



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

GISELE SHIRLEI JACINTO DA SILVA

**MARKETING DE VAREJO:
UMA EXPERIENCIA NA LOJA ANA FERRARI**

**Assis
2013**

GISELE SHIRLEI JACINTO DA SILVA

**MARKETING DE VAREJO:
UMA EXPERIENCIA NA LOJA ANA
FERRARI**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Gisele Shirlei Jacinto da Silva

Orientador: João Carlos Silva

**Assis
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Gisele Shirlei Jacinto

Marketing de Varejo / Gisele Shirlei Jacinto da Silva . Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA -- Assis, 2013.

Orientador: Profº. Ms. João Carlos da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Base Teórica . 2. Vendas e Estratégia no Varejo . 3. Aplicação do Marketing de Varejo.

CDD:001.6

Biblioteca da FEMA

MARKETING DE VAREJO: UMA EXPERÊNCIA NA LOJA ANA FERRARI

GISELE SHIRLEI JACINTO DA SILVA

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis, como requisito do Curso de Graduação,
analisado pela seguinte comissão analisadora:**

Orientador: _____

Analisador (1): _____

Assis

2013

RESUMO

Este trabalho constitui-se em uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso sobre o marketing de varejo. O ramo do varejo está, cada dia mais competitivo, os clientes têm muitas variedades para escolherem onde comprar, e por isso estão cada vez mais exigentes procurando qualidade e preço baixo aliado à satisfação de suas necessidades. O trabalho refere-se às estratégias de marketing no varejo, foram observados os compostos do varejo que são linhas de produtos, preço, ponto de localização, promoção, pessoal, apresentação. No estudo de caso feito na loja Ana Ferrari foi possível identificar o composto do marketing de varejo sendo aplicado na prática, o que tornou possível um contato mais realista com as técnicas de marketing de varejo. Ao final, este levantamento bibliográfico conclui que o Marketing de Varejo é fator crucial no desenvolvimento e sucesso das empresas no geral, no caso deste trabalho, lojas de vestuário. Portanto, as melhores práticas e as técnicas de Marketing de Varejo devem ser cuidadosamente estudadas pelos empresários e proprietários, a fim de tornar realidade o sucesso e crescimento econômico de sua organização.

Abstract

This work consists in a bibliographic research and case study on retail marketing. The retail branch is increasingly competitive and customers have many varieties to choose where to buy. Therefore, they are becoming more demanding, looking for quality and low price allied to satisfy their needs. The work refers to the marketing strategies in retailing and retail compounds were observed, such as products lines, price, location point, personal promotion and presentation. In the case study done at Ana Ferrari store, it was possible to identify the compound of retail marketing applied in practice, which made possible a more realistic contact with the techniques of retail marketing. This bibliographical survey concludes that the Retail Marketing is a crucial factor in the development and success of enterprises in general, and in the case of this work , clothing stores. Therefore, best practices and techniques of Retail Marketing must be carefully studied by businessman and proprietaries in order to make real the success and economic growth from your organization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.1 – Varejo com Loja.....	11
Figura 1.2 – Variáveis do Marketing Varejista.....	12
Figura 1.3 – Índice de Desenvolvimento do Varejo Global 2012.....	18
Figura 1.4 – Os 4 Ps do Marketing.....	20
Figura 1.5 – Os 6 Ps do Marketing de Varejo: Adaptado de Kotler e Keller.....	21
Figura 1.6 – Loja Ana Ferrari – Faixada.....	48
Figura 1.7 – Loja Ana Ferrari – Interior.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 BASE TEÓRICA.....	10
2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING.....	10
2.2 DEFINIÇÃO DE VAREJO.....	13
2.3 DEFINIÇÃO DE MARKETING DE VAREJO.....	14
2.3.1 Varejo Lojista.....	15
2.3.2 Variáveis do Marketing Varejista.....	17
2.3.2.1 Variáveis Controláveis.....	17
2.3.2.2 Variáveis Incontroláveis.....	19
2.3.2.3 Conceituando Marketing de Varejo.....	20
2.4 DESENVOLVIMENTO DO VAREJO NO BRASIL.....	21
2.5 COMPOSTO DO VAREJO.....	25
2.5.1 Produto.....	27
2.5.1.1 Definição de Produto.....	26
2.5.1.2 Estudo de Caso.....	28
2.5.2 Preço.....	29
2.5.2.1 Definição de Preço.....	29
2.5.2.2 Estudo de Caso.....	29
2.5.3 Promoção.....	30
2.5.3.1 Definição de Promoção.....	30

2.5.3.2 Estudo de Caso.....	31
2.5.4 Atendimento.....	31
2.5.4.1 Definição de Atendimento.....	31
2.5.4.2 Estudo de Caso.....	32
2.5.5 Apresentação.....	32
2.5.5.1 Definição de Apresentação.....	32
2.5.6 Praça (Ponto).....	33
2.5.6.1 Definição de Praça (Ponto).....	33
3 VENDAS E ESTRATÉGIA NO VAREJO RELACIONADO ÀS LOJAS DE VESTUÁRIO.....	34
3.1 MERCHANDISING.....	34
3.2 PROMOÇÃO.....	35
3.3 ATENDIMENTO.....	36
3.4 VENDA.....	39
3.5 POS-VENDA.....	41
3.6 CONCORRÊNCIA.....	41
4 APLICAÇÕES DO MARKETING – ESTUDO DE CASO NA LOJA ANA FERRARI.....	43
4.1 A HISTORIA DA LOJA ANA FERRARI.....	43
4.2 ATENDIMENTO.....	45
4.3 MARCAS UTILIZADAS.....	45
4.4 MARKETING.....	46

4.5 VENDA.....	46
4.6 POS-VENDA.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade descrever o marketing de varejo na Loja Ana Ferrari, além de explorar a funcionalidade desta ferramenta nas organizações atuais e seus benefícios para as empresas e consumidor.

Um dos aspectos mais interessantes do Marketing de Varejo é que o seu principal diferencial está na maneira com o qual se comunica com o consumidor, muitas vezes descrevendo pouco sobre os produtos em si, preocupando-se em destacar uma ocasional oferta ou preço promocional, diferentemente do Marketing Tradicional, focado nos aspectos da marca e do produto. Os varejistas são responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles para melhor satisfazê-los. O varejo não é somente a venda de produtos em loja, mas abrange também a venda de serviços, como a entrega de uma pizza em domicílio, uma viagem de avião, ou um corte de cabelo.

A segmentação de mercado proporciona vários benefícios, tais como: projetar formatos de loja que atendam às necessidades do mercado, elaborar estratégias de comunicação eficazes e de menor custo, avaliar a concorrência, auxiliar o marketing de uma empresa de forma que ela crie um nicho defensável, identificar colunas de mercados, ou seja, segmentos que ainda não estejam sendo bem atendidos ou que tenham potencial de crescimento.

Este trabalho será dividido em Capítulos, que seguem:

Introdução

Capítulo 1 – Base Teórica (Conceitos e Esclarecimentos sobre Marketing e Varejo)

Capítulo 2 – Vendas e Estratégia no Varejo relacionados à Lojas de Vestuário.

Capítulo 3 – Aplicação do Marketing de Varejo. (Estudo de Caso utilizando loja Ana Ferrari)

Considerações Finais

Referências

BASE TEÓRICA

2.1 – DEFINIÇÕES DE MARKETING

Para o embasamento teórico sobre o que é Marketing de Varejo este trabalho segmentará as definições de forma que, primeiramente, sejam definidos Marketing e Varejo, e posteriormente, a relação entre os dois conceitos.

Segundo o autor Kotler,

Em inglês, Market significa "mercado", e por isso o marketing pode ser compreendido como o cálculo do mercado ou uso do mercado, estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo.

Apesar disso, marketing significa mais que vender, porque a venda é um processo de sentido único, é um processo com dois sentidos. A venda se apoia em ações de curto prazo. O marketing é uma atividade a médio e longo prazo. O objetivo final é assegurar a obtenção do maior benefício possível. No marketing encontram aplicados os mais modernos conhecimentos sobre a prospecção de mercados e a sondagem de opiniões.

