que se refere ao grau de variação nas quantidades vendidas de produtos em decorrência de alterações de preços.

Uma alteração de preço qualquer, pode causar ou não aumento na quantidade vendida.

A demanda é elástica quando a alteração do preço do produto aumentar ou diminuir em proporção à maior quantidade de venda do produto.

A demanda é inelástica quando um aumento ou redução do preço do produto não afeta as quantidades vendidas.

O conhecimento da elasticidade da demanda serve para determinar a utilidade de mudanças nos preços para afetar o faturamento. A determinação da elasticidade é feita normalmente com base em experiências passadas, históricas, em que dados são comparados principalmente em relação ao preço e quantidades vendidas.

O conhecimento dos custos é também uma necessidade para o varejista, uma vez que se deve definir quais as vendas mínimas para cobri-los. Os custos totais de uma empresa de varejo compreendem os custos fixos e os custos variáveis, além dos custos dos produtos comercializados.

Os custos fixos são formados em função do tempo e não das vendas.

Os custos variáveis variam diretamente com as vendas da empresa.

Os varejistas estão geralmente interessados no ponto de equilíbrio, que é a determinação da quantidade do produto que deve ser vendida por certo preço para igualar os custos totais.

O cálculo de unidades necessárias para se atingir o ponto de equilíbrio pode ser calculado pela fórmula:

$$X = \frac{F}{P - v}$$

Onde:

X = ponto de equilíbrio

F = custos fixos

P = preço de venda

v = custos variáveis

#### 2.4.3.1.4 Análise do preço da concorrência

Entre as variáveis incontroláveis, uma que tem maior impacto nas decisões de preços varejistas é, sem dúvida, o preço da concorrência. Pelas frequentes alterações que sofrem devido às adaptações dos concorrentes e suas necessidades e objetivos, os preços estão constantemente mudando para manter as vendas em determinados níveis, tornando-se necessário um monitoramento das alterações. É comum a realização de algumas visitas aos concorrentes para saber quais produtos estão sendo vendidos e a que preços e condições.

#### 2.4.3.1.5 Determinação da política de preços

Há muitas políticas para o estabelecimento de preços no varejo. As principais são as políticas de:

- a) preço único/ negociado;
- b) preço da concorrência;

- c) preços múltiplos e preços unitários;
- d) preços de linha;
- e) loss-leader (artigo líder);
- f) redução automática;
- g) preço psicológico;
- h) preços com estímulos (jogos, brindes etc).

### Política de preço único ou negociado

Na política de preço único, o varejista vende seus produtos pelo preço que está marcado na mercadoria ou em sua lista de preços. Nesse caso, não há negociação e todos os consumidores pagam os mesmos preços para as mesmas mercadorias. Há margens para negociação e os varejistas negociam os preços com seus clientes, que quando compram, pagam, abaixo do preço inicialmente oferecido. A redução depende da capacidade de barganha do cliente.

### Preço da concorrência

Essa política de preços pode também ser o objetivo de alguma empresa. Deve-se acompanhar e monitorar o que está sendo feito pelos concorrentes. A maioria dos varejistas aplica com mais intensidade essa forma de estabelecer preços.

### Preços múltiplos e preços unitários

Ao aplicar essa política, os varejistas vendem diferentes quantidades a diferentes preços. Por exemplo, se uma pessoa estiver interessada em comprar um produto, ela pagará X; se quiser comprar duas ou mais unidades, pagará X menos o desconto previsto para a quantidade. A margem fica reduzida, mas pode ser que o aumento da quantidade vendida compense a redução do preço. Já os preços

unitários, tanto faz o cliente comprar uma ou várias unidades do produto, que o preço será sempre o mesmo.

### Preços de linha

Muitos varejistas comercializam linhas diversificadas de produtos, que apresentam preços muito próximos uns dos outros. Escalas de preços mais distantes umas das outras facilitam ao cliente perceber as diferenças que existem entre os grupos de preços. As diferenças podem ser mantidas, a não ser em casos de apelo emocional. Algumas mercadorias não se ajustam ao preço de linha, como alimentos e produtos de higiene, entre outros.

São várias as vantagens para o uso de preços de linha. Entre elas: facilita a compra para o cliente, pois oferece condições de fazer comparações com uma base maior, facilita ao varejista manter a mercadoria em estoques, proporciona maiores alternativas e facilita a promoção.

### Loss leader

A política do loss leader determina a redução de certos itens, com o objetivo de atrair consumidores para a loja, dos quais se espera que comprem também outros produtos a preços regulares. Se apenas a margem é reduzida, a estratégia pode dar resultado, pois a venda de artigos complementares mais do que compensa a redução da margem do item.

### Redução automática

A redução automática ocorre quando o varejista faz uma previsão da redução caso não venda. Exemplo: se o produto não vender em uma semana, reduz-se o preço a 20%; duas semanas poderão determinar uma redução de 30%, e assim por diante. A redução automática facilita a administração e dá coerência aos preços remarcados.

## Preços psicológicos

Os preços são estabelecidos com o objetivo de dar aos consumidores apenas uma idéia de redução. Preços como R\$ 19,80 e R\$ 9,99 são colocados nas etiquetas das mercadorias com esses propósitos. Muitos, autores dizem que, nos dias de hoje, poucos são os apelos dos preços psicológicos, uma vez que os consumidores acostumados à política acabam arredondando automaticamente os preços em sua memória. Para outros, os preços psicológicos ainda têm algum efeito sobre as vendas.

## Preços com estímulos

Essa política de preços pode ser usada em épocas determinadas, como em caso de inaugurações, lançamentos de novos produtos, implantações de novos serviços. Os estímulos correspondem a brindes, jogos ou cupons de descontos. Deve-se considerar que os brindes reduzem as margens dos varejistas e, portanto, serão válidos se proporcionarem uma venda compensatória.

### 2.4.3.2 Métodos de determinação do preço final

Os componentes básicos dos preços são, essencialmente, o custo do produto, as despesas dos custos fixos e variáveis e os lucros. É necessário um preço que cubra as principais despesas e que ainda se obtenha lucro. Torna-se importante que o mark-up inicial seja suficiente alto para cobrir as despesas. O mark-up é a margem; a margem é a diferença entre o preço de venda e o custo.

$$\text{Margem} = \text{preço de venda} - \text{custo}$$

A relação também pode ser expressa como:

$$\text{Custo} + \text{margem} = \text{preço}$$

#### 2.4.4 Composto Promocional

O composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los às compras.

Antes de induzir clientes ao estabelecimento varejista, torna-se necessária uma cuidadosa elaboração da imagem que a empresa deseja projetar. Essa imagem é o resultado de uma série de decisões e atividades.

Para o autor Las Casas (2000, p. 177), promoção em sentido amplo significa “a comunicação do lojista com seu mercado e ocorre por meio de várias técnicas”.

O autor Parente (2000, p. 242), define o mix promocional como “um processo de comunicação entre varejista e consumidor, com a finalidade não só de ser informativo (fornecer dados sobre a loja, seus produtos e serviços oferecidos) mas também persuasivo (influenciando as percepções, atitudes e comportamento do consumidor)”.

O composto promocional objetiva gerar um tráfego na loja e conseqüentemente a venda de produtos, o fortalecimento da imagem da empresa.

##### 2.4.4.1 Tipos de programas promocionais

O composto promocional no varejo é a combinação de três programas básicos: propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas. Esses três programas devem estar articulados para reforçarem-se entre si e conseguirem alcançar os objetivos promocionais da empresa:

- a) propaganda: comunicação indireta e impessoal, transmitida por meio da mídia massificada fora da loja e paga por determinado varejista. Os varejistas usam as seguintes mídias para veicular suas propagandas: jornais, revistas, rádio, televisão, outros impressos e Internet;
- b) promoção de vendas: ferramenta de comunicação impessoal, direta ou indireta, envolvendo o uso de mídia ou marketing sem mídia que oferece

um valor extra ao consumidor. As formas mais comuns de promoção de venda no varejo são: prêmios, programas de fidelização, cupons, displays, demonstrações de produtos e amostras;

- c) publicidade: comunicação indireta e impessoal veiculada em alguma forma de mídia de informações (positivas ou negativas) sobre determinado produto ou varejista, não paga pelo varejista.

#### 2.4.4.1.1 Propaganda

Propaganda é um dos mais importantes meios de comunicação do composto promocional. Trata-se de uma comunicação indireta, por intermédio de mídias diversas com patrocinador identificado.

A propaganda como meio promocional apresenta vantagens de atingir um número determinado de consumidores de acordo com as características e os objetivos visados pela organização. Quando a mídia escolhida é massificável, o custo por indivíduo atingido é reduzido em virtude da possibilidade de alocar as despesas entre vários clientes atingidos. No entanto, a propaganda não conta com a vantagem da comunicação direta, de imediato feedback, como a venda pessoal, por exemplo. Neste caso, a medição do retorno ocorre de várias formas como análise de vendas, pesquisa de recall, etc.

#### Objetivos da Propaganda

Os objetivos principais de propaganda para atividade varejista incluem:

- a) geração de fluxos de clientes: muitas campanhas objetivam ampliar a demanda dos consumidores para visitas à loja. O que deve ser observado, é a quantidade de itens no estoque, que deve ser previsto para atender à demanda esperada;

- b) venda de produtos: o enfoque publicitário pode ser direcionado a venda direta de produtos: nestes casos, é possível fazer promoções como a venda de produtos selecionados, promoções especiais etc;
- c) imagem da loja: a propaganda institucional visa à divulgação de uma imagem positiva, institucional, de modo a divulgar a empresa de forma indireta, tornando sua imagem simpática para a comunidade;
- d) retenção de imagem: também pode ser usada como uma lembrança constante dos negócios. Uma vez estabelecidos os objetivos, deve-se escolher um método para determinar a verba a ser destinada à propaganda.

### Determinação da verba da propaganda

A verba para a propaganda pode ser determinada de várias formas. Entre elas destacam-se: percentagem de vendas, unidades de vendas, plano de marketing.

Na percentagem de vendas, um dos métodos mais utilizados, um percentual é estabelecido sobre as vendas, diferenciado conforme o tipo de produto.

A verba pode ser estabelecida também como uma quantia fixa por unidade. A determinação nesse caso é feita simplesmente com base em unidades e não em valores totais em reais.

Finalmente, a verba pode ser determinada por um plano de marketing é aquela indicada a partir das necessidades do programa mercadológico para atingir certos objetivos.

### Tipos de Propaganda

Entre os vários tipos de propaganda, são de importância para o varejista a propaganda promocional, a institucional e a cooperativa.

A propaganda promocional visa à venda direta. O enfoque principal é nos produtos comercializados pela empresa, e um determinado retorno é esperado. O enfoque pode ser nos preços, em novas coleções, novos estilos etc.

A propaganda institucional não visa à venda direta, mas a promoção da imagem da empresa ou de um dos seus produtos. O objetivo é realizar vendas futuras, fazendo o cliente lembrar-se da empresa quando necessitar dos produtos do tipo comercializado pelo anunciante.

A propaganda cooperativa ocorre quando os varejistas dividem as despesas de propaganda entre eles ou quando algum atacadista patrocina uma parte e divide a outra entre os demais anunciantes.

Alternativas de mídia – onde anunciar ?

É possível anunciar em diferentes meios de comunicação que fazem parte do âmbito publicitário. O varejista anuncia em guias de compras, televisão, revistas, jornais, rádio, outdoors etc.

O processo de seleção da mídia procura obter a melhor relação custo/benefício, ou seja, encontrar a combinação promocional mais eficaz. Segue em anexo as vantagens e desvantagens das principais mídias.

#### 2.4.4.1.2 Promoção de vendas

A promoção de vendas é outro importante elemento do composto promocional do varejo.

A promoção de vendas para o autor Las Casas “é qualquer atividade que atraia consumidores, resultando em vendas lucrativas, gerando fluxo de clientes e formando boa imagem para a loja”.

Engloba todas as demais atividades pagas de comunicação (não consideradas como propaganda) que estimulam as compras dos consumidores, tais como displays, sorteios, demonstrações, etc. Enquanto na propaganda o consumidor

recebe uma informação, na promoção de vendas o varejista oferece um real benefício ao consumidor.

As atividades de promoção de vendas ajudam o varejista a se diferenciar de seus concorrentes, pois são excelentes instrumentos para estimular o comportamento do consumidor, conseguindo resultados a curto prazo.

### Objetivos de uma promoção

Os principais objetivos de uma promoção podem ser citados como os seguintes:

- a) formar uma personalidade clara;
- b) gerar fluxo de clientes;
- c) refletir a mercadoria comercializada pela loja;
- d) aumentar o lucro bruto.

Com esses objetivos, as promoções devem ser formadas a partir de uma constatação dos produtos mais necessários para a clientela em diferentes épocas. Assim, é interessante que nas épocas promocionais como Dia das Mães, dos Namorados, dos Pais, vitrinas e promoções sejam montadas visando a esses objetivos de vendas.

### Tipos de promoção de vendas

As promoções de vendas podem ser classificadas em dois tipos:

- a) varejista como patrocinador exclusivo;
- b) promoções cooperadas.

