

COMUNICAÇÃO DE MARKETING: UMA VISÃO DIRECIONADA AO VAREJO

Marcela MORON (FANP/UNIESP)¹

Maria Virgínia CANTAGALLO (FANP/UNIESP)²

RESUMO: O presente trabalho tem o objetivo de realizar um estudo investigativo sobre a forma de comunicação de marketing de varejo, no que tange ao ambiente interno e externo em três estabelecimentos varejistas observados na cidade de Colorado (PR). Por ser uma pesquisa qualitativa por meio de observação, foram utilizados roteiros e imagens dos três pontos de vendas ora descritos como, loja de venda de roupas a preços acessíveis para população de baixa renda, ótica com efetivo direcionado a venda de óculos de grau e revenda de lãs e linhas para artesanato e afins. Analisando as técnicas de marketing existentes nesses estabelecimentos, pode-se perceber a existência de um mercado com grande potencial de exploração. Os tipos de produtos destinados a venda possibilita as expectativas de empreendedorismo nas diferentes áreas, uma vez que podem ser considerados bens de média à alta qualidade obtendo dessa maneira boa média de lucratividade. Foi possível perceber que os três estabelecimentos procedem diferentes maneiras de apresentação de seus produtos aos clientes, mas com o mesmo objetivo, estar presente no mercado e serem lembrados pela qualidade que se propõe a oferecer.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Técnicas de Venda. Marketing de Varejo.

1 INTRODUÇÃO

No mundo capitalista, o Marketing de Comunicação é uma realidade posta e que cada vez mais se encontra institucionalizado no âmbito das vendas no varejo. Isto posto, pode-se perfeitamente aliar as técnicas de venda através do Marketing de Comunicação ao empreendedorismo que vem ganhando espaço cada vez maior entre as pequenas e médias empresas de varejo. Este trabalho teve como objeto de estudo o Marketing de Comunicação na visão varejista de três diferentes

¹ Graduanda em Administração pela FANP/UNIESP – Faculdade do Noroeste Paranaense. marcelamoron@hotmail.com.

² Orientadora pela FANP/UNIESP – Faculdade do Noroeste Paranaense. maria-canta@hotmail.com

estabelecimentos na cidade de Colorado, Pr., e que por possuírem produtos distintos inseridos no mercado, se encontram na busca do mesmo objetivo: atingir diretamente o cliente através de promoções.

Em relação à cidade de Colorado, as informações buscadas e obtidas junto a Prefeitura Municipal, e Censo 2010 do IBGE, apontam que o município cresceu em relação a renda individual e familiar, e apesar de ser considerado um município de população itinerante, o comércio varejista cresceu cerca de 6,8% em relação ao último levantamento. Isso significa que, para uma população média de vinte mil habitantes, a quantidade de estabelecimentos de vendas no varejo se encontra na aceitável e com boas opções. Contudo, o fato da cidade pertencer a uma rota intermediária de grandes centros (Presidente Prudente – SP., e Maringá- Pr.), esta afirmação cai por terra, uma vez que a maioria dos cidadãos preferem escolher realizar compras nessas cidades devido a maiores opções e porque não dizer pelos preços e valores inferiores. Por ser uma pesquisa exploratória e descritiva, serão analisadas as seguintes categorias: o comércio varejista, o ambiente dos estabelecimentos, tipos de produtos e merchandising. Conhecer as técnicas de venda desses estabelecimentos, a trajetória de cada um deles, a economia familiar, o aumento da geração de renda, justificam a realização deste trabalho, que teve como resultado um enorme agregador de conhecimento, que com toda certeza, será usado como ferramenta diária na afirmação da administração.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 EMPREENDEDORISMO

De acordo com o dicionário criado por Aurélio Buarque de Holanda, a palavra empreendedor significa pessoa que empreende coisas difíceis, arrojado, realizador. o Brasil teve sua economia aberta após a década de 1990 e o empreendedorismo começou além de ganhar força, ter uma visão

globalizada do capitalismo. o controle de preços passou a ser aplicado e observado através da entrada facilitadora de produtos importados, contribuindo grandemente para o crescimento do país e conseqüentemente para a aquisição de novos produtos. Partindo desse pressuposto, as pequenas, médias e grandes empresas foram obrigadas a se organizar e se modernizar para fazer frente a concorrência, e o mercado nacional voltar a crescer.