Em Administração de Empresas, Marketing é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e onde estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

Marketing, sob o ponto de vista de Las Casas, foi praticado desde a idade média, uma vez que técnicas comercialização de produtos foram utilizadas desde sempre, variando apenas sua intensidade. A forma como o marketing se mostrava também era diferente de como se mostra nos tempos modernos, afinal, um artesão produzia

e vendia seu próprio produto, muitas vezes não se importando com embalagens, transporte, pois o valor era diretamente ligado à qualidade. [Las Casas p. 20]

Já segundo Marcos Cobra, Marketing era uma espécie de otimização de trocas, transações comercial. A troca, sendo o conceito central do Marketing, pode ser exemplificada pelo pescador que troca um peixe por farinha, ou monetariamente, onde uma pessoa oferece dinheiro por um produto ou serviço. [COBRA, 2009]

Cobra também definiu o Marketing em dois grupos diferentes, sendo eles: Marketing de Relacionamento e Marketing de Transação. O primeiro é definido como o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes. Marcos cita Kotler: “O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing, e por sua vez, rede de marketing consiste na empresa e naqueles que apoiam – clientes, funcionários, fornecedores e distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos”. Já o Marketing de Transação é definido por Cobra como o esforço realizado pelo vendedor para convencer o comprador a adquirir o bem ou serviço e pressupõe a troca de bens por valores monetários previamente acordados. [COBRA, 2009]

Existem diversas definições sobre Marketing, vários autores subdividem Marketing de forma que seu estudo seja mais bem entendido e, assim, melhor compreendido. Kotler afirma que o Marketing é usado para induzir a compra, atendendo aos desejos e necessidades dos clientes e que sua função é fazer com que o consumidor sinta-se satisfeito ao adquirir um produto ou serviço. Afirma ainda que Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas. [KOTLER 1992]

Aprofundando o estudo sobre o que é o marketing e em que é baseado, os autores J. Etzel, J. Walker e J. Stanton afirmam que existem três crenças nas quais o Marketing é fundamentado: [ETZEL, WALKER, STANTON. Pag 11, 2001]

- Orientação ao cliente: todo o planejamento deve ser direcionado ao bem estar do cliente, de forma que todos os funcionários e departamentos devam estar empenhados em contribuir para a satisfação das necessidades do cliente. [ETZEL, WALKER, STANTON. Pag 11, 2001]
- Atividades coordenadas do Marketing: as atividades do Marketing (planejamento do produto, preços, distribuição e promoção) devem ser coordenadas, projetadas e combinadas de forma consistente e coerente, tendo o executivo dever de ter total autoridade e responsabilidade para o conjunto completo das atividades de marketing. [ETZEL, WALKER, STANTON. Pag 11, 2001]
- Objetivos de desempenho da organização: Uma empresa tem como objetivo principal alcançar um volume de vendas lucrativo, para isso, o Marketing coordenado e orientado ao cliente é essencial para atingir os objetivos de desempenho da organização. [ETZEL, WALKER, STANTON. Pag 11, 2001]

Os mesmos autores explicam o que é Marketing de Relacionamento. Esse tipo de Marketing passa a noção de que as empresas deveriam empenhar seus esforços em criar laços duradouros de confiança, laços pessoais com seus clientes, pois identificar suas necessidades e satisfazê-los pode ser lucrativo, mas estabelecer uma conexão com os consumidores de tal maneira que a organização seja regularmente procurada para fornecer ajuda, é muito mais valioso. [ETZEL, WALKER, STANTON. Pag 11, 2001]

Existem outras subdivisões do Marketing propriamente dito, porém, este trabalho está focado na busca pela definição mais coerente do Marketing de Varejo, utilizando não só as definições já encontradas em outras pesquisas bibliográficas, mas também estudando os dois assuntos separadamente de forma a melhor entendê-los e, assim, concluir com coesão e propriedade o que é o Marketing de Varejo.

2.2 – DEFINIÇÃO DE VAREJO

Antes de aprofundarmos o estudo do Marketing de Varejo, se faz necessária a contextualização do que é o Varejo e, também, do que é o Marketing, como já foi visto no capítulo anterior. Para isso, vários autores descrevem tais conceitos de formas diferentes, porém convergindo sempre na mesma ideia. Este trabalho estará reunindo as informações pertinentes a estes assuntos e concluindo sobre como se relacionam, e quais seus benefícios no comércio, especificamente, na loja Ana Ferrari.

Resumidamente, Varejo são atividades envolvidas na venda de uma variedade de produtos ou serviços e é responsável pelo atendimento aos consumidores. Porém, Varejo não se define apenas na venda de um produto, abrange também a venda de um serviço como à entrega de uma pizza em domicílio. Desse modo, o Varejo pode ser mais bem definido da seguinte forma:

Varejo é definido por Henry Richter como:

“O processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadista e outros fornecedores e posterior venda de quantidade menor ao consumidor final”. [LAS CASAS 2000]

A American Marketing Association define o mesmo conceito como:

“A American Marketing Association define varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores.” [LAS CASAS 2000]

Kotler, sempre mantém um princípio único, que o varejo é caracterizado pela venda final de produtos ou serviços.

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. [KOTLER pag 540, 1986]

Ainda sob a perspectiva de Kotler,

Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. Qualquer organização que venda para os consumidores finais seja ela um fabricante, distribuidor/atacadista ou varejista está executando a atividade varejo. [KOTLER pag 540, 1986]

Cada autor define varejo de uma forma, mas todos possuem a mesma conclusão, assim varejo é definido por venda, comunicação e conjunto de atividade de oferta. Portanto, a venda varejista é a relação final entre fabricante e consumidor.

2.3 – DEFINIÇÃO DE MARKETING DE VAREJO

Uma definição resumida sobre Marketing de Varejo se dá por entender e compreender a necessidade do consumidor para que o produto ou serviço se venda sozinho, segundo Peter Drucker.

Pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender, mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o

consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho. [BASTA, MARCHESINI, OLIVEIRA, SÁ 2006]

De outro ponto de vista, o papel do varejo é o de intermediar mercadoria entre consumidor final e fabricante ou atacadista. Seguindo por esse aspecto, este trabalho pretende definir Marketing de Varejo.

2.3.1 – VAREJO LOJISTA

No processo (consumidor final x atacadista), o varejista adquire mercadoria de um dos dois (fabricante ou atacadista) e oferece os produtos aos seus clientes por meio de lojas ou outra forma de distribuição como pode ser visto na tabela abaixo:

Tipo	Características	Exemplos
Lojas especializadas	Formadas por varejistas do tipo independente que oferecem, aos consumidores, uma linha única. Operam com um número limitado de categorias de produtos	World Tennis, Habib's, Livraria Cultura, Kalunga
Lojas de departamento	As lojas de departamento são de grande porte, apresentam grande variedade de produtos, como ferramentas, eletrodomésticos, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas. Pode-se dizer que se trata de várias lojas especializadas, departamentalizadas	Fast, Extra-Eleto, C&A, Renner e Pernambucanas
Lojas em cadeia	Define-se como um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócios. A economia em escala para compras é a vantagem dessa categoria. Supermercado e lojas de departamentos podem ser citados como exemplos	Pão de Açúcar, Renner
Lojas independentes	Caracteriza-se pela simplicidade administrativa e frequentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes	Todas as pequenas, médias e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte no segmento
Cooperativas	Agrupamentos de varejistas independentes, cada um opera sua loja, mas tomam certas decisões em conjunto, como compras e promoções	Farmacem, Cooper-citrus
Supermercados	Estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque	Comprebem, Futurama, Sonda-Supermercado
Hipermercado	A junção em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercado, onde são oferecidos produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente com preços menores dos que são oferecidos no varejo devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas	Extra, Carrefour, Wal-Mart
Lojas de desconto	Linha variada de produtos, exemplo: alimentício, de vestuário, brinquedo. Característica dessas lojas são os preços baixos, oferecendo sempre marcas nacionais tradicionais	Sam's Club
Armazéns/Mercearias	Lojas que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações quase sempre na periferia	Pequenos pontos-de-venda em periferia sem nomes representativos
Lojas de variedades	Lojas varejistas que trabalham com diversidade muito grande de mercadorias populares de baixos valores. Os produtos oferecidos; papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas etc	Armarinhos Fernando, Lojas Americanas
Ponta de estoque/Outlet/lojas de fábrica	Varejistas que oferecem preço baixo para produtos fora de estação ou com pequenos defeitos, geralmente são operadas pelos próprios fabricantes	TNG, Adidas
Lojas de conveniência	Lojas que oferecem produtos alimentícios e artigos de primeira necessidade. Preços mais elevados do que os praticados pelos supermercados. Esse tipo de varejista oferece aos consumidores conveniência de localização e horário, geralmente instaladas em postos de combustíveis	Am-Pm, Br-Mania, Star Mart
Lojas de preço único	Varejistas que oferecem mercadorias para o lar, presentes e brinquedos, por preços baixos, comum a todos	Lojas de R\$ 1,99

Figura 1.1 – Varejo com Loja

A tabela acima mostra como se dá o varejo em diversos tipos de lojas de varejo, características e exemplos.