## Varejista como patrocinador exclusivo

São as promoções custeadas inteiramente pelos varejistas, são exemplos:

- a) concursos e sorteios: os clientes concorrem a prêmios participando de um jogo ou teste; a premiação é baseada pelo menos parcialmente na resposta correta. Apesar de grande aceitação e resultados, os concursos e sorteios não conseguem fidelizar o cliente e parecem não produzir um efeito cumulativo após o término da promoção;
- b) programas de compradores frequentes: os clientes recebem pontos ou descontos baseados no valor em dinheiro gasto em suas compras. Os pontos são acumulados para adquirir bens e serviços. Esses programas estimulam a fidelidade e o relacionamento do cliente para com o varejista;
- c) brindes: são semelhantes ao programa de milhagem, mas os brindes são entregues diretamente, quando o consumidor compra um produto em promoção ou quando acumula certo número de unidades compradas. Os brindes ajudam novos consumidores a experimentarem os produtos em promoção. A desvantagem consiste no custo dos brindes e no desapontamento gerado quando a promoção é encerrada;
- d) itens promocionais: são itens que contêm o nome do varejista, sendo distribuídos aos clientes (calendários, sacolas, bonés, chaveiros etc). Essa é uma ferramenta que gera uma imagem positiva e tem um efeito de longo prazo;
- e) calendário promocional: os varejistas desenvolvem um calendário promocional que inclui não só as datas consagradas no comércio, mas também eventos especialmente desenvolvidos pelo varejista, como o mês de aniversário, lançamento de coleções etc.

## Promoções cooperadas

São promoções de vendas que podem ser total ou parcialmente patrocinadas pelos fornecedores como, por exemplo:

- a) displays no ponto-de-venda: os displays permitem ao varejista lembrar os clientes e estimular a compra por impulso. Algumas vezes, os displays são fornecidos pelos fabricantes, o que garante a presença de sua marca no varejista. Apesar de sua utilidade, o varejista deve testar a efetividade dos displays, verificando se sua utilização realmente aumenta as vendas e se não exige um volume excessivo de estoque no ponto-de-venda;
- b) cupons: os cupons são oferecidos como descontos no varejo. Mais utilizados pelos varejistas de alimentos, essa promoção consiste em anunciar descontos especiais para os clientes que recolherem os cupons anunciados. Eles os recortam da mídia impressa ou os adquirem nos pontos-de-venda;
- c) amostras e demonstrações: Amostras e demonstrações desenvolvem um envolvimento do cliente com os produtos promovidos e são excelentes ferramentas para estimular a compra por impulso. A distribuição de amostra grátis (distribuição de amostras de perfumes ou a degustação de novos produtos alimentícios) e as demonstrações (como usar um equipamento para descascar legumes) são atividades promocionais muito apreciadas pelos consumidores.

## Avaliação da promoção

Como na propaganda, o varejista deve também procurar avaliar o efeito das promoções. Como o objetivo da promoção de vendas é produzir um aumento das vendas, um método para avaliar o efeito da promoção consiste em acompanhar o volume semanal de vendas do setor que está sendo promovido na loja, em três

períodos: na semana antes da promoção, na semana durante a promoção e na semana após a promoção.

A comparação das medidas “durante” e “depois” com a medida “antes” irá determinar o efeito da promoção.

#### 2.4.4.1.3 Publicidade

O termo “publicidade”, no Brasil, tem sido particularmente utilizado como sinônimo de propaganda ou promoção.

A publicidade no varejo segundo Parente (2000, p. 270) “é definida como uma ferramenta de relações públicas, consistindo na comunicação positiva ou negativa referente à atividade do varejista, indireta, impessoal, veiculada por uma mídia de massa e não paga nem creditada a nenhum responsável”.

A publicidade tem a grande vantagem de comunicar credibilidade e poder alcançar uma audiência de massa. A grande preocupação do varejista na publicidade refere-se à falta de controle sobre o que é dito, escrito ou mostrado. Para estimular a divulgação de notícias positivas em suas atividades, os varejistas procuram manter relações cordiais com a imprensa e muitos desenvolvem um departamento de relações públicas ou contratam uma empresa especializada em “assessoria de imprensa” para ajudá-los nesse processo. Apesar da publicidade não gerar custos diretos de veiculação, as empresas varejistas acabam tendo custos indiretos para assegurar a divulgação de notícias que criem uma imagem favorável entre os varejistas e seus vários públicos.

O envolvimento em serviços comunitários, o apoio a campanhas de interesse público, o patrocínio de conferências e programas educacionais, os artigos enviados à imprensa, a divulgação de pesquisa de mercado, são exemplos de atividades que geralmente produzem notícias de interesse abrangente e que geram uma publicidade positiva para a empresa varejista.

## 2.4.5 Apresentação, layout e exposição de produtos

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.

As decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa, apresentação interna, layout, exposição de produtos, devem visar não só construir a imagem e conquistar as preferências do público-alvo da loja, mas também estimular uma maior produtividade da área de venda. Essas decisões, como todas as demais decisões do composto varejista, devem fazer parte de um conjunto harmônico e integrado às outras decisões de linha de produtos, preço, promoção, pessoal e localização.

### 2.4.5.1 Atmosfera

A imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver. A atmosfera é criada utilizando os recursos da apresentação externa e interna da loja, das soluções de layout e da forma de exposição dos produtos, incluindo sua linha de produtos, seus preços e o pessoal de atendimento.

A atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja. Para desenvolver a atmosfera, os varejistas utilizam recursos que influenciam a visão e os outros sentidos dos clientes.

#### 2.4.5.1.1 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. Por meio de aspectos como

visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação visual externa, vitrines, conservação, a loja projeta uma imagem que poderá ser sofisticada, popular, conservadora, de moda jovem, de desconto.

Com a disputa acirrada, uma fachada e apresentação externa bem desenvolvidas podem significar uma substancial vantagem competitiva, para atrair novos clientes e para reter os clientes atuais.

#### 2.4.5.1.2 Apresentação interna da loja

Enquanto a apresentação externa 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. Existem elementos, como as cores ou o som que estimulam os cinco sentidos. Outros, como a sinalização e os equipamentos, facilitam o processo de comunicação e o processo de compra. Veremos a seguir quais são os elementos que influenciam a apresentação interna da loja.

#### Elementos que Estimulam os Cinco Sentidos

##### Cores

O papel das cores no interior da loja e nas vitrines é maior que criar um ambiente agradável. As cores têm um efeito significativo em nossas emoções, e a habilidade em usar as cores em displays pode motivar-nos a comprar.

As cores quentes são mais indicadas para a parte externa, pois chamam a atenção dos clientes e dão a impressão de tamanho menor.

As cores frias proporcionam um ambiente de tranquilidade, propício para compras de maior envolvimento, que exigem um maior tempo de deliberação e escolha, comunicando um sentimento de formalismo e racionalidade.

As cores brilhantes costumam atrair as crianças, enquanto as cores opacas criam uma impressão de leveza e são mais atrativas para os adultos.

## Iluminação

A iluminação exerce forte influência no ambiente. Ela pode ser direta ou indireta, com luz branca ou colorida. Muitas lojas, utilizam uma iluminação indireta para as áreas de circulação da loja, e iluminação direta para dar destaque aos produtos. Os varejistas afirmam que os consumidores apreciam o aumento da iluminação, o que reflete em suas vendas.

Uma loja mais clara convida o cliente a permanecer mais tempo, o que é o principal objetivo para a maioria dos varejistas.

## Odores e Perfumes

Os odores e perfumes mexem com as emoções dos consumidores e influenciam na percepção da atmosfera da loja. Os perfumes agradáveis servem como reforço positivo para a atmosfera e imagem da loja, porém, os odores desagradáveis causam péssima impressão. Processos de limpeza inadequados, instalações sanitárias defeituosas, umidade excessiva e pouca ventilação são alguns fatores que devem evitados para não comprometer a imagem da loja.

## Paredes

As cores, a textura das paredes também contribuem para construir a atmosfera e a imagem da loja. Lojas mais sofisticadas geralmente dão um acabamento mais elaborado para as paredes, com detalhes em relevo, papel de parede etc. As lojas mais populares utilizam apenas uma camada básica de tinta.

## Apelo ao tato

O contato físico com o produto produz grande satisfação ao consumidor, gera um prazer antecipado à posse do produto e consiste, em etapa indispensável

no processo de decisão de compra. O layout e o equipamento de exposição da loja, deverão, portanto, facilitar o contato físico do cliente com o produto.

## Som

A música ajuda também a definir a atmosfera da loja. Música rápida torna o processo de compra mais acelerado, enquanto música mais suave torna o ritmo da compra mais devagar. Os funcionários apreciam muito o fundo musical da loja, e geralmente trabalham mais satisfeitos com a música.

Atualmente, a música tem sido tratada como um elemento vital para o design interno do ponto-de-venda, com especialistas de marketing e designers de loja procurando fazer com que o local da compra reflita os valores da marca do varejista.

## Apelo ao paladar

Conforme pesquisas realizadas, os consumidores brasileiros são muito receptivos às atividades promocionais de degustação realizadas nos super e hipermercados. Além de aumentar a satisfação dos consumidores, as degustações estimulam as vendas dos produtos promovidos.

## Elementos que facilitam a Comunicação e o Processo de Compra

### Comunicação Visual

A comunicação visual no interior das lojas é utilizada não só para orientar os consumidores em seu processo de compra, mas também para reforçar a atmosfera a ser criada. As sinalizações também transmitem mensagens que enfatizam os diferenciais e as vantagens competitivas da loja.

## Precificação e etiqueta dos produtos

A leitura fácil da descrição do produto e do preço é um dos elementos que encorajam o processo de compra dos consumidores. A sinalização do produto e de seu preço devem sempre estar visíveis. Em geral, a sinalização de produtos em oferta ou em liquidação são destacadas com uma cor especial.

## Mercadorias

As mercadorias são o elemento principal do ambiente interno da loja. O nível de qualidade e o estilo das mercadorias definem a atmosfera e a imagem da loja.

## Equipamentos de exposição

Os equipamentos de exposição, como as prateleiras, mesas, araras, gôndolas, balcões, displays, exercem uma forte influência no ambiente interno da loja.

## Tecnologia

Varejistas que utilizam as mais avançadas tecnologias conseguem desenvolver uma imagem mais favorável para o cliente. Alguns progressos tecnológicos recentes, como etiquetas eletrônicas, smart cards, funcionários da loja utilizando equipamentos eletrônicos, como computadores palm top, são exemplos de aspectos que favorecem a imagem de modernidade e atualização do varejista.

## Funcionários e serviços

O número e a qualidade dos funcionários influenciam a imagem do varejista. O padrão do vestuário ou dos uniformes dos funcionários também deve reforçar a imagem da loja. Em geral, lojas em que existe o predomínio do auto-serviço

transmitem uma imagem mais popular e de maior competitividade em preço, não conseguindo criar uma atmosfera de prestígio e status.

## Elementos que proporcionam conforto

### Largura dos corredores

Corredores estreitos ficam congestionados e dificultam a locomoção. Consumidores passam mais tempo na loja e compram mais quando sentem maior comodidade na locomoção.

### Pisos

Os pisos devem não só conferir segurança e comodidade ao consumidor, mas também reforçar a imagem dos varejistas. Pisos de lojas mais sofisticados são revestidos de produtos mais nobres, como madeira ou carpetes.

### Temperatura

Uma loja climatizada com ar condicionado torna a compra e a permanência dos clientes mais agradáveis, principalmente em países como o Brasil, onde faz muito calor. Uma temperatura agradável pode atrair e reter os consumidores.

### Transporte Vertical

Lojas com mais de um piso precisam oferecer algum tipo de comunicação entre seus vários andares por meio de escadas, elevadores, rampas ou de escadas rolantes.

## Provadores

Nas lojas de confecções, os provadores são de extrema importância. Eles também contribuem para a imagem da loja e a satisfação do cliente. Com certeza, os clientes se sentirão melhores em lojas que oferecem provadores confortáveis e espaçosos.

## Manutenção e Limpeza

A limpeza é um pré-requisito essencial para reforçar a imagem do varejista, no ambiente interno de qualquer tipo de loja. Todos os elementos do ambiente interno ficam comprometidos se não houver um cuidado com a limpeza.

Uma loja suja causa má impressão no cliente e insatisfação na compra.

A manutenção também é fundamental: lâmpadas queimadas, elevadores quebrados, estacionamento esburacado, pisos estragados, pinturas desgastadas, conferem a loja uma imagem de decadência.

### 2.4.5.1.3 Layout da loja

O autor Las Casas (2000, p. 177) define layout “como as partes essenciais ou elementos que auxiliam a loja para uma produtividade máxima”. Em outras palavras, “layout é o arranjo interior da mercadoria das lojas, móveis e equipamentos para maximizar a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o varejista”.

Nas decisões de layout, os varejistas determinam como os diferentes departamentos vão estar relacionados e distribuídos na loja, quais departamentos e categorias deverão ocupar as localizações preferenciais, e quais ficarão nas áreas de menor circulação. O layout deverá também proporcionar um fluxo suave de tráfego de consumidores, uma atmosfera prazerosa, com um eficiente espaço.

Um objetivo que norteia as decisões de layout consiste em aumentar a produtividade do espaço, traduzido não só por meio de maiores vendas, mas também por maiores margens de lucro.

O volume de compra dos consumidores tende a aumentar quando as mercadorias expostas são apresentadas de maneira ordenada. Por meio da configuração do layout e da apresentação da loja, o varejista procura estimulá-lo a circular também pelos outros departamentos. A importância do layout fica mais evidente, porque é muito mais fácil fazer com que um consumidor que já está na loja compre mais, do que atrair um novo consumidor para entrar na loja.

## Tipos de layout

A configuração do layout é determinada pelos padrões de circulação e pela disposição dos equipamentos de exposição de produtos. O layout influencia a percepção do cliente em relação ao estilo e ao posicionamento de mercado de cada loja.

O melhor layout é aquele que otimiza a satisfação dos vários stakeholders do varejista. Não existe uma fórmula mágica para definir a melhor solução de layout. Os especialistas em arquitetura de interiores de loja devem ser consultados e poderão desenvolver excelentes soluções para facilitar o fluxo de clientes e para criar uma atmosfera com apelo estético.