Diante desta nova realidade, foram implantadas pelo governo uma série de reformas para ajuste da economia e controle da inflação na intenção de estabilizar o país. Hoje vivemos um período capitalista de grandes concorrências e nesta questão de competitividade vence quem estiver melhor preparado para venda de produtos de qualidade com preços compatíveis com os ganhos da população. O estímulo ao empreendedorismo é a base fundamental para o fortalecimento de qualquer comércio. Ainda falta no país um conjunto de medidas que fortaleça o desenvolvimento do empreendedorismo que possa ser implantado através da cultura, capacitação, pesquisas científicas e etc. Hoje existe uma sociedade calcada na prestação de serviços através de ideias aplicadas por empreendedores arrojados e competitivos. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), um dos setores de maior crescimento no ano de 2011, foi o de serviços ópticos, com um percentual médio de 48,7% acima do mesmo comparativo no ano de 2009. Já os serviços de vendas de roupas do mercado infantil e adulto, teve um crescimento de 4,8%, o que leva o comércio varejista a repensar um melhor método de atingir o público.

De acordo com o Instituto Gallup (2011), o setor óptico movimentou nada menos que R\$7,8 bilhões em negócios ao ano, fazendo frente ao dobro da comercialização do mercado de brinquedos, até então considerado o maior do país. Este é um mercado em franca expansão, devido principalmente ao aumento do poder aquisitivo das faixas inferiores de

rendimentos, pela implantação de programas de saúde da visão, programas sociais e programas de educação. Já o mercado de lãs e linhas teve seu crescimento desacelerado, face as mudanças climáticas, e aos grandes pólos atacadistas de roupas para o inverno. É óbvio que os ajustes atacadistas que acontecem nos grandes centros, também afetam os estabelecimentos dos pequenos municípios, trazendo com isso uma pequena recessão velada.

2.2 TÉCNICAS DE VENDA

É notório o fato de que vivemos em um mundo capitalista, onde a geração de renda se dá através da compra e venda. Contudo, esse mesmo mundo das empresas de grande porte vem sentindo os efeitos dos empreendedores iniciantes ligadas diretamente à prestação de serviços. As diversas formas de abordagens na consolidação das técnicas de vendas tem sido o maior desafio na “arte de vender” um produto ou serviço. As grandes empresas tendem a transformar seus vendedores em exímios conhecedores e conquistadores de clientes, te usam a argumentação, o dom da palavra para que o processo eficaz de vendas seja aprimorado.

No caso dos empreendedores iniciantes a técnica de maior sucesso é o da venda direta, através do contato pessoal, onde o vendedor e o cliente estão face a face. Essa abordagem considerada simples, é uma das mais desafiadoras no complexo mundo das vendas eficazes. De acordo com a WFDSA – World Federatins of Direct Selling, a definição de venda direta é:

“pode ser melhor descrita como a venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores de maneira face a face, seja em um comércio ou em um domicílio, com explanação ou demonstração pessoal por um vendedor direto”(Revista What Business? (2010, p.25).

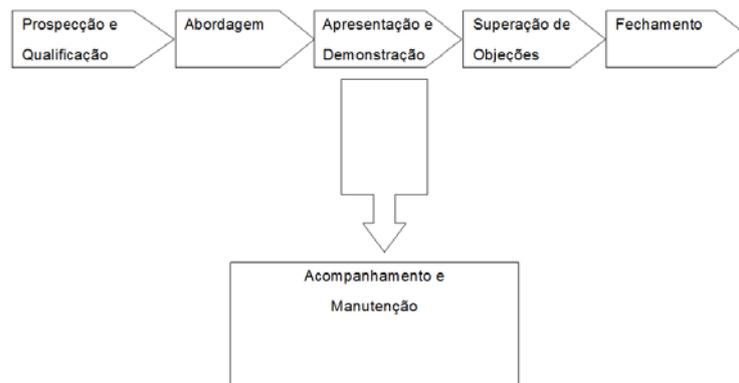
Ao analisarmos as vendas diretas, podemos afirmar que se caracteriza por um serviço personalizado e por isso gera grande confiança