2.3.2 – VARIÁVEIS DO MARKETING VAREJISTA

Complementando, Las Casas aponta algumas variáveis do marketing varejista, como podemos ver na imagem abaixo: [LAS CASAS, GARCIA, pag 28]

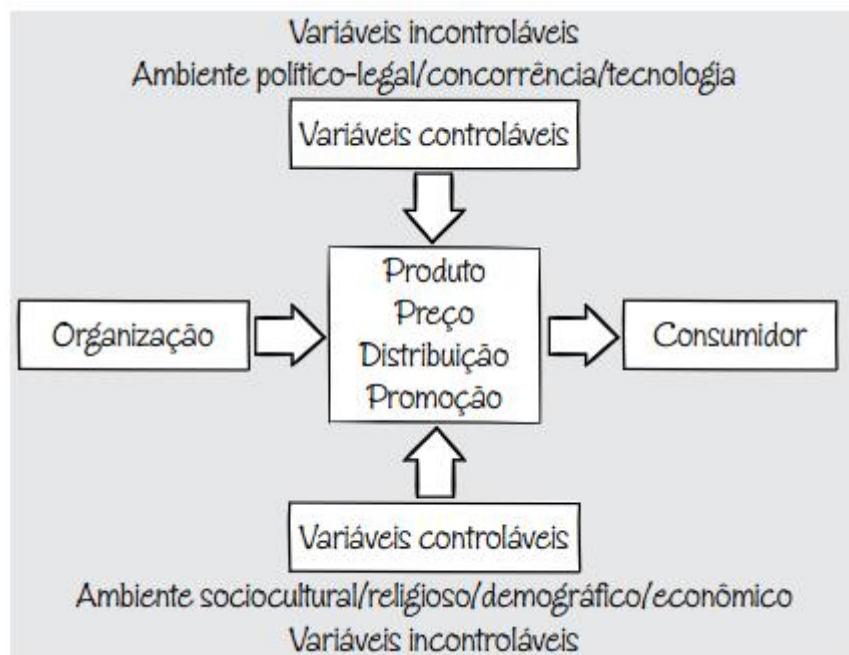


Figura 1.2 – Variáveis do Marketing Varejista (Controláveis e Incontroláveis)

2.3.2.1 – VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS

Os estudos iniciais sobre variáveis controláveis do varejo foram realizados por William Lazer e Eugene Keiley (1961). Segundo Lazer e Keiley, as principais variáveis do composto de marketing varejista são: [LAS CASAS, GARCIA, pag 28]

- **Subcomposto de produtos e serviços**

- Componentes: Serviços de venda – Variedade e sortimento – Serviços ao Cliente – Crédito – Linha de preços – Garantias e trocas – Alterações e ajustes – Imagem da loja.
- Entregas.

- **Subcomposto de comunicação**

- Componentes: Venda pessoal – Vitruines – Displays – Relações Públicas – Layout.
- Catálogos – Televendas.

- **Subcomposto de Distribuição**

- Componentes: Local da Loja – Centros de Distribuição – Armazéns – Manuseio de Mercadorias – Empacotamento.

Os autores percebem que o consumidor está no centro dessas variáveis e que todos os esforços devem ser dirigidos a ele. Complementando, como um círculo ao seu redor está a informação de mercado, representando a necessidade de informações que devem ser obtidas do consumidor para que seja possível chegar o mais próximo possível de seus desejos e necessidades. E por fim, Lazer e Keiley observaram que o sucesso das operações de varejo não depende da seleção correta de cada elemento e sim da interação entre eles. [LAS CASAS, GARCIA, pag 28]

2.3.2.2 – VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS

Influenciadas por importantes fatores ambientais, as atividades varejistas apresentam variáveis incontroláveis. É consabido que quedas e altas da economia ajudam ou prejudicam certos negócios, motivos pelos quais as variáveis incontroláveis devem ser analisadas por setores ou até mesmo por empresas individuais. Abaixo, variáveis incontroláveis que afetam o setor de varejo: [LAS CASAS, GARCIA, pag 28]

- Demográficas: mudanças nos padrões demográficos, tais como idade, índice de natalidade, estado civil, instrução, crença religiosa, etnia, renda salarial, níveis culturais; periodicamente forçam os administradores do varejo a adaptarem os produtos com os quais atuam ou até mesmo a localização das lojas, em virtude de mudanças em tais padrões e nas exigências de cada segmento. [LAS CASAS, GARCIA, pag 28]
- Econômicas: papel importante no setor de varejo. Por meio de medidas governamentais, inflação, mudança de câmbio, valorização, recessão, renda do consumidor e desindexações pode haver necessidade de adaptar ou mudar produtos, fator que obriga os varejistas a criarem estratégias para cada momento instituído pela economia. [LAS CASAS, GARCIA, pag 28]
- Políticas: as diferentes ideologias e princípios que orientam as decisões políticas mudam os diversos aspectos da comercialização. [LAS CASAS, GARCIA, pag 28]
- Sociais: formado pelas pessoas de uma sociedade, seus valores, crenças e comportamentos, bem como seus interesses relativos a esses aspectos. [LAS CASAS, GARCIA, pag 28]

- Tecnológicas: as inovações e os aperfeiçoamentos técnicos têm tornado os varejistas mais competitivos, possibilitando a esse setor a oportunidade de oferecer aos clientes novos valores. [LAS CASAS, GARCIA, pag 28]
- Concorrência: dificilmente uma organização é única no fornecimento de determinado produto ou serviço. [LAS CASAS, GARCIA, pag 28]

2.3.2.3 – CONCEITUANDO MARKETING DE VAREJO

Segundo Edson Zogbi, Especialista em Inovação e Planejamento, Diretor Geral da Poliscenário e Diretor de Projeto da RHmais em Lisboa, o Marketing de Venda a Varejo é uma atividade totalmente distinta do Marketing Tradicional, que teve seu início baseado na indústria de bens de consumo. As principais características de diferenciação são os tempos utilizados nos seus planos e ações, as formas de pesquisa junto ao consumidor e a comunicação. [ZOGBI 2012]

O autor Anderson Oliveira, assistente de SEO na Havas Digital, defende que:

- O principal aspecto do marketing de varejo é uma atitude de espírito.
- Na tomada de decisões do marketing de varejo, os varejistas devem considerar as necessidades dos clientes.
- As decisões no marketing de varejo são impulsionadas pelo que os clientes precisam e querem.
- Marketing de varejo é, portanto, uma filosofia e tem tudo a satisfazer os clientes.
- O que os clientes consideram como valor e o que eles compram é decisivo.
- A essência do marketing de varejo é desenvolver mercadorias e serviços que satisfaçam as necessidades específicas dos clientes, fornecendo preços que trarão lucros.

- Os varejistas devem levar em consideração as necessidades dos clientes na operação varejista.
- O marketing de varejo é estimulante, dinâmico e influente.
- Abrange uma ampla gama de atividades, incluindo:
 - Análise ambiental;
 - Pesquisa de mercado;
 - Análise do consumidor;
 - Planejamento de produto, etc.

Ainda sob o ponto de vista de Anderson Oliveira, Marketing de Varejo é a aceitação por parte do varejista de que é o “cliente” e não a “demanda” que se encontra no centro da organização de varejo e, mais que isso, é uma filosofia e não apenas um simples sistema de venda ou estrutura de varejo. Dessa forma, é fundada a crença de que o varejo lucrativo e retorno financeiro sobre o investimento só pode ser alcançado através da identificação, antecipação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes. [ROBERT 2009]

2.4 – DESENVOLVIMENTO DO VAREJO NO BRASIL

No período colonial do Brasil as companhias de comércio tiveram importante atuação em nosso mercado com o objetivo de atingir uma economia organizada procurando como resultado o baixo custo de produção, ou seja, uma economia de escala, o que com o tempo provaram que não eram eficientes. Alguns pontos importantes no desenvolvimento do comércio do Brasil podem ser claramente exemplificados apenas resgatando os diferentes produtos, que estiveram em foco durante as décadas passadas: [ISTO É DINHEIRO, 2013]

- O comércio no Brasil se estabeleceu através do aumento das produções agrícolas, pecuária, e mineração.