Os principais tipos de layout adotados são o conceito de “grade”, o do “fluxo livre” e o conceito de “butique”.

### Grade

No layout tipo “grade”, o equipamento de exposição está disposto de forma retangular, em linhas paralelas, formando ângulo reto com a fachada e com o fundo da loja. Essa disposição é típica de supermercados.

### Fluxo Livre

No layout de “fluxo livre”, os equipamentos e corredores estão dispostos em padrões que permitem um fluxo não direcionado dos clientes. Usa-se equipamentos

com diferentes formatos e tamanhos, facilitando a visibilidade e estimulando a compra nos demais departamentos. É o formato típico das lojas de departamento.

## Butique

Cada departamento ou categoria ocupa um espaço bem definido, semi-separado, quase como se fosse uma loja dentro da loja. Cada um desses espaços tem sua própria identidade, incluindo cores, estilos e atmosfera. Muitas dessas "lojas" são especializadas em um estilo de vida ou apresentam exclusivamente produtos de uma mesma marca ou designer.

### 2.4.5.1.4 Formas de expor os produtos

As formas de expor os produtos estão relacionados com os equipamentos utilizados para exposição. O Quadro 5 ilustra seis diferentes métodos de apresentação das mercadorias.

## QUADRO 5 - MÉTODOS DE APRESENTAÇÃO DE MERCADORIAS

continua

1.	Exposto em prateleiras: é o método mais utilizado para a maioria dos alimentos e produtos não-alimentos da linha hard. As prateleiras são instaladas em gôndolas ou nos equipamentos de parede, sendo um sistema flexível e de fácil operação. Ajuda a criar na loja uma atmosfera de economia e praticidade.
2.	Em cabides: é o método mais adotado para confecções, utilizando equipamentos como araras redondas, araras de quatro pontas, ou também por meio de cabides ou araras instaladas em gôndolas.
3.	Presos na parede em pegboards: pequenos itens de todos os tipos de linha de produto podem ser pendurados em pegboards, instalados em gôndolas ou em equipamentos de parede.
4.	Dobrados: no Brasil, mais do que em outros países do hemisfério norte, muitos itens de confecção são dobrados (como camisas, malhas e toalhas de banho) e podem ser expostos tanto em gôndolas, como em equipamentos de parede ou em bancadas. Podem ajudar a criar uma atmosfera de sofisticação.

5. Empilhados: produtos de maior volume são empilhados nas bases de gôndolas, sobre plataformas ou sobre pallets, colocados diretamente no piso da loja. Contribuem para criar uma atmosfera de preços baixos.
6. Amontoados: itens pequenos, como balas, lã de aço, podem ser jogados ou amontoados dentro de um cesto ou de um expositor e colocados na gôndola, ou em equipamento de parede. Ajudam a criar um forte impacto emocional.

FONTE: PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 321 p.

## Vitrinas

A responsabilidade da vitrina é induzir o cliente a entrar na loja. O tempo disponível para isto é muito curto, pois freqüentemente ocorre enquanto os pedestres passam pela frente da loja.

Há dois tipos básicos de vitrinas: vitrinas promocionais e vitrinas institucionais.

As vitrinas promocionais são aquelas que se propõem vender. O enfoque básico é em alguma mercadoria especial, condição de preço ou outro atrativo aos consumidores.

As vitrinas institucionais enfocam alguma situação do meio ambiente ou evento especial. A finalidade é criar ou dar apoio, formando uma imagem favorável para o cliente e com isto vender indiretamente.

Há também vitrinas fechadas e vazadas. As vitrinas fechadas têm um fundo e geralmente criam mais espaço para afixar as mercadorias em amostra.

As vitrinas abertas, vazadas, têm a loja como pano de fundo. Os estabelecimentos localizados em shopping centers preferem esse tipo de vitrinas, uma vez que o cliente tem uma visão geral do estabelecimento antes de entrar. O espaço pode também ser aproveitado com materiais especiais como racks, cabines, manequins.

Quanto maior a freqüência com que forem trocadas as vitrinas, melhor será. As vitrinas podem ser classificadas quanto à montagem, como cheias ou espaçadas.

Nas vitrines cheias, várias mercadorias são colocadas em exposição. A troca é menos freqüente pois requer muito trabalho para substituição.

As vitrinas espaçadas têm uma concentração principal no produto que está sendo promovido e dão margem para uma estética melhor. A troca pode ocorrer com mais frequência.

Salientar a mercadoria exposta é fundamental. Clientes gostam de novidade e mercadorias ligadas à moda devem estar expostas no tempo certo e ser substituídas com maior frequência. Já as mercadorias menos suscetíveis às variações sazonais podem ser trocadas com menor frequência.

É necessário também haver um tema. A mercadoria que está sendo promovida deve deixar clara esta situação para os transeuntes.

Assim como, também é importante as luzes. O tipo de luz combinado com o tipo de material interfere muito na apresentação. A combinação de luzes fluorescentes com incandescentes é freqüentemente o mais indicado.

A forma de exposição também é outro aspecto a ser considerado. As mercadorias expostas em linhas verticais dão idéia de masculinidade. Horizontais transmitem calma e relaxamento. A linha curva dá um toque feminino e por esta razão muitos perfumes e cosméticos são apresentados nesta forma.

#### 2.4.6 Capital Humano na Administração Varejista

O varejo é uma atividade que envolve a interação entre pessoas. De um lado estão os clientes que ao entrarem em uma loja não estão apenas atrás de um produto, mas também de um bom atendimento, visto que os produtos muitas vezes são encontrados em diversos lugares, e de outro lado, os vendedores que são os funcionários varejistas que fazem as coisas acontecerem nas lojas, sendo responsáveis pela formação da imagem de um estabelecimento comercial.

O talento, o conhecimento e a motivação da equipe são ingredientes que se tornarão cada vez mais importantes para o sucesso de qualquer empreendimento varejista e a prestação de serviços oferecida pelos vendedores torna-se o grande diferencial de cada formato varejista.

A administração dos recursos humanos inicia-se no recrutamento e na seleção dos funcionários e engloba muitas outras atividades como supervisão, treinamento, remuneração, avaliação e motivação da equipe.

#### 2.4.6.1 Recrutamento

O recrutamento é o ponto de partida para a empresa buscar os candidatos qualificados para preencherem suas necessidades de recursos humanos. O objetivo do recrutamento é conseguir o máximo de candidatos qualificados para posteriormente serem selecionados. O recrutamento pode ser feito através de várias fontes como: anúncios na imprensa ou na própria loja, indicação dos atuais funcionários, agências de recursos humanos etc.

Segundo Parente (2000, p. 362), para que o recrutamento ocorra adequadamente, algumas etapas precisam estar claramente definidas, tais como:

- a) determinar as funções e cargos que precisam ser preenchidos;
- b) descrever o trabalho que a pessoa deverá realizar, especificando a localização geográfica e a posição na estrutura da empresa;
- c) definir os requisitos e qualificações necessárias para a pessoa desempenhar sua função.

#### 2.4.6.2 Seleção

O processo de seleção consiste em escolher aqueles candidatos que melhor atendam as exigências e requisitos do cargo. Ao iniciar o processo de recrutamento, alguns pré-requisitos são informados como por exemplo: grau de escolaridade, experiências anteriores, conhecimentos e habilidades específicos para o cargo, de forma a garantir que apenas os candidatos com condições mínimas de qualificação participem do processo seletivo. Dependendo do cargo a ser ocupado e do número de ofertas recebidos, a seleção torna-se mais rigorosa, utilizando-se de outros critérios como testes, dinâmicas de grupos, entrevistas pessoais.

O autor Las Casas em Marketing de Varejo (2000, p. 217) , destaca uma questão muito importante a respeito do trabalho de venda no varejo: “existem profissionais realmente identificados com a profissão?”

O autor enfatiza que muitos vendedores não se identificam com a profissão, ou estão nela apenas enquanto procuram outro emprego, em caráter de transição; mas que há necessidade de profissionalismo, uma busca constante pela perfeição. E que as pessoas que realmente não se identificam com o cargo, tendem a perder espaço rapidamente.

Com base na opinião do autor, deve-se atentar muito na hora da seleção, para que sejam escolhidas pessoas que realmente estão dispostas para irem além de serem simples vendedores, mas que estejam dispostas em serem consultores de vendas, solucionando os problemas dos clientes e por outro lado, que as empresas estejam dispostas em valorizar este profissional, oferecendo-lhes fortes subsídios para que sejam muito mais do que simples vendedores.

#### 2.4.6.3 Treinamento e desenvolvimento

“O treinamento é uma atividade essencial e necessária na formação de uma equipe de vendas varejistas” , segundo Las Casas em Marketing de Varejo (2000, p. 227).

O autor enfoca que muitas empresas não desenvolvem programas de treinamento adequados e de forma regular e que ao contrário, acabam deixando os funcionários novos direto no atendimento, para que aprendam o que foi só comentado por seus superiores, onde cada erro cometido, é fatal para a não satisfação do cliente e possivelmente o não retorno ao estabelecimento comercial. O autor destaca também que o treinamento traz vários benefícios aos vendedores, eles acabam sentindo que fazem parte da organização, ficam mais motivados e conseguem vender mais, por terem aprimorado suas atividades.

Já o autor Parente (2000, p. 364) refere-se ao treinamento como “um processo de educação contínua, tanto para novos funcionários quanto para os que já trabalham na empresa, sendo este programa contínuo de treinamento um pré-

requisito para a empresa conseguir melhor retorno sobre o investimento em recursos humanos”.

Com base na opinião dos dois autores em questão, conclui-se que o treinamento é fundamental dentro do setor varejista, visto que o vendedor será a imagem da empresa para com o cliente, e que desta forma, deve ser um processo contínuo, para que haja sempre uma padronização, evitando a “queda” no atendimento. E que vendedores precisam estar bem informados sobre o que pretende a empresa em relação aos seus clientes, em relação ao futuro, qual é a sua missão, a sua visão. Trata-se de um processo que precisa ser levado a sério pelas organizações, pois um bom treinamento é sem dúvida, a base para o bom desempenho do funcionário, e que este só deve estar desempenhando suas atividades sozinho a partir do momento que dominarem seu ofício devidamente.

Os treinamentos podem ser realizados através de dois processos: os treinamentos formais e o treinamento no trabalho.

Os treinamentos formais são realizados dentro ou fora da empresa, com datas e horários marcados, por pessoas contratadas ou por próprias pessoas da empresa. Esse tipo de treinamento procura transmitir conhecimentos específicos e técnicos relacionados com a atividade a ser desempenhada.

Os treinamentos no trabalho são realizados, como o próprio nome já diz, no próprio local de trabalho e podem ser ministrados por um superior imediato ou por um funcionário mais experiente da equipe. O objetivo é não só transmitir conhecimentos técnicos e habilidades específicas, como servir de exemplo para o trabalho que o novo funcionário irá desempenhar na empresa.

O treinamento deve ser visto pelas empresas não apenas como um gasto, mas como um investimento que oferece os seus retornos e que deve ser constante com o objetivo de criar uma imagem favorável entre empresa e cliente, sempre.

#### 2.4.6.4 Avaliação

A avaliação é um processo de revisão de desempenho que pode medir a qualidade do trabalho que está sendo desempenhado pelo funcionário. A avaliação

pode ser feita por métodos formais, regularmente a cada seis meses, por exemplo ou de forma informal, sempre que o supervisor achar necessário corrigir o funcionário.

A avaliação sempre objetiva:

- a) motivar o funcionário para uma melhoria contínua;
- b) oferecer ao funcionário um feedback quanto ao grau de satisfação da empresa para com seu trabalho;
- c) identificar áreas em que o funcionário precise receber um treinamento;
- d) recomendar uma promoção;
- e) justificar uma demissão.

A avaliação deve estar baseada em critérios objetivos, de acordo com o padrão de cada empresa, deve estar bem comunicada aos funcionários a serem avaliados e principalmente deve ser justa e padronizada.

#### 2.4.6.5 Remuneração e benefícios

No varejo, os salários incluem uma parte fixa e uma variável.

No salário fixo, a remuneração independe do desempenho do funcionário. Neste caso, os proprietários de estabelecimentos consideram que o vendedor não é um facilitador da venda.

A remuneração variável engloba as comissões ou bonificações, que resultam do desempenho do funcionário; no caso dos vendedores, são percentuais pagos sobre as vendas. Quando a empresa remunera o funcionário apenas com base em comissões, o funcionário corre o risco de “empurrar” produtos para os consumidores apenas para receber a comissão, gerando insatisfação, corre o risco de em determinada época não receber nada, ou até mesmo receber muito pouco.

A remuneração fixa mais variável considera o talento do vendedor na arte de convencer o cliente na compra dos produtos.

A melhor forma de remuneração seria aquela percebida como justa pelo funcionário e que seja pontualmente cumprida pela empresa.

Quanto aos benefícios, não são exigidos por lei, dependem de cada empresa oferecer um conjunto de benefícios aos seus funcionários, gerando uma maior satisfação da parte deles. Os mais oferecidos pelas empresas são: refeição, transporte, plano médico, auxílio educação etc.

#### 2.4.6.6 Motivação

A motivação estimula as pessoas a uma certa ação. São diversos os fatores que motivam as pessoas no trabalho. Algumas pessoas são motivadas por dinheiro, outras por reconhecimento profissional, outras pela segurança que o emprego proporciona. Segue abaixo algumas teorias que têm sido desenvolvidas para explicar a motivação humana:

##### 2.4.6.6.1 Teoria de Maslow

A Teoria de Maslow sugere que as motivações humanas obedecem a uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente, composta de cinco níveis de necessidades: fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização.