- A cultura do pau Brasil e açúcar foram responsáveis pelo período de crescimento no Brasil, o gado e a mineração em outro período de crescimento seguido da cultura cafeeira, que mudou o destino do país.
- A cultura cafeeira causou uma época de crescimento no século XX, na história econômica do Brasil, percebem-se diferentes focos de produtos comercializados na evolução dessas culturas.

Devido ao crescimento desses produtos, o nível de exportação aumentou, trazendo problemas de infraestrutura interna. Os principais agravantes eram o transporte, a distância entre os locais para a comercialização, além da comunicação, que também era difícil.

Grande parte do comércio está ligado à indústria, que permite a frequência de oferta, onde pode ser notada a dificuldade inicial do varejo brasileiro. A falta de infraestrutura nas estradas e meios de transportes e a concentração para formar uma base de mercado faz surgir no Brasil a comercialização pelo caixeiro viajante, que no caso brasileiro, o varejo era feito pelo tropeiro. [ISTO É DINHEIRO, 2013]

Analisando o papel do tropeiro, J.F. Normano menciona:

Uma figura menos histórica, mais mercantilista veio substituir o bandeirante como fator de expansão. Temos de recordar os meios de comunicação do Brasil no começo do século XIX. O tropeiro descrito por Bernardo Guimarães é o transportador de mercadorias, de pessoas, de dinheiro, de notícias e da correspondência postal. Ele é o intermediário para todas as estas transações. O tropeiro movia-se vagarosamente de vila em vila, de fazenda em fazenda, de sertão em sertão pelas estradas abertas pelos bandeirantes.

O tropeiro considerado como uma relação de comércio de troca, evidente que ele teve extrema importância nos primórdios do varejo brasileiro. Já na década de 2010, precisamente em Janeiro de 2013, a revista Isto É publicou uma entrevista com Flávio Rocha, presidente da Riachuelo e do IDV (Instituto de

Desenvolvimento do Varejo), em que vários assuntos referentes ao desenvolvimento do Varejo no Brasil foram discutidos. Abaixo, alguns trechos importantes, e que ajudarão este trabalho no estudo sobre o Varejo no Brasil:

[ISTO É DINHEIRO, 2013]

A revista Isto É, inicia o diálogo com uma questão muito pertinente: Seria esta a década do Varejo ? [ISTO É DINHEIRO, 2013]

Segundo Flávio Rocha, sim, comprovando por A mais B com a informação de que o Varejo no Brasil cresceu nos últimos dez anos mais que o PIB, inclusive, cresceu o dobro, o triplo a partir de 2003. No entanto, Rocha afirma que o Varejo no Brasil é raquítico, por representar apenas 14% do PIB enquanto o setor de serviços 30%. Em países relevantes, o Varejo corresponde a 30% do PIB, como é o caso dos Estados Unidos (28%), Japão (30%), Espanha (32%).[ISTO É DINHEIRO, 2013]

Seguindo o diálogo, a Isto É tenta uma melhor explicação para o “Raquitismo do Varejo” no Brasil. Neste momento, Flávio Rocha justifica que o Varejo é atingido por uma triste peculiaridade brasileira, que é o da clandestinidade da economia, onde metade dos 14% do PIB está na informalidade, impedindo um avanço maior. Ressalta ainda, que o Varejo tem tudo para ser a locomotiva da economia, seguindo exemplo como nos Estados Unidos, onde a economia era impulsionada pela indústria, agricultura e, somente nos anos 1980, passou a ser alavancada pelo Varejo. O responsável por isto foi o leitor de código de barras, que transformou as relações econômicas como nenhuma outra inovação tecnológica na história. [ISTO É DINHEIRO, 2013]

O presidente do IDV explica melhor. Informação é poder, e na década de 1980, o comando da economia estava concentrado no quartel general da grande corporação industrial. O varejo era atomizado, precário. Com a entrada do leitor de código de barras no cenário, se começou a construir e organizar uma massa de informações gigantesca, uma pesquisa de mercado em tempo real, que colocou as mãos do varejo um poder que nenhum elo da cadeia jamais conseguiu. Neste momento, o poder começou a migrar da indústria para o varejo. [ISTO É DINHEIRO, 2013]

Como já dito, a informalidade é uma das causas principais para “pouco aproveitamento” do varejo no Brasil, no entanto, a formalização está acontecendo gradualmente, e uma das razões é a Nota Fiscal Eletrônica, seguida pela penetração do Cartão de Crédito, que impede a clandestinidade. Como é crescente a utilização deste recurso (Cartão), muitos varejistas estão sendo forçados a se formalizar. E por último, a substituição tributária, que, apesar dos vários erros de interpretação, também contribui para esse processo de formalização. [ISTO É DINHEIRO, 2013]

Dessa forma, a Isto É dinheiro conseguiu extrair do Presidente do IDV, informações que podem ajudar a entender o rumo que o Varejo está seguindo no Brasil, além de enfatizar seu desenvolvimento ao longo da década de 2010.

Outro estudo aponta o Brasil como sendo o melhor país para investir no Varejo. De acordo com o Índice de Desenvolvimento do Varejo Global (*Global Retail Development Index*), um estudo da A.T Kearney, revelou que o Brasil é o melhor País do mundo para se investir quando o assunto é Varejo. Pelo segundo ano consecutivo, o Brasil alcançou a primeira posição do ranking devido principalmente ao desenvolvimento econômico da classe média. [LUXURLAB, 2009]

Segundo os dados apurados pelo levantamento, a receita per capita do setor varejista no Brasil tem crescido 12%a.a nos últimos quatro anos, e alcançou o patamar de US\$ 5,548 – o terceiro maior entre os países classificados no GRDI.

Com este desempenho, o país está atraindo investidores internacionais. As altas taxas de consumo, a urbanização e a redução do risco político e financeiro também favorecem o Brasil. [LUXURLAB, 2009]

Índice de Desenvolvimento do Varejo Global 2012

País	2012	2011
Brasil	1	1
Chile	2	2
China	3	6
Uruguai	4	3
Índia	5	4

Fonte: Índice de Desenvolvimento do Varejo Global 2012 – 2012

Figura 1.3 – Índice de Desenvolvimento do Varejo Global 2012

Sobre o estudo: Publicado em 2002, o GRDI classifica os 30 principais países em desenvolvimento para investimento no segmento de varejista pelo mundo. O Índice

analista ao todo 25 variáveis, macroeconômicas e específicas do setor de varejo, ajudando os varejistas a planejar com sucesso suas estratégias e identificar oportunidade de investimento em países emergentes. [LUXURYLAB, 2009]

Com um estas informações, este trabalho procura mensurar o patamar do Varejo no Brasil, identificando seus status, crescimento, e desenvolvimento. [LUXURYLAB, 2009]

2.5 – COMPOSTO DO VAREJO

O conceito de marketing mix foi criado pensando-se na indústria, mas também tem sido empregado no varejo, tanto assim que Mason (1993) agregou-lhe outros dois pôs: uma para apresentação física da loja e outro para atendimento.

Embora o Composto (ou Mix) de marketing possa ser conceituado ou definido de várias formas, nada melhor do que um exemplo mais prático para fundamentar este assunto. [BERNARDINO, PACANOWSKI, KHOURY 2006]

Uma loja de moda feminina situada no Rio de Janeiro/RJ, que a partir do ano de 2004 passou a utilizar franquias, tem com público alvo mulheres na faixa etária dos 35 anos e classes sociais média-alta e alta. [ENJOY 2013]

Os proprietários da loja, com a ajuda de Kotler e Keller (2005) definem o Composto ou Mix de Marketing – conhecido como “4 Os do Marketing” -, criado por Jerome McCarthy na década de 1960, como atividades de marketing que podem assumir muitas formas, e as mesmas podem ser descritas por meio de quatro ferramentas de marketing fundamentais, que a empresa usa para buscar seus objetivos. Dessa forma, surgem as variáveis denotadas, cada uma por um “P” específico, como na tabela abaixo: [ENJOY 2013]

4 Ps do Marketing	Características relacionadas
PRODUTO	Variedade de produtos, qualidade, design, características, embalagem, serviços, garantias
PREÇO	Preço de lista, descontos, formas de pagamento, prazos de pagamento, financiamentos
PRAÇA	Canais, cobertura, locais, estoque, transporte, logística
PROMOÇÃO	Propaganda, publicidade, relações públicas, marketing direto, força de vendas

Figura 1.4 – Os 4 Ps do Marketing *Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2005)*

Já os 6 Os do Varejo surgem como uma adaptação do composto de marketing proposto por McCarthy. Portanto, o composto do varejo é entendido como um conjunto de fatores que os varejistas usam para influenciar na escolha de produtos e serviços por seus clientes, atraindo-os para seu negócio. [ENJOY 2013]

O mix de marketing de varejo vai além do mix de marketing de outros tipos de empresas, por ser composto por seis variáveis (os 6 Ps), por meio das quais o administrador varejista age como um gestor de marketing de produtos, preço, propaganda e promoções, e também de atendimento e serviços ao consumidor, apresentação, layout e exposição de produtos e, finalmente, a localização varejista. Resumidamente, os 6 Ps estão na tabela abaixo, que foi construída com base nos 4 Ps do marketing tradicional. [ENJOY 2013]

6 Ps do Marketing de Varejo	Características relacionadas
LINHAS DE PRODUTOS	Variedade e sortimento de produtos, qualidade, design, características, embalagem, serviços agregados, garantias, linhas de produto de função similar
PREÇO	Preço de lista, descontos, formas de pagamento, prazos de pagamento, financiamentos
PONTO E LOCALIZAÇÃO	Canais, cobertura, locais, estoque, transporte, logística
PROMOÇÃO	Propaganda, publicidade, relações públicas, marketing direto, força de vendas
PESSOAL	Rapidez no atendimento, cortesia, qualificação técnica para atender o público, serviços oferecidos
APRESENTAÇÃO	Comunicação visual e sinalização, layout, conforto, departamentalização, planograma, decoração, atmosfera

Figura 1.5 – Os 6 Ps do Marketing de Varejo *Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2005) e Parente (2000)*

Com o esclarecimento e contextualização sobre o Mix ou Composto do Marketing, este trabalho utilizará um estudo de caso publicado pela instituição sem fins lucrativos ESPM, como fonte para definir os 6 Ps. [ENJOY 2013]

Posteriormente, este levantamento bibliográfico estará realizando e referenciando um estudo de caso com a loja Ana Ferrari de Assis/SP.

2.5.1 – PRODUTO

2.5.1.1 – DEFINIÇÃO DE PRODUTO

O produto pode ser mais bem entendido quando subdividido em dois tipos:

- Produto tangível: Podem ser consumidos, utilizados e adquiridos.
- Produto intangível: Produtos aqueles de natureza da prestação de serviços. Neste tipo de produto, os clientes esperam o serviço completo para sua total satisfação. [ENJOY 2013]

2.5.1.2 – ESTUDO DE CASO

Especificamente no estudo de caso publicado pela ESPM, as linhas de produtos oferecidas são predominantemente femininas, seguidos por calçados e acessórios também relacionados ao vestuário feminino. [ENJOY 2013]

Os produtos são desenvolvidos pela própria empresa a partir de pesquisas específicas sobre a propensão do mercado, inclusive do comércio no exterior, a fim de buscar a disposição atual da clientela e dos clientes potenciais. Dessa maneira, a empresa passa a oferecer produtos de alta qualidade, exclusivos, atraindo os clientes por ela almejados. [ENJOY 2013]

Um detalhe importante é o fornecimento dos produtos. Os fornecedores são exclusivos e devem manter um alto grau de qualidade, em termos de assiduidade, pontualidade e cooperação. [ENJOY 2013]

Existe ainda, uma preocupação com os estoques, e a Enjoy se preocupa em oferecer uma ampla variedade de produtos, visando a redução do esforço do cliente em obter o que deseja. [ENJOY 2013]

Para concluir, é importante destacar a mudança que vem ocorrendo nos produtos. Até 2005, a empresa era vista como marca para senhoras, com público-alvo de mulheres de 45 anos. No entanto, vem se reposicionando nos últimos anos, e agora busca atingir mulheres de 35 anos, exigindo do departamento de estilo, produtos mais jovens e de alta qualidade que acompanhem as tendências de moda. [ENJOY 2013]

2.5.2 – PREÇO

2.5.2.1 – DEFINIÇÃO DE PREÇO

O objetivo principal de qualquer empresa é o lucro, lucrar com seus produtos e/ou serviços. Dessa forma, se faz necessário o estabelecimento de preço, tanto em produtos como em serviços. [ENJOY 2013]

Uma definição plausível é de que o preço é o volume de dinheiro cobrado por produto ou serviço que os consumidores trocam por benefícios proporcionados pela posse ou uso do serviço. [ENJOY 2013]

2.5.2.2 – ESTUDO DE CASO

Sobre o preço, este trabalho procura minimizar alterações da fonte para que o entendimento seja o mais claro possível. [ENJOY 2013]

Segundo estudo de caso da ESPM, a marca ganha seus clientes devido à diferenciação no atendimento e na modelagem de seus produtos. De acordo com a tipologia de Porter (1997), percebe-se que os clientes são atraídos devido à diferenciação proporcionada pelo atendimento e pela modelagem dos produtos. A empresa utiliza o objetivo da paridade em preço que, e conforme Parente (2000), indica um diferencial aceitável do preço, quando comparado aos preços líderes do mercado em que atua. [ENJOY 2013]

Como dificilmente uma loja consegue prever as demandas de produtos que agradarão os clientes em temporadas futuras, o autor (PARENTE, 2000) define as

respectivas demarcações de preço, e situações em que são aplicadas: [ENJOY 2013]

- Demarcação cedo: refere-se a demarcar os preços, reduzindo-os logo que a demanda pelos produtos indicar uma queda ou uma posterior sobra de estoque. Esta prática é normalmente percebida em varejistas com algo giro de estoque. [ENJOY 2013]
- Demarcação tarde: significa a demarcação (redução) de preços no final da estação para que seja viável a venda dos produtos a preços normais pelo maior prazo possível. Neste caso, é necessária uma redução maior de preços, a fim de atrair clientes e estimular vendas, como no caso das grandes liquidações. [ENJOY 2013]

2.5.3 – PROMOÇÃO

2.5.3.1 – DEFINIÇÃO DE PROMOÇÃO

Basicamente, promoção se refere à estratégia de promover, dar maior credibilidade, aumentar a visibilidade de um determinado produto ou serviço, de forma que a persuasão consiga influenciar o consumidor a adquiri-lo. [ENJOY 2013]

2.5.3.2 – ESTUDO DE CASO

Se referindo à promoção, o estudo de caso utilizado neste trabalho define promoção como sendo a propaganda propriamente dita, ou seja, anúncios em outdoors na cidade e em revistas como Elle e Vogue, cujo público-alvo tem algum interesse no tema moda. [ENJOY 2013]

Outras formas de divulgação são eventuais demonstrações de produtos e premiações, no caso de uma venda atingir ou superar um valor considerado elevado, em certas épocas do ano. [ENJOY 2013]

2.5.4 – ATENDIMENTO

2.5.4.1 – DEFINIÇÃO DE ATENDIMENTO

Definir um bom atendimento ao cliente inicialmente pode apontar três regras básicas:

- Fornecer ao cliente os melhores produtos, apoiados pelo atendimento consistentemente da mais alta qualidade.
- Oferecer esses produtos e atendimento de forma eficiente, assegurando, assim, preços justos para o cliente e ganhos razoáveis para a empresa.
- Tratar o cliente como esperamos ser tratados – colocando ‘o cliente em primeiro lugar’ todos os dias – e levando-o a sério’. [ENJOY 2013]

2.5.4.2 – ESTUDO DE CASO

A ESPM relata que tamanha é a preocupação com o atendimento, que oferecem um serviço de atendimento ao consumidor (SAC), que pode ser acessado durante horário comercial ou pelo site da empresa. Afirmam ainda que o atendimento é algo que pode gerar uma diferenciação. Quando o atendimento é considerado bom pela clientela, essa se sente mais confortável para visitar e recomendar a loja a quem quer que seja, endossando a experiência positiva da compra. [ENJOY 2013]

2.5.5 – APRESENTAÇÃO

2.5.5.1 – DEFINIÇÃO DE APRESENTAÇÃO

A Apresentação é a identidade visual, que por sua vez, são os conjuntos de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. [ENJOY 2013]

2.5.6.1 – PRAÇA (PONTO)

2.5.6.2 – DEFINIÇÃO DE PRAÇA (PONTO)

Praça ou Ponto é o local onde o produto é exposto, onde o consumidor se realiza, pois sabe que irá adquirir um produto ou uma prestação de serviço de qualidade.
[ENJOY 2013]