##### 2.4.6.6.2 Teoria de Herzberg

A teoria de dois fatores de Herzberg está apoiada na polaridade da satisfação e da insatisfação, refletindo os fatores que exercem influência positiva e negativa na motivação dos funcionários na empresa; os fatores de satisfação que motivam os funcionários são diferentes dos fatores que provocam a insatisfação.

Os fatores de satisfação são o trabalho desafiante, reconhecimento, posição de responsabilidade, chance de crescimento profissional e pessoal.

Os fatores de insatisfação que tornam os empregados insatisfeitos com o trabalho estão associados com seus sentimentos com a empresa e com suas

diretrizes, tais como: o método de chefia, supervisão em demasia, procedimentos de trabalho mal elaborados, condições de trabalho indesejáveis, dificuldades de relacionamento, salários e benefícios inadequados.

#### 2.4.6.6.3 Teoria X e Teoria Y

A Teoria X e Y de McGregor apresenta duas perspectivas que refletem diferentes paradigmas em relação à motivação no trabalho.

A Teoria X reflete um modelo mais tradicional de motivação e assume que os empregados devem ser supervisionados, controlados de perto e coagidos a trabalhar porque são inerentemente preguiçosos, preferem não assumir responsabilidades, são acomodados e não levam em conta as necessidades da empresa. A teoria sugere que os funcionários são motivados por fatores econômicos como salários e comissões.

A Teoria Y propõe que as pessoas apresentam uma predisposição a assumir responsabilidades e a tomar iniciativas. A motivação é desenvolvida por meio de estímulos de ordem social e psicológica.

#### 2.4.6.6.4 Teoria Z

Existe ainda a Teoria Z que foi desenvolvida por William Ouchi, que descreve a arte da nova administração japonesa que incorporou os princípios de gestão participativa e de qualidade total disseminados no Japão por Edwards Deming. A Teoria Z prega um maior envolvimento de todos os funcionários no processo decisório, propondo o respeito crescente do ser humano na empresa e o desenvolvimento de maior grau de confiança, amizade e trabalho em equipe.

#### 2.4.6.6.5 Endomarketing

Preocupadas com a comunicação interna, as empresas têm procurado alternativas para torná-la mais eficaz; importando que os resultados sejam

percebidos não só no âmbito interno, mas também, pelos seus interlocutores externos, em particular os clientes. Nesse caso, os ganhos observados na qualidade da comunicação interna devem se manifestar, também, na qualidade dos produtos, dos serviços e no atendimento prestado pela organização.

Pode-se então, definir endomarketing como o conjunto de ações focadas no público interno e que tem como objetivo maior conscientizar funcionários e chefias para a importância do atendimento de excelência ao cliente.

È uma das mais novas áreas da ciência da administração que busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, o normalmente utilizado no meio externo às empresas, para uso no ambiente interno das corporações. Quem nunca ouviu falar que antes de vender um produto, marca ou imagem para seus clientes as empresas precisam convencer seus funcionários a comprá-lo?

Significa a utilização de ferramentas de marketing, comunicação, recursos humanos e psicologia para promover integração, envolvimento e absorção de novas filosofias, informações, estratégias e práticas operacionais para o mercado interno de uma organização. O endomarketing surge como elemento de ligação entre o funcionário, o produto e o cliente.

E "vender" o produto, marca ou imagem para o funcionário passa a ser tão importante quanto para o cliente. Significa torná-lo aliado ao negócio, responsável pelo sucesso da corporação e igualmente preocupado com o seu desempenho.

## Objetivos

- a) integrar a noção de "cliente" nos processos internos da estrutura organizacional propiciando melhoria na qualidade de produtos e serviços;
- b) fazer com que diversos departamentos da empresa e seus funcionários compartilhem os valores e objetivos da empresa;
- c) consolidar a base cultural estabelecida, bem como acelerar qualitativamente a sinergia da integração e do comprometimento, através do reconhecimento e valorização do ser humano;

- d) apontar de que forma o setor de Marketing, Recursos Humanos podem se relacionar para trabalhar o cliente.
- e) melhorar o nível de comunicação e coesão em todos os níveis da organização;
- f) servir como instrumento para estimular o desenvolvimento de qualidades exigidas para o enfrentamento de crises e ganho de competitividade empresarial: talentos, capacidade, visão;
- g) identificar a percepção da motivação vista como "meus motivos para a ação";
- h) sensibilizar o "cliente interno" para motivação pessoal, profissional e para a vida;
- i) maximizar os canais de Comunicação (comunicação facilitada ENDO-equipe, ou seja dentro ) & Relacionamento;
- j) fomentar o senso de Equipes x "Euquipes";
- k) estimular mudanças de hábitos e quebra de paradigmas.

#### Forma de trabalho

- a) avaliação dos objetivos e intenções da organização com o projeto;
- b) diagnóstico institucional;
- c) elaboração do Projeto de Endomarketing;
- d) plano de ação;
- e) execução;
- f) acompanhamento.

#### 2.4.7 Venda Pessoal

De certa forma todos os funcionários em uma loja que têm qualquer interação com os consumidores desempenham alguma atividade de venda pessoal. É responsabilidade do vendedor transformar as necessidades dos clientes em venda final para o varejista , e necessidade satisfeita para o consumidor.

### 2.4.7.1 Habilidades dos vendedores

A habilidade da comunicação pessoal é a base para todo processo de venda pessoal, no qual ocorre a troca de idéias e interesses entre o vendedor e o comprador.

De acordo com Parente (2000, p. 286), os seguintes atributos e habilidades contribuem para o sucesso do vendedor:

- a) comunicabilidade: facilidade na comunicação pessoal;
- b) aparência pessoal: roupas limpas, cabelo penteado, bom hálito e sorriso simpático;
- c) personalidade: sociabilidade, sinceridade, gosto por pessoas, disposição para o trabalho e para ajudar, criatividade, entusiasmo;
- d) conhecimento: conhecer bem o produto que vende;
- e) atitude: atitude positiva para si mesmo, para os produtos, para a loja e para o cliente;
- f) saber ouvir: demonstrar empatia, atenção e interesse no cliente; saber fazer perguntas para esclarecer;
- g) similaridade: pessoas com maior similaridade em geral se comunicam mais facilmente;
- h) adaptabilidade: adequar a linguagem, perceber necessidades, adaptar métodos de vendas, manter sua identidade.

### 2.4.7.2 Etapas da venda pessoal

O processo de venda compreende várias etapas:

- a) 1ª etapa – preparação e prospecção;
- b) 2ª etapa – abordagem do cliente;
- c) 3ª etapa – determinação de necessidades do consumidor;

- d) 4ª etapa – apresentação de produtos e ajuda na seleção;
- e) 5ª etapa - administração e superação de objeções;
- f) 6ª etapa – fechamento da venda;
- g) 7ª etapa – pós-venda e manutenção.

#### 2.4.7.2.1 Preparação e prospecção

O vendedor precisa estar familiarizado com os procedimentos operacionais da empresa para conseguir realizar suas funções: processar uma transação de venda, localizar os produtos na loja ou no estoque, saber quais produtos estão em promoção, conhecer os sistemas de abastecimento da loja, processar uma devolução ao cliente, lidar com uma reclamação. Essa preparação inclui também conhecer a filosofia empresarial da empresa, seu grau de autonomia para tomar iniciativas, as expectativas da empresa e de sua chefia sobre seu desempenho como vendedor e suas rotinas administrativas, para o bom desempenho da função.

#### 2.4.7.2.2 Abordagem do cliente

Faz parte da cordialidade do varejista contatar o consumidor assim que ele entra na loja, como um ato de boas-vindas e para mostrar-lhe que sua presença foi notada e apreciada. As impressões iniciais têm grande importância. A boa vontade e o interesse sincero em servir são fundamentais e rapidamente captadas pelo consumidor.

O contato inicial deve ser uma forma apropriada à situação e estimular qualquer necessidade do consumidor. Algumas alternativas podem ser utilizadas entre as quais a chamada abordagem da mercadoria, em que logo após um “Olá” faz-se um comentário sobre produtos que parecem despertar a atenção do consumidor. Outro método é a abordagem informal ou pessoal, com algum comentário sobre a economia, ou sobre o tempo.

Em qualquer situação é fundamental que o vendedor mantenha uma postura agradável e profissional.

#### 2.4.7.2.3 Determinação de necessidades do consumidor

Para saber qual mercadoria oferecer, é necessário conhecer as necessidades dos consumidores. Para isso deverão fazer perguntas e ouvir atentamente as respostas. A pergunta inicial deve ser simples e de caráter geral, procurando identificar o tipo de produto ou serviço que o consumidor está procurando.

#### 2.4.7.2.4 Apresentação de produtos e ajuda na seleção

Essa é a etapa em que o vendedor apresenta o produto, descreve suas características e ressalta seus benefícios. Mostrar mais de um produto, com diferentes preços e características, poderá dar mais confiança no processo de escolha do consumidor. Analisando as reações, o vendedor vai conseguindo mapear com mais clareza as necessidades dos consumidores.

O vendedor deve fazer com que o cliente envolva-se com o produto, criando nele a viva impressão de que já possui o produto. E além de vender os produtos, devem vender os benefícios do produto, quer sejam funcionais, quer sejam emocionais.

#### 2.4.7.2.5 Administração e superação de objeções

Na maioria dos casos, o consumidor não compra o primeiro produto que lhe é apresentado, pois este não conseguiu lhe satisfazer integralmente. E durante o processo de escolha do produto, surgem as objeções. Para administrar e superar as objeções, os vendedores devem primeiro identificar a causa.

O vendedor não deve criar uma situação de confronto, mas ouvir o cliente com atenção, demonstrando que está compreendendo a sua preocupação. Deverá então enfatizar aqueles benefícios dos produtos que possam minimizar as preocupações dos consumidores.

#### 2.4.7.2.6 Fechamento da venda

Fechar a venda é a consequência natural de todas as etapas anteriores do processo de venda.

O fechamento da venda deve ser considerado como um momento muito especial, pois é pela venda que ocorre a convergência da satisfação de dois objetivos: o objetivo do consumidor em atender a sua necessidade e o objetivo do varejista de vender seus produtos e assim cumprir sua missão de satisfazer os objetivos de seus acionistas, funcionários e clientes. Ajudar a conduzir o consumidor para a decisão de compra é função do vendedor.

#### 2.4.7.2.7 Pós-venda e manutenção

O processo de pós-venda começa ainda quando o processo de venda está sendo concluído. Alguns vendedores, dependendo do procedimento do varejista, ainda realizam algumas tarefas, tais como verificar o crédito do consumidor, obter seus dados cadastrais, registrar a venda no caixa, empacotar o produto.

O vendedor deverá procurar tornar todo o processo confortável para o cliente e desenvolver um vínculo pessoal e respeitoso, tratando-o diretamente pelo nome e demonstrando o seu interesse genuíno em satisfazê-lo. Deverá agradecer pela preferência e convidá-lo a voltar à loja.

O vendedor deverá também saber lidar com as devoluções e com o atendimento a reclamações, pois o cliente insatisfeito tende a descarregar suas insatisfações no primeiro funcionário da loja que encontram. Deve-se entender que essa reação do cliente não é pessoal e aprenderá a lidar com o componente emocional dessa interação.

Oferecer um serviço de devolução e reclamação que exceda suas expectativas é uma boa oportunidade para o varejista conquistar a preferência dos consumidores.

## 2.4.8 Localização Varejista

A localização consiste em uma das decisões mais críticas para um varejista. Um erro na seleção de um ponto significa uma enorme desvantagem competitiva para a loja, exigindo esforços mercadológicos e muitas vezes sacrifícios de margem que levam a prejuízos operacionais.

A seleção da localização irá influenciar a atratividade da loja junto aos consumidores de sua área de influência e, portanto, torna-se fator determinante de seu futuro volume de vendas.

### 2.4.8.1 Importância da localização

A estratégia de localização é de extrema importância, pois, como parte do processo mercadológico, proporciona utilidade de tempo e lugar aos consumidores. Porém, o varejista deve localizar-se convenientemente. Além disso, o lojista vê seu estabelecimento como um produto, devendo ser rentável e lucrativo. O retorno do empresário estará associado ao movimento da loja, embora, hoje, a tendência seja visitar clientes externos e efetuar vendas por meio eletrônico.

A localização é o ponto de partida que conduzirá o sucesso do negócio para o varejista.

### 2.4.8.2 Erros na seleção do local

Os erros mais frequentes na escolha do local são: entusiasmo por determinada loja desocupada, aluguel baixo, muitos concorrentes.

#### 2.4.8.2.1 Entusiasmo por determinada loja desocupada

É comum o comerciante entusiasmar-se por uma loja desocupada, quer pelo seu tamanho, quer pelas condições estruturais. O correto é fazer um estudo do local

e uma análise do mercado, para determinar se a área é viável. Não adianta nada ter uma loja bonita em um local que não será viável, não trazendo o retorno esperado.

#### 2.4.8.2.2 Aluguel baixo

O aluguel baixo também acaba influenciando comerciantes com limitações de recursos. O ideal é uma loja com excelente localização com um aluguel baixo; mas muitas vezes um aluguel muito baixo é decorrência do baixo fluxo de clientes. É necessário que os varejistas analisem o mercado e tentem negociar um bom aluguel, se for o caso.

#### 2.4.8.2.3 Muitos concorrentes

Concorrência direta demasiada, principalmente formada por comerciantes tradicionais no local, pode prejudicar os negócios. Localizações mais afastadas dessas áreas, nesses casos, são melhores alternativas.