VENDAS E ESTRATÉGIA NO VAREJO RELACIONADO ÀS LOJAS DE VESTUÁRIO

3.1 – MERCHANDISING

Segundo Júlio Cesar, consultor e professor graduado com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e Complementação Pedagógica, afirma que Merchandising é um assunto muito amplo e que autores conceituados como Philip Kotler definem esta técnica como o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de vendas, visando colocar o produto certo, na quantidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta. Conclui-se então, que Merchandising é a reunião de todos os esforços possíveis destinados a valorizar o produto aos olhos do consumidor, cujo principal objetivo é estimular a venda no próprio local de exposição. [ADMINISTRADORES 2010]

Outra definição analisada é a de Artur Bernardino, formado em Propaganda e Marketing com MBA em Marketing de Varejo. Segundo Artur, esta técnica é muito antiga e nasceu junto com a venda, pois desde a Idade Média os vendedores procuravam uma maneira melhor de expor seus produtos, de chamar atenção dos consumidores para valorizar o produto. Com este intuito, o Merchandising evoluiu para algo mais completo, que acompanha todo o ciclo de vida de um produto, e por isso é considerada a técnica de maior eficácia e rapidez, já que é a única em que a mensagem com os principais elementos para a venda ser efetuada: consumidor, produto e dinheiro. [SOBREADMINISTRAÇÃO 2009]

Uma informação interessante sobre o Merchandising pode ser observada em um estudo realizado pela Veronis, Shler & Assc., e explica muitos porquês. O estudo tem como objetivo demonstrar os sentidos pelos quais nós humanos mais

aprendemos, ou seja, sentidos em que fazem da nossa percepção, ferramenta de absorção de conhecimento. [SOBREADMINISTRAÇÃO 2009]

1. 83% - Visão
2. 11% - Audição
3. 3,5% - Olfato
4. 1,5% - Tato
5. 1% - Paladar

O autor Artur, afirma que é exatamente nesta sequência que os recursos de Merchandising são investidos, e em função disso, explica-se a alta concorrência das grandes empresas pelo melhor ponto de venda, pois é pela nossa visão, pelo contato visual, que se vê o produto primeiro do que o da concorrência. [SOBREADMINISTRAÇÃO 2009]

Com todo entendimento sobre o Merchandising, pode-se dizer que em relação à lojas de vestuário, esta técnica não é a mais utilizada para alavancar as vendas, no entanto, é possível utilizá-la de forma inteligente para agregar junto a outras técnicas.

3.2 – PROMOÇÃO

Os autores Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton, a principal função da promoção de vendas é amarrar as atividades de venda pessoal e propaganda. As promoções dependem de criatividade e imaginação, com embasamento nos fundamentos do Marketing. [ETZEL, WALKER, STANTON. Pag 11, 2001]

Segundo os autores Claudio Angelo e José Augusto da Silveira, a prática da promoção é comum nas lojas e, utilizarem um calendário promocional com as principais datas comemorativas do ano e planejarem um calendário anual para suas principais promoções em conjunto com os fornecedores. Além disso, a promoção

também implica no desenvolvimento e gerenciamento de premiações, concursos, amostras de produtos e outros tipos de promoção. [ETZEL, WALKER, STANTON. Pag 11, 2001]

3.3 – ATENDIMENTO

Para que esta pesquisa consiga de fato atingir seu objetivo, este tópico será explanado com base em técnicas de atendimento e, com isso, buscar através do conhecimento a melhor maneira de tratativa com os clientes.

A Professora Amanda Lima, que ministra cursos preparatórios para concursos públicos, primeiramente define a função de um vendedor, seu papel durante uma tentativa de venda. Para Amanda, o vendedor é alguém taxado de chato, inconveniente, insistente, que busca forçar uma venda sempre que existe uma oportunidade. Por isto, a imagem do vendedor nem sempre é das melhores, por outro lado, o mesmo tem uma função importante, que é conciliar os interesses do cliente e da empresa de forma que ambos consigam atingir seus objetivos.

[LIMA 2008]

Segundo a perspectiva de Flávio Logullo, mantenedor do site Granatum que é especializado em administração corporativa e pessoal, o bom atendimento se dá com a boa execução de seis tópicos, que segue: [GRANATUM 2011]

- 1. Entenda seu cliente:** Sem entender o que o cliente busca fica difícil atendê-lo de forma satisfatória, por isso, a equipe deve estar consciente das motivações que levaram o cliente a entrar em contato. É dever investigar e se colocar no lugar do cliente. [GRANATUM 2011]
- 2. Sinta prazer em servir:** O atendimento se trata de servir o cliente, por este motivo a empresa tem que contratar pessoas que se sintam a vontade nessa função, e mais que isso, que sintam no ato de servir motivação, desafio constante de resolver os problemas dos clientes. “A equipe de atendimento ao

cliente deve ser uma unidade transformadora dentro da empresa, onde os problemas e dúvidas são transformados em satisfação e fidelização.”

[GRANATUM 2011]

3. **Não rime seu atendimento com antipatia:** Simpatia e empatia são adjetivos insubstituíveis quando se trata de atendimento, mas nunca antipatia. Entender esses tipos de comportamento bem definidos ajudará a enxergar como a equipe está trabalhando. [GRANATUM 2011]
4. **Mantenha a comunicação S.C.O.T:** S.C.O.T significa Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência. Nem sempre falar mais significa passar mais informação, portanto, expor de forma clara e direta com atenção na locução é fundamental. A informação precisa ser exposta sem que confunda o cliente. Outro detalhe é o nível de conhecimento sobre o que está vendendo, um cliente não espera buscar informações de alguém cheio de dúvidas e incertezas. O atendimento é o reflexo de sua empresa, e caso não haja segurança na mensagem passada, a imagem da sua equipe acaba sendo prejudicada. [GRANATUM 2011]
5. **Não abandone seu cliente:** Pode ser que uma empresa não perca clientes por causa dos concorrentes, mas por causa do mal atendimento prestado a eles. Com essa afirmação podemos ter ideia de quão importante é acompanhar o cliente até que todos os problemas tenham sido corrigidos, portanto, é necessário acompanhar o cliente em todos os momentos, inclusive após a venda. [GRANATUM 2011]
6. **Fale a língua do bom atendimento:** Um bom atendimento é aquele com base no tratamento profissional, entre vendedor e cliente. Não confundindo profissionalismo com “robotismo”, expresse de forma clara e objetiva sem utilizar gírias, expressões regionais, diminutivos ou palavras que possam gerar dúvidas com relação ao atendimento. Não utilize palavras difíceis ou termos técnicos para pessoas com menor grau de conhecimento sobre o assunto em questão. [GRANATUM 2011]

Para exemplificar a importância do bom atendimento, o autor Jorge Eduardo cita dois exemplos curtos em que ocorre uma quebra de expectativas do cliente para com a

empresa. Sob as palavras de Jorge, seguem os dois exemplos:

[ADMINISTRADORES 2013]

Primeiro exemplo:

“Você chama sua namorada para sair, quando chega ao restaurante e chama o garçom ele chega e te diz: ‘Pode falar’, você acha um pouco rude, mas mesmo assim faz o pedido, antes do pedido chegar ele vem arrumar sua mesa e sem pedir licença larga os talheres em cima da mesa, sem ao menos olhar para você...”

Segundo exemplo:

“Você compra uma oferta em um site de compras coletivas e está muito animado, pois fez um negócio da China, mas quando chega ao local para resgatar sua oferta e apresenta seu voucher, o olhar do atendente ou vendedor muda e ele começa um processo de desconstrução de expectativas”.

Citando estes dois exemplos, Eduardo conclui que atender mal um cliente não é questão de um dia ruim e sim de funcionários insatisfeitos com a empresa ou o emprego e despreparados para tal função que é de suma importância para qualquer organização. [ADMINISTRADORES 2013]

Do ponto de vista do autor Jorge, quatro pontos principais devem ser cuidadosamente levados em consideração pelos atendentes ou equipe de atendimento, que são:

- 1. Preste atenção no seu cliente:** Perguntas chave devem ser elaboradas para que facilite o real entendimento das necessidades do cliente. Estudar o mercado e buscar qual o perfil do cliente, qual região tem maior chance de realizar a(s) venda e por fim, quais os principais problemas que os clientes enfrentaram. [ADMINISTRADORES 2013]
- 2. Faça o cliente se sentir em casa:** Deixar o cliente à vontade é essencial, oferecer algo para trazer conforto, ou para que o mesmo se sinta bem, como água, um lugar para sentar, é indispensável. É necessário ser simpático e mostrar que está aberto a atender as necessidades do cliente.

[ADMINISTRADORES 2013]

3. **Ligue no dia seguinte:** Desenvolva o famoso pós-venda, crie formas de manter contato com o cliente, pegue informações para que possa manter o contato após a venda, e ligue mesmo. [ADMINISTRADORES 2013]
4. **Se estiver cometido algum erro conserte:** Caso tenha cometido um erro, corra atrás, se desculpe, amenize e se possível não erre novamente. Facilite a troca de um produto, crie formas do cliente trocar com a mesma facilidade que ele tem para comprar, atenda-o da mesma forma que o atendeu quando ele foi comprar. [ADMINISTRADORES 2013]

Com todas essas dicas de pessoas qualificadas e vivenciadas do Marketing, é possível compreender a necessidade de um atendimento exemplar.

3.4 – VENDA

A venda é senão o momento mais importante de uma negociação, pelo menos onde acontece o clímax, afinal, a junção dos elementos atendimento, preço, produto, satisfação, culminou em uma venda bem sucedida.

No entanto, para melhor entendermos as etapas desse processo, a Professora Amanda Lima utilizou de conhecimentos absorvidos de Kotler para analisar essas etapas: [LIMA 2013]

1. **Prospecção e qualificação:** Assim como na busca por ouro em jazidas, deve-se “garimpar” os melhores clientes a serem trabalhados. Buscas novas oportunidades de venda, clientes em potencial. [LIMA 2013]
2. **Pré-abordagem:** Conhecer os clientes e suas necessidades se faz indispensável para uma melhor abordagem. Neste momento, o vendedor busca informações sobre os clientes a serem contratados e analisa seu perfil e suas características, com o objetivo de determinar qual a melhor forma de abordagem. Conhecendo o cliente, é possível estabelecer uma estratégia e produtos que podem ser ofertados a ele. [LIMA 2013]

3. **Abordagem:** É o comportamento ao se dirigir ao cliente no início da conversa. Quando alcançada sua boa-vontade, o cliente costuma dizer mais “sins”, portanto, o vendedor deve demonstrar todo interesse pelo cliente e fazer com que ele perceba que gastar seu dinheiro com este produto será um bom investimento. [LIMA 2013]
4. **Apresentação/demonstração:** Este é o momento em que o produto é apresentado ao cliente, nesta etapa, são demonstradas as características, vantagens e benefícios ao cliente. Utiliza-se a técnica AINDA: despertar Atenção, Interesse, Desejo e Ação do cliente. [LIMA 2013]
5. **Superação de Objetivos:** É necessário vencer a resistência psicológica do cliente com uma abordagem positiva. O cliente poderá tirar dúvidas, discordar ou não demonstrar decisão de compra. Por este motivo, o vendedor deverá ouvir atentamente, buscando entender as reais dúvidas ou reais motivos de desagrado do cliente para poder argumentar e retomar a venda. Objeções nem sempre significam que o cliente não quer comprar. [LIMA 2013]
6. **Fechamento:** Esta fase depende da percepção do vendedor em entender que o produto já fora “virtualmente comprado”, e deverá dar sinais ao cliente de que é isso mesmo que ele deseja comprar o produto, induzindo o mesmo para o fechamento da compra. [LIMA 2013]
7. **Acompanhamento/manutenção:** A venda não é encerrada no fechamento, quando o cliente sai da loja. O vendedor deve garantir que a entrega, montagem e manutenção ocorram de acordo com o que foi negociado. O bom pós-venda dá ao cliente segurança e satisfação, aumentando as chances de fidelização. [LIMA 2013]

3.5 – PÓS-VENDA

Como forma de fidelizar clientes, o atendimento pós-venda é um diferencial de peso. Manter um bom relacionamento com os clientes é fundamento básico no mundo dos negócios. A necessidade de conquistar novos clientes é importante, porém, manter os clientes fiéis é essencial para uma organização que queira crescer. [IFD 2013] A ideia de manter os clientes utilizando de um controle de satisfação parece lógico, porém, o autor Cristiano Sobrinho dá dicas de como realizar o Pós-Venda de maneira correta, como diferencial:

- Oferecer maior vantagem possível em relação a custo x benefício. Cada dia mais, os clientes buscam melhor empregar seu dinheiro, e para que sintam que estão fazendo um ótimo negócio.
- Treinamentos constantes à equipe de pós-vendas é essencial para que a tratativa com os clientes sempre seja exemplar.
- Não deixe de oferecer sempre o melhor apoio pós-venda para seus clientes, isso impede que comparem com o serviço prestado pela sua empresa com o da concorrência.
- Tome iniciativa de entrar em contato com o cliente, mantenha o cadastro de clientes sempre atualizado e tome a dianteira, o cliente gosta de sentir que é único, especial, e isso aumenta o nível de satisfação com a empresa e o serviço. [IFD 2013]

3.6 – CONCORRÊNCIA

Lidar com a concorrência é uma prática que somente a experiência pode trazer, porém, entender que a concorrência nada mais é do que empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes já abre uma série de possibilidades para combater a mesma. Existem dois tipos de concorrência, a concorrência real e a

potencial, ou seja, ainda não são, mas têm potencial para tornarem-se concorrentes, além disso, podem atuar de maneira direta e indiretamente, por exemplo, para os bancos, lojas de varejo que financiam seus clientes são concorrentes indiretos. Para lidar com a concorrência é necessário monitorar: [LIMA 2013]

- Participação de mercado (*Marketing Share*) – da empresa e dos concorrentes
- Participação na memória (*Share of Mind*) – da empresa e dos concorrentes
- Participação de preferência (*Share of Heart*) – da empresa e dos concorrentes
- Forças e fraquezas – da empresa e dos concorrentes

APLICAÇÕES DO MARKETING – ESTUDO DE CASO NA LOJA ANA FERRARI

Neste capítulo, este trabalho fará um estudo de caso referente às aplicações do Marketing utilizando a loja Ana Ferrari, no entanto, mostrando unicamente o ponto de vista do empresário. Desta forma, o capítulo seguinte será a conclusão, em que este trabalho poderá expor a opinião sobre tudo que foi estudado sobre Marketing de Varejo e como/se a Loja Ana Ferrari aplica as melhores práticas.

4.1 – A HISTÓRIA DA LOJA ANA FERRARI

A loja foi fundada em Abril de 1978 pela Ana Maria Ferrari. Naquela época, viajava de ônibus até São Paulo para realizar compras de mercadorias e assim vender em sua loja na Rua 15 de novembro da cidade de Assis, na ocasião uma salinha comercial bem simples e pequena. O nome da loja neste primeiro momento foi batizado como Toca do Coelho em homenagem a uma marca/grife da época muito famosa de São Paulo que a empresária Ana Ferrari gostava muito.

Alguns anos após a empresária começou uma parceria com a marca de maior sucesso do Brasil entre os anos 80 e 2000, que foi a ZOOMP. Esta parceria foi a grande responsável para a loja alavancar suas vendas e aumentar o número de clientes e renome na cidade, o que levou a empresaria a mudar de ponto, este bem maior e próximo ao centro da cidade, já se tornando uma loja moderna e de renome na cidade.

Com o crescimento da loja a cada ano, a empresária resolve abrir mais uma loja, próximo da que já tinha como Toca do Coelho, mas utilizando outro nome a Toka Boutique, com foco no público mais jovem. Logo após a abertura da nova loja, a

cidade ganha uma galeria para o comércio de Assis, o Assis Plaza Shopping. A empresária foi convidada a participar deste empreendimento com uma de suas lojas, e assim aconteceu, inaugurando mais uma Toka Boutique, somando então três lojas na cidade.

O empreendimento com três lojas na cidade foi uma verdadeira experiência, pois houve a necessidade de aumentar a equipe de colaboradores e consequentemente de gerência. No entanto, alguns anos após a empresária decide por deixar o ponto do Assis Plaza Shopping e vender o estabelecimento para administrar somente duas lojas, já que administrava sozinha todas as três lojas.

Por volta dos anos 2000 a empresária Ana Ferrari decidiu somar todo seu estoque apenas em uma loja, de forma a aumentar a proporção de seu empreendimento. Com isso, opta por fechar a loja Toca do Coelho para reforma e aumenta a Toka Boutique para ser uma única e exclusiva loja de boutique onde vendia com exclusividade total as melhores marcas do Brasil como, Zoomp, Carmim, Alphorria, Forum, Trinton, Diesel, entre outras.