#### 2.4.8.3 Fatores importantes para decisões de localização

Alguns fatores devem ser considerados para a escolha de um bom local. Um deles é a área de influência (trading area ou área de negócios).

##### 2.4.8.3.1 Área de Influência

Segundo o autor Las Casas (2000, p. 68), área de influência "é a área geográfica em que a empresa varejista obtém a maior parte de seus clientes. Em outras palavras, é a área de atuação de uma loja para a venda de determinado produto".

Parente (2000, p. 339) define área de influência como "a área geográfica que contém a maior parte dos clientes de uma loja".

A área de influência é um conceito fundamental nos estudos de localização, pois reflete a dimensão espacial da demanda de mercado do varejo.

### Segmentos da área de influência

Pela análise da dispersão geográfica dos clientes em torno de uma loja, foram identificados três segmentos de uma área de influência:

- a) área de influência primária: trata-se da região mais próxima da loja, apresentando maior densidade de clientes, onde estão concentrados cerca de 60 a 75% dos clientes da loja;
- b) área de influência secundária: é a região em torno da área de influência primária, onde estão localizados cerca de 15 a 25% dos clientes;
- c) área de influência terciária: é a região que contém a parcela restante, cerca de 10% dos clientes que moram mais afastados da loja.

O contorno das área de influência podem ser delineados por isocotas – que são linhas divisórias delineadas por círculos traçados em torno da loja ou por isocronas – que são linhas que indicam o mesmo tempo (ex. 5 minutos, 10 minutos) de percurso entre a loja e a residência do cliente.

### Fatores que influenciam a área de influência

Uma série de fatores influencia o tamanho da área de influência de uma loja, tais como:

- a) linha de produtos: lojas que vendem produtos de conveniência apresentam uma menor área de influência do que as lojas especializadas;

- b) tamanho da loja: lojas maiores que oferecem maior conforto aos clientes e preços competitivos, conseguem uma maior capacidade de atrair os clientes;
- c) densidade populacional: uma maior densidade populacional, vem em geral, acompanhada de maior lentidão no tráfego, fator que restringe a extensão da área de influência;
- d) concorrência: dependendo das características da concorrência, ela pode ampliar ou restringir a extensão da área de influência.

#### Determinação da área de influência para lojas existentes

Existem alguns métodos para a determinação de áreas de influência de lojas existentes:

- a) entrevistas com clientes: pode-se entrevistar uma amostra dos clientes da loja; são obtidos o endereço e a localização da residência de cada respondente e, posteriormente, identificados em um mapa da região;
- b) cadastro de clientes: através do cadastro dos clientes também se pode identificar os endereços de residência;
- c) mapas computadorizados: a confecção do mapa da área de influência pode ser feita manualmente ou desenvolvida por meio de mapas computadorizados. As modernas técnicas de geoprocessamento permitem que os endereços dos respondentes sejam rapidamente identificados nos mapas computadorizados.

#### 2.4.8.4 Análise dos clientes

Pela necessidade de os varejistas se localizarem junto a seu mercado-alvo, a análise dos clientes é um dos primeiros passos. Para isso é necessário o conhecimento dos princípios de segmentação.

A segmentação do mercado consiste em agrupar consumidores que tenham características homogêneas, principalmente quanto a seus desejos e necessidades. Os segmentos são grupos formados com base nessas semelhanças.

As principais formas de segmentação são geográficas, demográficas e psicográficas.

A segmentação geográfica considera os segmentos com base em regiões (países, Estados, áreas, zonas, bairros).

A segmentação demográfica considera as características do indivíduo, como idade, sexo, renda, religião etc.

A segmentação psicográfica considera aspectos psíquicos do indivíduo. Neste caso, são incluídos personalidade, autoconceito e percepção, entre outros.

Ao selecionar a área de influência da loja, deve ser feita a análise dos consumidores. As informações sobre a renda, faixa etária, tendências populacionais são essenciais. Deve-se também obter conhecimento das condições socioeconômicas da área de Influência, como:

- a) níveis de emprego;
- b) vitalidade da área;
- c) leis;
- d) considerações sobre o trânsito;
- e) diversos (atração do local, proximidade de bancos, proteção contra incêndio etc);

#### 2.4.8.5 Análise da concorrência

A concorrência é outro item importante para a avaliação de uma localização. Uma vez que muitos perseguem os mesmos objetivos, a área pode ficar saturada.

Para alguns varejistas, torna-se até viável localizar-se próximo de concorrentes, mantendo preços competitivos. É comum uma localização ser considerada boa quando está próxima a um varejista importante, que gera trânsito no local, como uma loja de departamentos ou um grande supermercado.

O autor Las Casas em Marketing de Varejo (2000, p. 76) , traz uma fórmula que auxilia na determinação do nível de saturação dos locais em virtude da presença de varejistas.

O cálculo para essa análise é dado pela aplicação da seguinte fórmula:

$$\text{ISV}^1 = \frac{C^1 \times D^1}{EV^1}$$

Onde:

ISV<sup>1</sup> = Índice de saturação varejista

C<sup>1</sup> = número de consumidores na área 1

D<sup>1</sup> = despesas feitas pelos consumidores na área 1

EV<sup>1</sup> = estabelecimentos varejistas na área 1 (em m<sup>2</sup>)

#### 2.4.8.6 Passos para uma decisão de localização

Para seleção do local deve-se considerar:

- a) comunidade;
- b) área de atuação;
- c) local.

##### 2.4.8.6.1 Análise da comunidade

Existem várias comunidades para abertura de lojas. Cidades de diversos tamanhos em diferentes estágios de desenvolvimento oferecem oportunidades diferenciadas.

Para análise de comunidade, os aspectos principais são:

- a) consumidores;

- b) concorrência;
- c) fornecedores;
- d) veículos (mídias) disponíveis;
- e) base econômica da comunidade;
- f) concorrência presente e futura;
- g) disponibilidade de pontos;
- h) leis locais;
- i) serviços de suporte;
- j) tendências futuras.

#### 2.4.8.6.2 Seleção da área de atuação

Após estabelecer uma comunidade de atuação, dentro dela determina-se a melhor área para operações. Em princípio, as áreas são:

- a) shopping centers;
- b) área comercial do centro e bairro;
- c) localização individual.

#### Shopping centers

Há um grande desenvolvimento de shopping centers atualmente no Brasil. Existem três tipos de shopping centers: regional, de comunidade e de bairros.

O shopping center regional serve uma área de influência que contém cerca de 100.000 a 200.000 pessoas. Caracteriza-se por uma administração central e uma distribuição de lojas contendo uma ou mais lojas-âncora, além de uma quantidade de lojas de conveniência ou de variedades.

O shopping center de comunidade (community shopping center) é menor que o shopping regional, e sua maior loja-âncora é geralmente uma loja de departamentos ou especialidade. Sua área de influência abrange de 40.000 a 150.000 pessoas e tem muito em comum com áreas de comércio secundárias.

Os shoppings centers de bairros (neighborhood shopping center) caracterizam-se por apresentar um grupo pequeno de lojas que se enfileiram geralmente em torno de um supermercado. A população da área de influência é mais reduzida que a dos casos anteriores: de 7.000 a 40.000 indivíduos. Eles são construídos em avenidas ou estradas de maior movimento.

Os shopping centers podem ainda ser planejados ou não.

O shopping planejado tem a preocupação com os varejistas que ocuparão as lojas tenant mix, evitando que exista muita concorrência entre eles.

O shopping não planejado dá pouca consideração, quando nenhuma, para o equilíbrio de competição de lojas locadas.

### Tipos de shopping centers

No Brasil, a Abrasce (Associação Brasileira de Supermercados) classifica os shoppings conforme a relação a seguir:

#### Shopping regional

Nesse tipo de shopping fornece-se mercadorias em geral (a maioria vestuário) e serviços completos e variados. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto ou hipermercados. Um shopping regional típico é geralmente fechado, com as lojas viradas para um mall interno.

#### Shopping comunitário

No shopping comunitário há uma maior variedade de mercadorias que o shopping regional. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos de descontos. Encontram-se varejistas de off-price, vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos ou para esporte.

### Shopping de vizinhança

Esse shopping é projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora um supermercado. A âncora tem o apoio de lojas que oferecem outros artigos de conveniência.

### Shopping especializado

Voltado para um mix específico de lojas de determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes, automóveis.

### Outlet center

Consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de off-price.

### Festival center

Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, tais como restaurantes, fast-food, cinemas e outros.

#### 2.4.8.6.3 Áreas comerciais do centro e de bairros

Muitas cidades ainda têm como base o comércio central. Nas cidades maiores o comércio desloca-se para as periferias.

Os consumidores que compram no centro possuem hábitos diferentes e geralmente são trabalhadores que compram de forma prática, rapidamente, quando saem do trabalho ou nos horários de almoço. Há também os distritos secundários.

Os distritos secundários são áreas em bairros e periferia que concentram vários comerciantes, tornando ativo o comércio da região.

#### 2.4.8.6.4 Localização individual

Em alguns casos, a localização isolada pode ser melhor, pois não há concorrência e os aluguéis são mais baratos. No entanto, para atrair clientes, os custos podem ser mais elevados, uma vez que atrair pessoas para o local dependerá exclusivamente do varejista.

#### 2.4.8.7 Seleção do local

O ponto a ser escolhido deve ser o melhor entre os concorrentes. Pontos fortes e fracos do local são determinados para uma decisão mais coerente. Normalmente consideram-se:

- a) vizinhos;
- b) trânsito de pedestres;
- c) estrutura existentes;
- d) mix de lojas;
- e) trânsito;
- f) visibilidade da loja;
- g) estacionamento.

#### 2.4.8.8 Aluguel ou compra de loja

As duas opções oferecem vantagens e desvantagens. O administrador deve fazer uma análise para verificar qual a melhor alternativa para atingir seus objetivos.

A compra de uma loja é um investimento, eliminando-se a necessidade de pagamentos de aluguéis e também de alterações contratuais. Há maior flexibilidade para a realização de qualquer modernização ou alteração.

O aluguel apresenta, às vezes, limitações contratuais, exigências dos proprietários ou outra qualquer. Além disso, há pagamentos pelo ponto-de-venda, e as luvas são muitas vezes altas demais. Mas, se o negócio não for bem sucedido no

local, as dificuldades de mudança podem ser menores quando vencer o contrato do que se a loja fosse própria.

### 3 A EMPRESA

#### 3.1 DESCRIÇÃO GERAL

Trata-se a empresa de uma loja, no formato varejista não alimentício, caracterizando-se em uma loja Especializada com uma linha restrita de produtos, pois comercializa apenas artigos do vestuário feminino, denominada Penélope Moda Feminina e com razão social de Hecke & Gnoatto Ltda.

A loja Penélope fica localizada na Avenida Paraná, nº 3220 loja 16, no bairro Boa Vista da cidade de Curitiba-PR - CEP: 82.510-000.

Esta loja localiza-se em uma área comercial de bairro (distrito secundário), no Centro Comercial do Hipermercado BIG BOA VISTA e tem o horário de funcionamento de segunda a sábado das 09:00 às 21:00 horas.

A loja é dois sócios-proprietários, mas é administrada principalmente pela proprietária e conta com uma funcionária, que realiza as vendas no período da tarde.

A loja é de propriedade familiar, tendo o seu capital originado com recursos próprios de seus sócios, aproximadamente R\$ 20.000,00, sendo 50% de cada sócio. A proprietária adquiriu o uso do ponto e paga mensalmente um aluguel.

A empresa está na categoria de microempresa tributada no regime do SIMPLES Paraná, Lei 2.953 de 01/04/97.

Os produtos comercializados são considerados bens duráveis e de compra comparada, basicamente roupas do vestuário feminino para mercados locais, na própria cidade de Curitiba.

Os principais fornecedores são do estado de Santa Catarina (confeções Wanduca, Walupe, Nega Maluca) de Maringá (confeções Da Eros), de Curitiba (confeções Lourilet, Vocco) e de Imbituva (confeções Beka).

Os principais concorrentes localizam-se no próprio Centro Comercial: um deles caracteriza-se por vender quase o mesmo tipo de roupa, mas pratica um preço mais caro e a outra loja vende produtos bem "diferentes", com preços bem competitivos no mercado e utiliza-se de faixas para divulgar a loja e seus produtos.

O seu faturamento anual estaria em torno de R\$ 72.000,00 bruto.

## 3.2 ORIGEM

A loja Penélope Moda Feminina está no mercado varejista de Curitiba desde setembro de 2001 e pertence a um casal que são os sócios-proprietários. Ela surgiu do desejo da proprietária em ter seu negócio próprio. Ela havia sido bancária por quase dez anos e aderiu ao Plano de Demissão Voluntária (PDV) da empresa para tornar seu sonho uma realidade.

O ponto estava sendo ofertado no jornal e chamou a atenção dos proprietários devido à localização privilegiada no bairro, ancorada ao hipermercado BIG BOA VISTA.

O nome Penélope surgiu da personagem de desenho Penélope Charmosa.

A proprietária desejava que as clientes associassem a personagem com a loja, criando a imagem de algo bem feminino e delicado, que foi criado essencialmente para as mulheres.

## 3.3 DIAGNÓSTICO GERAL

### 3.3.1 Posicionamento Mercadológico

A loja se posiciona no mercado com seus preços competitivos, aliados a roupas de qualidade e de diversos tamanhos e principalmente pelas facilidades de pagamento que oferece aos seus clientes.

A loja Penélope Moda Feminina pretende “criar a imagem” de credibilidade na cabeça dos consumidores; de que sempre poderá oferecer uma condição de pagamento adequada a cada cliente, que se encaixe em seu orçamento mensal, e de que sempre dispõe de um modelo de roupa adequado a cada tipo de mulher, seja ela mais jovem e mais “magrinha” ou mais madura e mais “gordinha”, podendo ele sempre satisfazer às suas necessidades.

### 3.3.2 Mercado-alvo

#### 3.3.2.1 Segmentação geográfica

São consumidores da cidade de Curitiba, de vários bairros da cidade, principalmente os da região Norte.

#### 3.3.2.2 Segmentação demográfica

São consumidores do sexo feminino, com idade a partir de 20 anos e com renda mensal de até R\$ 600,00. A grande maioria possui instrução de até o 2º grau, são donas-de-casa, casadas e são pertencentes da classe social C e D.

### 3.3.3 Diferencial Competitivo

A loja Penélope se diferencia das demais por oferecer um variado mix de produtos (calças, saias, blusas, conjuntos) que estão disponíveis em diversos tamanhos (do tamanho P ao GG). Assim, é possível atender desde mulheres mais jovens até senhoras, que buscam uma roupa para o dia-a-dia.

Em outras lojas de roupa do Centro Comercial, dentre as que oferecem roupas para o vestuário feminino, não há variedade de tamanhos; as roupas são basicamente para mulheres jovens.

## 3.4 COMPOSTO DE MARKETING VAREJISTA

### 3.4.1 Produtos

A loja Penélope Moda Feminina oferece um variado mix de produtos (blusas, saias, calças, conjuntos).

O mix é composto por peças básicas, ideais para o dia-a-dia, e até por algumas peças mais sofisticadas adequadas a uma ocasião mais formal ou ao trabalho “casual chic”.

Os tamanhos variam de P adequado para mulheres mais jovens até o GG para senhoras com mais de 60 anos de idade.

### 3.4.2 Serviços

A loja oferece os seguintes serviços aos clientes:

#### 3.4.2.1 Pré-compra

- a) possui um horário diferenciado das demais lojas do bairro por estar em um centro comercial, possibilitando aos clientes realizarem compras além do horário comercial normal praticado pela maioria das lojas.

#### 3.4.2.2 Pós-compra

- a) oferece empacotamento para presentes;
- b) realiza troca de mercadorias;
- c) serviço de ajustes/conserto das roupas – leva e trás as mercadorias da costureira para os clientes.

#### 3.4.2.3 Serviços auxiliares

- a) crediário;
- b) água.

### 3.4.3 Política e Estratégia de Preços

A estratégia da loja concentra-se em oferecer roupas de qualidade e com preço acessível aos consumidores, tornando-se o preço um dos diferenciais perante as demais lojas de roupas do Centro Comercial.

Os preços praticados pela loja são em geral mais baixos que as demais lojas de roupas do Centro Comercial. São preços bons se comparado com a qualidade das roupas, que também são de boa qualidade. Há sempre produtos com preços bem baixos (Loss leader) que acabam “chamando a atenção” dos clientes para a loja e também sendo a compra acessível a clientes de baixa renda.

O objetivo do preço é a maximização das vendas e são definidos com base nos custos das mercadorias, no perfil da clientela e nos preços dos concorrentes.

As vendas são feitas à vista com 10% de desconto, parceladas no cheque ou cartão de crédito em até 3x, nos cartões de débito e até no carnê (crediário) para aquelas pessoas que não possuem conta-corrente.

### 3.4.4 Localização

A loja que está localizada num Centro Comercial e ancorada ao hipermercado BIG, dispõe de um privilégio, pois o hipermercado oferece um grande fluxo de pessoas diariamente e estacionamento próprio. O hipermercado acaba atraindo pessoas para a loja, onde muitas delas após ou antes de realizarem suas compras, vão “dar uma olhada” nas lojas. Há também uma lotérica, um salão de beleza, uma banca de revistas, restaurantes e lanchonetes que acabam atraindo um maior número de pessoas, inclusive os próprios funcionários do hipermercado no horário do almoço.

Além disso, a loja fica localizada quase em frente a um ponto de ônibus e de três conjuntos residenciais de grande concentrações populacionais do bairro Boa Vista: o conjunto Cassiopéia, Krypton e Bela Vista.

A loja fica localizada quase na parte central do centro comercial, de frente para a Avenida Paraná. Ela tem boa visibilidade, mas se estivesse localizada mais próxima a uma das entradas do hipermercado, ficaria mais visível aos consumidores.

Há outras lojas concorrentes no centro comercial que comercializam roupas para o vestuário feminino, mas essas lojas não oferecem roupas com diversos tamanhos como a Penélope Moda Feminina.

### 3.4.5 Atmosfera

A imagem que a loja apresenta é de uma loja popular. Com base na apresentação externa, interna, na linha de produtos, nos preços e no pessoal de atendimento, a loja apresenta uma atmosfera bem simples, apesar de oferecer roupas de qualidade. A loja precisa de alguns diferenciais, algo que cause impacto no consumidor quando ele visita a loja, uma característica que seja única, uma personalidade.

A loja possui objetos básicos de exposição de produtos, e quase nenhum recurso de decoração e já que a proprietária gostaria de criar uma imagem de algo feminino, a loja poderia apresentar uma atmosfera mais feminina e atrativa para chamar a atenção dos consumidores.

#### 3.4.5.1 Apresentação externa

A loja tem boa visibilidade se comparada com algumas lojas que ficam bem afastadas do maior fluxo de pessoas. O tamanho é de uma loja pequena (22 m<sup>2</sup>), mas apesar da área de vendas não contar com muito espaço, a loja dispõe de um mezanino para armazenar os estoques de mercadorias. O material de acabamento é simples (tinta comum) mas a loja está em geral, em bom estado de conservação, precisa apenas de alguns reparos internos.

A fachada poderia ter um letreiro mais moderno, com letras maiores, para que a loja tornasse mais visível e atraente aos olhos dos consumidores.

A vitrina está em bom estado, apenas não há iluminação focada para iluminar as roupas durante a noite, enquanto a loja está fechada.

### 3.4.5.2 Apresentação interna

#### 3.4.5.2.1 Cores

As paredes estão pintadas com uma cor fria - branca. Apesar de cores frias transmitirem tranquilidade, a cor branca cria um ambiente muito impessoal, não muito apropriado para uma loja que comercializa roupas femininas.

#### 3.4.5.2.2 Som

Na loja não há uma música ambiente. Apesar de ser uma cláusula contratual em que não é permitido música alta no interior das lojas, uma música de fundo bem tranquila, criaria um clima agradável para as compras e deixaria os funcionários mais motivados ao trabalho.

#### 3.4.5.2.3 Iluminação

A iluminação é feita com luz branca em toda a loja. Há focos de luz sobre as araras, mas as lâmpadas não funcionam. Falta então, uma iluminação focada nos provadores, sobre as araras, e principalmente na vitrina (durante à noite) para dar destaque nos produtos.

#### 3.4.5.2.4 Odores e perfumes

A loja não apresenta nenhum perfume, aroma característico, mas também não há nenhum odor que cause desconforto ao cliente.

#### 3.4.5.2.5 Paredes

As paredes são revestidas com tinta básica e não há nenhum recurso decorativo. Há a necessidade de reformar o teto da loja; os acabamentos em gesso estão caindo em algumas partes.

#### 3.4.5.2.6 Piso

O piso é de cerâmica (piso frio) em uma tonalidade de cinza-escuro. O ambiente da loja acaba ficando escuro também.

#### 3.4.5.2.7 Provadores

A loja dispõe de dois provadores que são bem simples e pequenos. Não há muito espaço para os clientes deixarem seus pertences enquanto provam roupas e falta iluminação focada para tornar o ambiente mais iluminado.

#### 3.4.5.2.8 Equipamentos de exposição

Os equipamentos de exposição são básicos: há prateleiras com roupas dobradas em que a vendedora faz a exposição dos produtos e algumas araras onde as roupas estão penduradas. As araras poderiam ser pintadas pela mesma cor da parede. Os dois balcões estão em bom estado de conservação.

#### 3.4.5.2.9 Tecnologia

A loja não dispõe de um computador, nem de sistemas de informação ou banco de dados dos clientes, não há leitores de códigos de barras para a leitura das etiquetas das mercadorias. Há apenas uma caixa registradora, onde a vendedora registra as vendas.

#### 3.4.5.2.10 Layout

O layout poderia ser modificado, gerando mais espaço e conforto aos clientes, inclusive para acrescentar alguns objetos que tornem a loja mais aconchegante.

#### 3.4.5.2.11 Funcionários

A funcionária atual está na empresa há 5 meses, mas não vem desempenhando um atendimento de qualidade - não atende adequadamente ao telefone, não apresenta senso de organização, de iniciativa, de prontidão para o trabalho.

É remunerada por um salário fixo mais comissão sobre as vendas, porém não está desempenhando a função do vendedor, que é de ajudar a conduzir o consumidor para a decisão de compra.

### 3.4.6 Composto Promocional

#### 3.4.6.1 Propaganda

A loja pratica a propaganda Institucional para a promoção da imagem da loja e utiliza a mídia impressa - o jornal do bairro, que tem circulação quinzenalmente e é distribuído gratuitamente.

#### 3.4.6.2 Promoção de Vendas

A loja patrocina exclusivamente as ações de promoção de vendas e oferece uma pequena lembrança, um brinde, aos principais clientes em datas especiais como Páscoa e Dia das Mães.

### 3.4.6.3 Itens Promocionais

A loja mantém a sua imagem em calendários que são distribuídos no começo do ano para os clientes e em cartões/panfletos que ficam expostos na própria loja.

## 4 PROPOSTA

Não há dúvidas de que todo empresário gostaria de que seu negócio fosse o melhor possível, atrativo aos olhos dos consumidores e rentável para seus sócios. E para tornar um negócio atrativo, pode-se utilizar de diversas maneiras e uma delas é aplicando os conceitos do marketing com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes.

Com base no embasamento teórico estudado e no diagnóstico levantado sobre a loja Penélope Moda Feminina, segue algumas estratégias de implantação nos campos do Marketing visando solucionar os problemas encontrados na empresa.

As soluções propostas foram ajustadas ao perfil do varejista: uma empresa familiar pequena e que dispõe de poucos recursos financeiros.

### 4.1 PLANO DE IMPLANTAÇÃO, RECURSOS E EXPECTATIVAS

#### 4.1.1 Diferenciais Competitivos

Quanto ao objetivo do trabalho de ampliar os diferenciais competitivos da loja, propõe-se que os proprietários da loja Penélope Moda Feminina desenvolva novos diferenciais competitivos para a loja que vão distingui-la dos demais concorrentes, com o objetivo de criar melhores condições para competir no mercado varejista e assim, configurar a loja como única.

Propõe-se que a loja se diferencie das demais pela **Prestação de Serviços** a ser oferecida aos seus clientes, utilizando-se das seguintes estratégias:

##### 4.1.1.1 Funcionária

Considerando que os funcionários são “o cartão de visitas da empresa”, são os responsáveis pelo contato e relacionamento entre empresa e clientes, sugere-se

que a funcionária atual passe por um período de reciclagem, pois atualmente não vem prestando um atendimento adequado aos clientes.

A loja jamais iria se diferenciar das demais prestando aos clientes um atendimento que vêm comprometendo a sua imagem.

A proprietária da loja poderá inicialmente realizar um treinamento com a vendedora, em sua própria loja. Nesse treinamento, ela poderá: passar informações sobre a loja, seus produtos, seus objetivos, de como ela surgiu, qual o perfil dos clientes, principais fornecedores, concorrentes, de como ela deve atender ao telefone, como se deve comportar dentro da loja, a melhor postura, qual atitude deve tomar em relação aos clientes, formas de ter iniciativa, comprometimento, enfim, esse treinamento é fundamental para que a vendedora se conscientize da importância da sua função, do que é necessário para se realizar um bom trabalho, adequado em função dos objetivos da empresa.

O treinamento é de responsabilidade da proprietária da empresa e cabe a ela monitorar freqüentemente se a funcionária está progredindo, se está desempenhando um bom trabalho, se está atendendo aos clientes corretamente, se está alcançando os objetivos previamente estabelecidos pela empresa

Os resultados esperados são de que a vendedora melhore o atendimento que vem prestando atualmente e de que a proprietária possa ter certeza de que pode investir mais, oferecendo outros cursos de reciclagem.

Caso a funcionária não apresente um progresso após este treinamento, sugere-se que ela seja desligada da empresa definitivamente e que seja contratada um funcionária que realmente esteja disposta a realizar o trabalho na área de vendas, que saiba satisfazer os clientes e atender os objetivos da empresa.

Passado o tempo de treinamento (mais ou menos por dois meses), se a funcionária melhorar o seu desempenho, a loja poderá aprimorar os conhecimentos da funcionária a cada seis meses com a realização de cursos do SENAC Paraná para a área Comercial.

Os resultados esperados com a implantação dessa sugestão são da prestação de um atendimento de qualidade, a satisfação das necessidades dos

clientes, a melhoria da imagem da loja quanto à prestação de serviços, e conseqüentemente a conquista de novos clientes e a fidelização dos clientes atuais.

Os cursos sugeridos são:

**Excelência em Vendas – carga horária de 20 horas**

Objetivo do curso: atualizar os conhecimentos e técnicas de vendas, promovendo o atendimento e satisfação das expectativas do cliente.

Investimento: R\$ 150,00 a vista ou 1+1 de R\$ 75,00

Conteúdo Programático:

- a) qualidade e processo de venda;
- b) etapas do processo de venda;
- c) psicologia do relacionamento;
- d) abordagem ao cliente;
- e) objeções;
- f) fechamento;
- g) venda adicional;
- h) consolidação da venda;
- i) pós-venda.