Com o sucesso aumentando ano a ano a loja se aproximava dos seus 25 anos de existência, e uma grande mudança aconteceria em breve. Em 2007, a empresária decide aumentar e alterar seu negócio, compra um terreno na Rua Floriano Peixoto e inicia a construção de uma nova loja. A inauguração dessa nova loja foi no dia 7 de setembro de 2009, terminando então a Toka Boutique e alterando de ponto e de nome, para Ana Ferrari, que se tornaria um grande referencial do comércio da moda para Assis e região como é até hoje com 35 anos de atividade.

A alteração do nome de Toka Boutique para Ana Ferrari aconteceu de forma natural. Em 2009 a sociedade até então formada pela empresária Ana Ferrari, se desfaz, e assim, tornando-a unicamente dona e proprietária da Toka Boutique. Com isso, houve a necessidade de abrir uma outra empresa, a “Anderson H.M. Ferrari e Cia LTDA-ME” para fins estratégicos, e toma a iniciativa de dividir a liderança na administração da loja com Anderson Ferrari. Com todas essas mudanças, decidiu-se então elitizar o nome da loja como muitas grifes fazem, foi quando a loja passou a se chamar “Ana Ferrari” e não mais “Toka Boutique”. Na transição, foi criado um slogan, “A moda mudou! A moda vai e vem, mas está sempre aqui”, dando sentido de que a moda muda, se renova, porém, permanece na loja “Ana Ferrari”.

Na sequência, este trabalho faz um breve apanhado sobre o atendimento, marcas utilizadas, formas de marketing aplicadas, venda, informações obtidas através do então proprietário Anderson Ferrari.

4.2 – ATENDIMENTO

“A loja prioriza atendimento diferenciado desde a busca e contato com o cliente até o pós-venda. Servimos um atendimento amigável, no qual procuramos deixar o cliente totalmente a vontade para um momento de lazer e relaxamento na loja.”

4.3 – MARCAS UTILIZADAS

“São grifes exclusivas no qual somente a loja Ana Ferrari pode oferecer ao cliente na cidade de Assis: Calvin Klein, Carmim, VR, Tommy Hilfiger, ZOOMP, Alphorria, Reserva Natural, Dopping, Espaço Fashion, RK Denim, Lêz a Lêz, Docthos, entre outras...”

4.4 - MARKETING

“Optamos sempre pela mídia de modo feral como, TV local, rádios, jonais, painéis de LED, *Out Doors*, e pelo contato direto com o cliente através de contato telefônico, torpedos, Redes Sociais e malas-direta.”

4.5 – VENDA

“Além do atendimento diferenciado ao cliente dentro da loja, trabalhamos de forma estratégica com os clientes cadastrados, enviando peças da loja em condicional para os clientes e entrando em contato com os mesmos.”

4.6 – PÓS-VENDA

“Na grande maioria das vendas, procuramos o cliente na sequencia para saber sua satisfação com a peça que comprou. Peças compradas pelos clientes que apresentam defeitos, fazemos trocas e devoluções das mesmas para o cliente se satisfazer com outro produto”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O momento que se passa o comércio nacional de fato não é dos melhores, segundo O Estadão de 13 de novembro de 2013, o varejo continuará com crescimento marginal, em números, apenas 0,5% de crescimento no comércio varejista do mês de setembro em relação a agosto conforme pesquisa mensal de comércio (PMC).

Embora a economia tenha impacto direto no comércio como um todo, verifica-se que o Marketing de Varejo nem sempre é aplicado de forma a contribuir com o crescimento das organizações, o que leva a conclusão de que o comércio não é maduro suficiente para atender às necessidades dos clientes, que é cada vez maior. O resultado disso é o que se constata no parágrafo anterior, baixo crescimento e desenvolvimento do Varejo.

Este trabalho realizou um levantamento bibliográfico, e com a ajuda de um estudo de caso, torna possível uma comparação entre o que a teoria afirma como correto e o que é de fato aplicado na prática quando se trata de Marketing de Varejo. Com a ajuda de Kotler e vários outros autores de renome nacional e internacional, este trabalho reúne de maneira simples e objetiva as definições dos principais conceitos do Marketing de Varejo.

O estudo de caso realizado na loja Ana Ferrari em Assis permite verificar a prática de alguns assuntos importantes do Marketing, que são:

- **Linha de Produtos:** A loja possui um mix de produtos excelentes, desde marcas com valores acessíveis a classe média até classe alta. Tamanha variedade de produtos, desde calçado até acessórios como complemento do vestuário.
- **Preço:** Oferecem várias formas de pagamento, buscando sempre atender às necessidade do cliente.
- **Ponto e Localização:** O ponto também não deixa a desejar, excelente localização, permitindo facilidade ao acesso, localizando-se no centro da cidade.



Figura 1.6 – Loja Ana Ferrari - Faixada

- **Promoção:** Utilizam dos principais meios de comunicação locais para divulgar tanto promoções quanto ofertas. Fazem presentes em eventos públicos fazendo da relação proprietário x cliente, um diferencial.
- **Pessoal:** O que foi constatado é que falta iniciativa na abordagem ao cliente, e em função da não uniformização, torna-se confuso para o cliente buscar informações, tirar dúvidas, etc. Por se tratar de um dos seis “Ps” do Marketing, seria aconselhável maior cuidado com a tratativa em relação aos clientes, com rapidez no atendimento, qualificação técnica para atender o público, sempre optando por um atendimento cortes.
- **Apresentação:** O layout da loja é de fato impecável, trazendo primeiramente conforto aos clientes. A comunicação visual não deixa a desejar, demonstrando um ótimo trabalho unindo decoração e sinalização perfeitas.



Figura 1.7 – Loja Ana Ferrari - Interior

O que se percebe com este estudo de caso, é que lojas como a Ana Ferrari se preocupam com o cliente, buscam a perfeição quando se trata de comércio, de varejo, e de vendas como objetivo final. O Marketing de Varejo é aplicado de forma eficaz, e o sucesso de uma das maiores lojas de vestuário da cidade de Assis é reflexo das ações voltadas às principais técnicas de Marketing de Varejo, é claro que não se pode tirar os méritos dos proprietários Ana Ferrari e Anderson Ferrari pelas estratégias utilizadas, visão macroeconômica, e por acreditar no que a teoria afirma como correto. Sem eles, a loja não teria o sucesso e o reconhecimento de um trabalho sério que fora desenvolvido nos últimos 35 anos.

REFERÊNCIAS

LAS CASAS, Alexanre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de Marketing de Varejo**. Editora Novatec.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo. Editora Atlas. 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier, 2009.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo. Editora Atlas, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo. Editora Atlas, 1992.

ZOGBI, Edson. **Marketing de Varejo**. Local disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/edson-zogbi>. Acesso em: 15/07/2013

ISTO É DINHEIRO. **O Varejo ainda é raquítico no Brasil**. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/entrevistas/109740_O+VAREJO+AINDA+E+RAQUITICO+NO+BRASIL. Acesso em 15/07/2013.

LUXURYLAB. **Estudo aponta o Brasil como melhor pais para investir no varejo**. Disponível em: <http://luxurylab.com.br/2012/07/02/estudo-aponta-o-brasil-como-melhor-pais-para-investir-no-varejo/>. Acesso em: 16/08/2013

ENJOY. Disponível em www.enjoy.com.br. Acesso em 25 agosto. 2013.

KOTLER, P.;KELLER, K.L. Administração de Marketing. Trad. Mônica Rosenberg, Claudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ADMINISTRADORES. **Merchandising – Conceitos, definições e aplicações.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/merchandising-conceitosdefinicoes-e-aplicacoes/48293/>. Acesso em: 16/08/2013

SOBREADMINISTRACAO. **Merchandising – Conceito e Percepção.** Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/merchandising-conceito-e-percepcao/>_. Acesso em: 02/09/2013.

LIMA, Amanda. **Técnica de Vendas e Marketing.** São Paulo. 2013.

GRANATUM. **Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente.** Disponível em: <http://www.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 05/09/13.

ADMINISTRADORES. **Dicas para um bom atendimento ao cliente.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/dicas-para-um-bom-atendimento-ao-cliente/71649/>. Acesso em: 20/10/2013.

IFD. **O Serviço pós-venda como diferencial.** Disponível em: <http://www.ifd.com.br/marketing/o-servico-pos-venda-como-diferencial/>. Acesso em 25/10/2013.

BERNARDINO, Elaine de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de Varejo.** Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, Jose Antônio Ferreira; SÁ, Luiz Carlos Seix. **Fundamentos do Marketing.** Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.