FONTE: **Cursos**. Disponível em: <[www.pr.senac.br](http://www.pr.senac.br)> Acesso em: 26/05/2004.

**Matemática Básica e Comercial – carga horária de 15 horas**

Objetivo do curso: rever conhecimentos e exercitar operações mentais visando o desenvolvimento do saber dentro da matemática, enfatizando noções básicas de maior relevância e utilidade no comércio.

Investimento: R\$ 136,00 a vista ou 1+1 de R\$ 68,00

Conteúdo Programático:

- a) razão;
- b) proporção;
- c) médias;
- d) números proporcionais;
- e) divisão em partes proporcionais;
- f) grandezas;
- g) regra de três;
- h) porcentagem;
- i) juro simples;
- j) desconto simples.

**FONTE: Cursos.** Disponível em: <[www.pr.senac.br](http://www.pr.senac.br)> Acesso em: 26/05/2004.

**Qualidade no Atendimento ao Cliente** – carga horária de 12 horas.

Objetivo do curso: proporcionar conhecimentos e desenvolver atitudes e comportamentos adequados para um melhor atendimento ao cliente.

Investimento: R\$ 136,00 a vista ou 1+1 de R\$ 68,00

Conteúdo Programático:

- a) conceitos de qualidade;
- b) responsabilidades no atendimento;
- c) atendimento a reclamações;
- d) as personalidades dos clientes;
- e) comunicação;
- f) atendimento por telefone;
- g) retenção de clientes.

**FONTE: Cursos.** Disponível em: <[www.pr.senac.br](http://www.pr.senac.br)> Acesso em: 26/05/2004.

**Decoração de Vitrinas** – carga horária de 18 horas.

Objetivos do curso: desenvolver fundamentos e técnicas para decoração de vitrinas valorizando os produtos em exposição.

Investimento: R\$ 180,00 a vista ou 1+1 de R\$ 90,00.

Conteúdo Programático:

- a) conhecimentos técnicos, partes integrantes, iluminação, cores;
- b) exposição de mercadorias, decoração de vitrinas;
- c) planejamento e utilização de manequins;
- d) conhecimento de moda;
- e) montagem e desmontagem de vitrinas;
- f) calendário promocional.

**FONTE: Cursos.** Disponível em: <[www.pr.senac.br](http://www.pr.senac.br)> Acesso em: 26/05/2004.

#### 4.1.1.2 Venda pessoal

A loja poderá diferenciar-se das demais realizando a venda pessoal.

A proprietária da loja poderá realizar visitas às principais clientes com horário marcado para expor os produtos da nova coleção, por exemplo, ou quando as clientes desejarem comprar roupas, poderão ligar na loja solicitando uma visita.

Com a venda pessoal, a loja poderá atender aquelas clientes que trabalham fora e acabam não tendo tempo para ir até a loja.

Os resultados esperados com a implantação dessa sugestão são de aumentar as vendas, de satisfazer as necessidades de “comodidade” das consumidoras que trabalham fora em tempo integral e não dispõem de tempo para ir às compras; e de criar um relacionamento com as clientes de longo prazo.

Com o tempo, se as visitas forem aumentando muito, poderá ser contratada uma pessoa somente para realizar a venda pessoal.

Os recursos a serem utilizados inicialmente seria o carro, que no caso, é da proprietária, e o telefone, que a loja já dispõe. Teria um gasto adicional com o

combustível, que poderia estar embutido no preço das mercadorias, já que os clientes estão dispostos a pagar mais caro por estar recebendo a mercadoria com mais praticidade e comodidade.

Outros serviços a serem oferecidos:

#### 4.1.1.3 Embalagem

Embalagem para presente diferenciada e temática para datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia da Secretária, Natal etc. A loja poderia embrulhar os presentes dos clientes em embalagens de corações de papelão com fitas, no Dia dos Namorados, por exemplo, criando um estilo mais romântico.

E em dias comuns, a loja poderia oferecer uma embalagem mais sofisticada que as demais lojas, onde a própria embalagem se tornaria um presente e faria a propaganda da loja, como uma sacola reforçada de papelão escuro amarrada com uma fita fina.

O resultado esperado é de chamar a atenção do cliente, fazendo com que ele fique satisfeito com a embalagem e retorne das próximas vezes.

O objetivo é que ele perceba que a loja oferecendo uma embalagem bonita, ele não precisa se preocupar em ir atrás de outra embalagem mais bonita para o presente, como ocorre na maioria das lojas. É fundamental que o cliente “note” que a loja já se encarregou desta tarefa para ele.

A loja poderia obter as embalagens através de uma parceria com pessoas que fazem artesanato em casa, por exemplo, e cobram mais barato. Esse tipo de embalagem é bem mais caro que os papéis de embrulho comum, mas utilizando uma sacola reforçada de papelão com propaganda discreta da loja, ela sairia ganhando duplamente, por estar oferecendo uma embalagem diferenciada dos concorrentes e por estar promovendo a sua imagem até para a pessoa que irá receber o presente.

#### 4.1.1.4 Guarda-volumes

Sugere-se que a loja instale um pequeno guarda-volumes para acomodar os pertences dos clientes. É muito incômodo ter que experimentar roupa em uma loja com provadores pequenos e ainda não ter onde colocar outros objetos como bolsas, sacolas, cadernos etc.

O resultado esperado é a satisfação do cliente perante a comodidade oferecida pela loja e possivelmente o seu retorno. O cliente deve perceber que a loja se preocupa com ele em todos os sentidos.

O guarda-volumes poderia ser feito sob medida, de madeira.

Investimento estimado: em torno de R\$ 300,00 incluído instalação.

#### 4.1.1.5 Café e suco

Atualmente, a loja Penélope oferece água a seus clientes, mas poderia diferenciar-se oferecendo também um cafezinho aos seus clientes no período do inverno e no período do verão, um suco de frutas.

É muito agradável poder se aquecer com um café ou refrescar-se com um suco geladinho quando estamos fora de casa.

O resultado esperado é de que o cliente perceba a cortesia que a loja está oferecendo, dando a idéia de “acolhida”, ou “sinta-se a vontade” ou até mesmo criar na cabeça dos consumidores de que “só a Penélope mesmo para oferecer isso”.

A loja teria que disponibilizar de uma garrafa térmica para o café e uma jarra decorativa para o suco; copos descartáveis são fundamentais.

Investimento estimado: R\$ 100,00.

#### 4.1.2 Ambiente Externo

Propõe-se que a proprietária mude o letreiro da fachada.

O letreiro poderia ter cores mais alegres e atrativas; o nome da loja poderia ser escrito com letras maiores e mais visíveis para quem passar na rua.

Os resultados esperados com esta sugestão é de atrair mais clientes para a loja, com uma melhor visibilidade.

Sugere-se também que a vitrina receba focos de luz, para chamar a atenção das pessoas que passam em frente da loja, à noite.

Os resultados esperados é de que com uma vitrina mais iluminada, possa chamar mais a atenção das pessoas que passam pela loja e dar mais destaque aos produtos da loja .

Investimento estimado: Letreiro R\$ 300,00 instalado

Luzes na vitrina R\$ 150,00 instaladas

#### 4.1.3 Ambiente Interno

A loja dispõe de pouco espaço, mas algumas mudanças são fundamentais:

Sugere-se uma reforma imediata do teto da loja que está com o gesso “desmontando”; uma pintura da parede com uma cor mais adequada, pois o branco atual cria um ar de frieza. Poderia ser usada cores claras e femininas como o salmão claro, rosa claro ou pérola em toda a loja, e usar apenas uma parede para destacar, aplicando uma cor mais escura, pátina ou efeito “esponja” ficaria ótimo. O objetivo da pintura é de criar um ambiente visual mais agradável.

Poderia ser colocada algumas telas sobre a parede e um tapete no chão, como objetos de decoração.

O piso poderia ser trocado por um piso mais sofisticado e claro como o piso de madeira, ou por um piso frio que é mais em conta, mas de cor mais clara e que combinasse com a tonalidade da parede. O piso escuro torna o ambiente menor.

Sugere-se que a proprietária utilize de uma música ambiente tranquila para criar um clima mais agradável dentro da loja, tanto para os clientes como para a funcionária; que ela utilize aromatizadores que são próprios para lojas, com o objetivo de influenciar o consumidor na percepção da nova atmosfera que a loja irá ter.

A iluminação interna poderia ser melhorada, com focos de luz nos provadores e sobre as araras, para destacar os produtos da loja. Quanto aos

provadores, poderia ser colocado outro tecido, com uma tonalidade que combinasse com toda a loja (piso e paredes).

O layout poderia ser modificado, tentando criar mais espaço, para adequar uma poltrona para aquelas mulheres que precisam amamentar os bebês, para o descanso de pessoas de mais idade ou para aqueles esposos que gostam de acompanhar suas esposas durante o período de compras. E para adequar uma mesinha onde ficariam disponíveis a água, o café ou o suco, propostos para os clientes.

Os resultados esperados são de criar uma nova atmosfera interna para a loja, fazendo com que os clientes passem mais tempo e conseqüentemente comprem mais, torná-la mais aconchegante e atrativa para os clientes e para criar um aspecto de diferenciação perante as demais lojas concorrentes do centro comercial.

Investimentos estimados (incluída mão-de-obra):

Reforma do gesso do teto: R\$ 350,00

Pintura da parede: R\$ 150,00

Trocar o piso da loja: R\$ 600,00

Telas, poltrona, tapete, tecido dos provadores, aromatizadores e mesa para café: R\$ 600,00

#### 4.1.4 Composto Promocional

Como já foi citado anteriormente, a proprietária faz atualmente uma propaganda da loja utilizando-se do jornal do bairro, distribui alguns brindes em datas especiais para as principais clientes e distribui itens promocionais como calendários no início do ano. Sugere-se que ela continue desenvolvendo essas ações promocionais e que desenvolva mais algumas outras como:

- a) poderá utilizar-se das datas do Calendário Promocional e confeccionar faixas, com o objetivo de tornar a loja mais conhecida e de atrair mais clientes para a loja. Essas faixas poderiam ser colocadas sob a tela que

fica quase em frente ao hipermercado BIG, ou espalhadas pelo bairro, em locais próximos da loja;

- b) propõe-se que a loja promova sorteios onde os clientes concorram a prêmios, também a serem feitos em datas comemorativas, como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal, com o objetivo de atrair clientes para a loja, aumentar as vendas e dar início a um cadastro de clientes. Os clientes ao comprarem um produto na loja, preenchem uma ficha cadastral, colocam na urna e concorrem a prêmios a serem sorteados na própria loja. Os prêmios sugeridos são: Sorteio de uma cesta de Páscoa na Páscoa, de um eletrodoméstico no Dia das Mães, de um jantar no Dia dos Namorados (com direito a um acompanhante) e de uma cesta de Natal no Natal. As faixas poderiam ser aproveitadas também para informar aos clientes que a loja estará promovendo os sorteios;
- c) sugere-se que a loja seja decorada com itens temáticos, móveis, enfeites em geral, nas datas comemorativas citadas no Calendário Promocional. O objetivo é que a loja “entre no clima” e chame a atenção do cliente;
- d) sugere-se que a partir do cadastro de clientes a ser formado com o sorteio, a loja poderá também, enviar uma mensagem ou cartão, no dia do aniversário dos principais clientes, com objetivo de criar um maior relacionamento com eles;
- e) propõe-se também que a proprietária utilize-se do telefone para comunicar às clientes sempre que surgir roupas da nova coleção, por exemplo.

#### 4.1.5 Calendário Promocional

##### JANEIRO

###### 1-ANO NOVO

Sugestão para propaganda (faixa):

“Passe na **Penélope Modas** e confira as promoções para começar o Ano Novo com o guarda-roupa renovado”

Av. Paraná, nº 3220 loja 16 (anexo ao BIG BOA VISTA)

##### FEVEREIRO

###### VOLTA ÀS AULAS

Sugestão para propaganda (faixa):

Tudo o que você precisa para voltar às aulas na moda e com estilo está na **Penélope Modas**”

Av. Paraná, nº 3220 loja 16 (anexo ao BIG BOA VISTA)

##### FEVEREIRO/MARÇO

###### CARNAVAL (data móvel)

Sugestão para propaganda (faixa):

“Confira o carnaval de ofertas da **Penélope Modas** e caia na folia!”

Av. Paraná, nº 3220 loja 16 (anexo ao BIG BOA VISTA)

**MARÇO/ABRIL**

PÁSCOA (data móvel)

Sugestão para propaganda (faixa):

“Passe na **Penélope Modas**, confira nossas ofertas e saiba como concorrer a uma linda Cesta de Páscoa!”

Av. Paraná, nº 3220 loja 16 (anexo ao BIG BOA VISTA)

**MAIO**

DIA DAS MÃES (2º domingo do mês)

Sugestão para propaganda (faixa):

“Vá até a **Penélope Modas** e antecipe o presente da sua Mãe!

Estaremos sorteando um presente para a sua mãe que é muito especial!”

Av. Paraná, nº 3220 loja 16 (anexo ao BIG BOA VISTA)

**JUNHO**

12 - DIA DOS NAMORADOS

Sugestão para propaganda (faixa):

“Venha com a **Penélope Modas** tornar o Dia dos Namorados mais inesquecível!  
Compre um de nossos produtos e concorra a um jantar super especial”

Av. Paraná, nº 3220 loja 16 (anexo ao BIG BOA VISTA)

## 21- ÍNÍCIO DO INVERNO

Sugestão para propaganda (faixa):

“Venha conhecer a nova coleção da **Penélope Modas** e faça seu inverno ficar mais aquecido e gostoso!”

Av. Paraná, nº 3220 loja 16 (anexo ao BIG BOA VISTA)

13 – DIA DE SANTO ANTÔNIO

24 – DIA DE SÃO JOÃO

29 – DIA DE SÃO PEDRO

Sugere-se não fazer faixa para essas datas, apenas enfeitar a loja a partir do dia 20/06 com artigos temáticos para “Festas Juninas” e distribuir pipoca, amendoim ou paçoquinha nos sábados (após o Dia dos Namorados).

## JULHO

## FÉRIAS

Sugestão para propaganda (faixa):

“Venha curtir as suas férias, fazendo-nos uma visita!”

**PENÉLOPE MODAS**

Av. Paraná, nº 3220 loja 16 (anexo ao BIG BOA VISTA)

## AGOSTO

VOLTA ÀS AULAS (1ª semana)

Sugestão para propaganda (faixa):

“Volta às aulas é com a **Penélope Modas**. Confira nossas ofertas!”

Av. Paraná, nº 3220 loja 16 (anexo ao BIG BOA VISTA)

**SETEMBRO****MÊS DO ANIVERSÁRIO**

Sugestão para propaganda (faixa):

"A **Penélope Modas** faz aniversário e quem ganha o presente é você.

Venha conferir as ofertas que preparamos especialmente para você!"

Av. Paraná, nº 3220 loja 16 (anexo ao BIG BOA VISTA)

**21- PRIMAVERA**

Sugestão para propaganda (faixa):

"A **Penélope Modas** está com tudo novo!

Venha conferir a nova coleção Primavera/Verão"

Av. Paraná, nº 3220 loja 16 (anexo ao BIG BOA VISTA)

**DEZEMBRO****25 - NATAL**

Sugestão para propaganda (faixa):

"Venha na **Penélope Modas** escolher seu presente.

Você poderá ganhar uma linda cesta de Natal"

Feliz Natal e Próspero Ano Novo!

Av. Paraná, nº 3220 loja 16 (anexo ao BIG BOA VISTA)

#### 4.1.6 Sistema de Informação de Marketing

Por se tratar de um pequeno varejista e com poucos recursos financeiros, não há como sugerir que a empresa desenvolva um sistema de informação de marketing por completo, com a realização de pesquisas de mercado, por exemplo, apesar de considerar esse recurso muito valioso para a tomada de decisões.

Propõe-se que a empresa adote procedimentos para colher informações do Sistema Interno de Dados, englobando informações do cadastro dos clientes e de indicadores de desempenho da empresa, com o objetivo de poder acompanhar a situação da empresa a partir de dados concretos, facilitar a tomada de decisões e a rotina diária da loja.

O primeiro passo sugerido é que a empresa utilize-se de um sistema de informação e controle, para saber o que está acontecendo na empresa. Para isso, vai precisar de um software que é próprio para varejistas e de um computador com impressora e leitora de código de barras para automatizar as vendas e o controle de estoque, para em seguida, começar a registrar as informações.

Através desse sistema a proprietária da loja poderá obter:

- a) relatórios sobre vendas: vendas por item, vendas mensais, vendas semanais, venda diária, quantidade vendida pela vendedora etc;
- b) relatórios financeiros: custos, despesas, lucros, estoques, giro dos estoques etc;
- c) cadastro dos clientes: ela poderá cadastrar os dados de todos os seus clientes e todas as ações ocorridas com eles. Produtos que foram comprados, em quais condições, cores preferidas por eles, tamanho usado, quando fazem aniversário etc.

Sugere-se também que a proprietária obtenha informações com a vendedora, pois ela mantém uma interação com os consumidores e pode obter informações sobre as suas necessidades. A vendedora poderá anotar as informações mais importantes que foram observadas dos clientes e passar um relatório semanal para a proprietária da loja. Com os fornecedores, para obter informações sobre os concorrentes etc.

E finalmente, poderá colher dados através do Sistema de Inteligência de Mercado, obtendo informações do mercado através de revistas de informação do varejo, jornais e sites como o do Sebrae, Associação Comercial etc.

Investimento estimado: Software Especialista: R\$ 1000,00

Computador: R\$ 1800,00

#### 4.1.7 Ações de Endomarketing

Sugere-se que a proprietária desenvolva algumas ações de Endomarketing com o objetivo de elevar o comprometimento e a motivação da funcionária, melhorar a comunicação da empresa e assim criar um aspecto positivo para com os clientes.

Um funcionário satisfeito torna-se um parceiro na condução do negócio. E como no varejo, principalmente no ramo de confecções, a função do vendedor é fundamental, vale a pena investir nele para que os objetivos se tornem em comum.

Como se trata de um pequeno varejista, algumas ações básicas podem ser desenvolvidas, relacionadas a seguir.

##### 4.1.7.1 Grife interna da loja

A loja poderá oferecer um uniforme para a funcionária (calça e colete bordados com o nome da loja, o seu nome e o seu cargo) e por baixo ela poderia usar uma blusa básica, branca ou bege, por exemplo. Ou poderia ser apenas um avental com o nome da loja, o nome da vendedora e o seu cargo.

Investimento: R\$ 150,00

##### 4.1.7.2 Canais diretos

A loja poderá promover uma reunião semanal para poder ouvir a sua funcionária: O que ela tem a dizer? Sobre o trabalho, sobre a loja, sobre os clientes etc. Ouvir os funcionários é fundamental já que eles estão em contato com os clientes.

#### 4.1.7.3 Itens motivacionais

A loja poderá oferecer um brinde especial para a funcionária em datas comemorativas como Páscoa e Natal; datas em que há um aumento nas vendas.

Investimento: R\$ 100,00

#### 4.1.7.4 Participação nos lucros

A loja poderá oferecer uma pequena participação nos lucros a cada seis meses. Essa bonificação seria um percentual sobre as vendas do semestre.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O varejo é uma atividade que está em constante expansão e vêm sofrendo grandes transformações ao longo dos anos. As notícias sobre o varejo aparecem diariamente nos cadernos econômicos dos principais jornais do país e entre as cem maiores empresas privadas brasileiras, doze pertencem ao setor varejista.

Os varejistas são os intermediários que vendem basicamente para consumidores finais, servindo de elo entre o produtor e o consumidor, beneficiando ambas as partes.

Com a acirrada concorrência e a forte disputa pelo consumidor, os varejistas estão cada vez mais adequando seu formato de loja, seus produtos ou serviços, seus preços com o objetivo de satisfazer às necessidades e expectativas dos consumidores. Porém, não existe um formato de varejo que seja melhor que o outro. O varejo ideal é aquele que antecipa os desejos dos clientes, que apresenta aspectos de diferenciação frente ao concorrente; é aquele que adequa os produtos e serviços, oferecendo preços competitivos, que desenvolve as melhores formas de divulgar o produto no mercado, sempre objetivando “encantar o cliente” acima de tudo e com isso, obter os melhores retornos possíveis.

Este trabalho de final de curso sob a forma de Projeto de Implantação foi fundamental para que se conhecesse na prática, quais são as dificuldades enfrentadas pelos muitos pequenos varejistas, que em sua grande maioria, não dispõem de recursos financeiros e não estabelecem estratégias para diferenciar-se da concorrência e assim, ganhar a disputa pelo cliente. Através do embasamento teórico e do levantamento do diagnóstico da situação da empresa, foi possível implantar ações e ferramentas simples do marketing para tornar a empresa varejista Penélope Moda Feminina mais atrativa aos olhos dos clientes e conseqüentemente, rentável para seus sócios.

Acredita-se que todos os varejistas sejam eles pequenos ou gigantes, desejam ser varejistas de sucesso. E há muitas formas para se alcançar o sucesso.

Com base no estudo feito, segue algumas recomendações básicas a serem feitas a esses varejistas:

Recomenda-se primeiramente que os varejistas escolham muito bem a sua localização; ela é o ponto de partida para o sucesso.

Que os varejistas possam dedicar mais tempo para identificar e conhecer os seus clientes; que eles estejam em contato com eles, analisando as suas necessidades, as suas expectativas em relação a loja, se estão satisfeitos com os produtos ou serviços etc.

É fundamental também que os varejistas desenvolvam e analisem informações do banco de dados dos clientes. Assim, é possível desenvolver um relacionamento com eles, adequar os produtos e ações promocionais específicas a esse segmento de clientes, sabendo quais deles gostam de casaco preto, ou os que preferem uma blusa de lã branca, mais básica por exemplo.

Que eles ouçam os funcionários da empresa, pois eles estão na “linha de frente” e podem ter muito a dizer sobre os clientes.

Recomenda-se também que eles “fiquem de olho” no concorrente para obter o maior número de informações possíveis.

**REFERÊNCIAS**

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

**DOCUMENTOS CONSULTADOS**

**Cursos.** Disponível em: <[www.pr.senac.br](http://www.pr.senac.br)> Acesso em: 26/05/2004.

**Endomarketing.** Disponível em: <[www.comunicaçãoesempresarial.com.br/conceitoendomarketing.htm](http://www.comunicaçãoesempresarial.com.br/conceitoendomarketing.htm)> Acesso em: 20/04/2004.

**PARENTE, J.Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** Disponível em: <[www.editoras.com/atlas/055079.htm](http://www.editoras.com/atlas/055079.htm)> Acesso em: 05/01/2004.

**Notícias sobre varejo.** Disponível em: <[www.varejista.com.br](http://www.varejista.com.br)>.

**SANTOS,A.M.M.M.; COSTA, C.S.Características Gerais do Varejo no Brasil.** Disponível em: <[www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/varejo.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/varejo.pdf)> Acesso em 10/02/2004.

**SZTRAJTMAN, M.J.Desenvolvimento do Varejo no Brasil.** Disponível em: <[www.smartcount.com.br/documentos/varejo.pdf](http://www.smartcount.com.br/documentos/varejo.pdf)> Acesso em 05/01/2004.

**APÊNDICES**

APÊNDICE 1 – FOTOGRAFIAS DA LOJA PENÉLOPE MODAS E SUA LOCALIZAÇÃO .....	149
---	-----

**APÊNDICE 1 – FOTOGRAFIAS DA LOJA PENÉLOPE MODA FEMININA E SUA LOCALIZAÇÃO**

**FOTO 01 – CENTRO COMERCIAL DO HIPERMERCADO BIG BOA VISTA ONDE  
A LOJA PENÉLOPE MODA FEMININA ESTÁ ANCORADA**



**FOTO 02 – CONJUNTOS RESIDENCIAIS LOCALIZADOS EM FRENTE AO CENTRO COMERCIAL DO HIPERMERCADO BIG BOA VISTA. GRANDE CONCENTRAÇÃO POPULACIONAL DO BAIRRO**



**FOTO 03 – PONTOS DE ÔNIBUS PRÓXIMOS À LOJA**

FOTO 04 – LOCALIZAÇÃO DA LOJA NO CENTRO COMERCIAL



FOTO 05 – FACHADA DA LOJA PENÉLOPE MODA FEMININA



FOTO 06 – VITRINA DA LOJA PENÉLOPE MODA FEMININA



FOTO 07 – AMBIENTE INTERNO DA LOJA (I)



o

FOTO 08 – AMBIENTE INTERNO DA LOJA (II)



**FOTO 09 – FORMA DE EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS**



FOTO 10 – PROVADORES



**ANEXOS****ANEXO 1 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS PRINCIPAIS MÍDIAS... 161**

**ANEXO 1 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS PRINCIPAIS MÍDIAS**

**ANEXO 1 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS PRINCIPAIS MÍDIAS****JORNAIS****Vantagens:**

1. Flexível
2. Cobertura intensa de mercados locais
3. Larga aceitação e uso
4. Boa Credibilidade
5. Razoavelmente barato

**Desvantagens:**

1. Vida curta
2. Qualidade de impressão geralmente inferior
3. Leitura geralmente muito rápida
4. Muitos anunciantes

**RÁDIO****Vantagens:**

1. Mais fácil para produzir/custo menor
2. Uso massificado (muitos aparelhos de rádio no mercado)
3. Possibilidade de selecionar audiência (regional)
4. Atinge melhor a população brasileira por causa do alto índice de analfabetismo
5. Pode atingir ouvintes enquanto estão fazendo outras coisas

**Desvantagens:**

1. Recebe menor atenção do ouvinte
2. Apresentação somente via áudio, sendo a única mídia não visual
3. Vida curta
4. Grande concorrência da TV (Eventos esportivos, show etc.)

## OUTDOOR

### Vantagens:

1. Flexível
2. Relativamente barato
3. Possibilidade de uso de cores chamativas
4. Exige pouco em termos de esforço e tempo das audiências

### Desvantagens:

1. Pode distrair motoristas e causar acidentes
2. Invade a natureza (outdoors em estradas)
3. Não tem possibilidades de selecionar audiência

## TELEVISÃO

### Vantagens:

1. Combinação de som, vídeo e movimentos
2. Apela aos sentidos
3. Cobertura em massa
4. Pode causar maior impacto

### Desvantagens:

1. Audiência não seletiva
2. Vida curta
3. Mídia cara
4. Rápida passagem no vídeo

## REVISTAS

### Vantagens:

1. Grande seletividade demográfica e geográfica
2. Possibilidade de usar boa quantidade de reprodução
3. Audiência indireta
4. Vida maior (revistas quinzenais, mensais etc.)
5. Fidelidade à revista facilita receptividade dos anúncios

### Desvantagens:

1. Período maior para veiculação do anúncio
2. Comunicação com clientes somente eventualmente (revistas mensais, bimensais, etc.)

## MALA DIRETA

### Vantagens:

1. Seletividade
2. Flexibilidade
3. É personalizada

### Desvantagens:

1. Custo elevado por unidade
2. Sofre de baixo índice de interesse do leitor

FONTE: Adaptado de LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. p.202-203.