entre cliente e vendedor. Essa forte relação é que vai ditar o sucesso do empreendedor em sua área específica, ou seja, o vendedor que interage com o cliente de maneira informal, porém eficiente, terá sucesso em qualquer área. O cliente deseja isso, encontrar no vendedor uma forma de afetividade e confiança. Ao confrontarmos os grandes centros de venda com as cidades interioranas, poderemos perceber que a afirmação acima é correta. No que tange às pequenas cidades, os clientes já estão acostumados a serem tratados como pessoas conhecidas e isso gera maior cumplicidade nas vendas. Muitas pessoas procuram realizar suas compras em estabelecimentos cujos proprietários são conhecidos, mesmo que o produto seja de uma qualidade inferior do que em estabelecimentos novos, onde a interação não acontece em sua totalidade.

Segundo Alexandre Las Casas:

[...] “a venda pessoal é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação em marketing. Consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através dos vendedores. Exatamente por ser pessoal, esta forma de comunicação apresenta muitas vantagens. Entre elas, o vendedor pode adaptar a mensagem ou a apresentação de vendas de acordo com a necessidade da situação. Na venda pessoal as dúvidas e dificuldades podem ser esclarecidas no momento em que aparecem, ajudando assim, a despertar no consumidor o desejo pela compra do produto. A conversa direta com opiniões, sugestões e possibilidade de analisar as reações é um outro propiciador ao fechamento das vendas”. (LAS CASAS. 1987 (red.2009), p.128).

Kotler, (2000) destaca que a maioria dos programas de treinamento de técnicas de vendas adota as principais etapas envolvidas em qualquer processo eficaz dessas vendas assim exemplificadas:



FONTE: KOTLER (2000) (ADAPTADO)

Prospecção e qualificação: O processo de vendas se inicia com a identificação dos clientes potenciais. No caso de estabelecimentos ligados ao setor óptico, os clientes priorizados são aqueles que vem em busca de preço/qualidade.

Abordagem: Inicialmente, o vendedor deve saber como saudar o comprador para obter um bom começo de relacionamento. Deve-se mostrar cortesia e evitar distração, como, por exemplo, não interrompê-los e olhar diretamente em seus olhos. A apresentação ao cliente deve ser agradável e positiva.

Apresentação e Demonstração: O vendedor, nesta fase, deve apresentar o produto ao comprador de forma que atraia sua atenção e desperte o desejo de efetuar a compra. Na apresentação o vendedor deve realçar os benefícios do produto e mostrar suas principais características que sejam evidentes para a obtenção desses benefícios. O vendedor necessita ser uma pessoa hábil, que demonstre estar sempre pronto para ouvir o cliente e solucionar suas dúvidas. A essa altura, o vendedor precisa se tornar um consultor direto do produto que representa, ou seja, seu produto é que vai gerar a satisfação do cliente.

Superação de Objeções: Os clientes, quase sempre, colocam objeções durante o processo de aquisição de produtos. Isso está inserido dentro da normalidade. O que acontece é que o cliente sente um certo medo em um

determinado momento. Todos somos assim enquanto clientes. É nessa hora que o vendedor deve aplicar todo seu conhecimento de negociador.

Fechamento: Neste estágio, o vendedor sente-se psicologicamente realizado. O fechamento de qualquer venda, seja ela feita através de quaisquer valores, representa a eficácia do conhecimento que o vendedor possui.

Acompanhamento e manutenção: Esta última etapa é necessária se o vendedor deseja assegurar a satisfação do cliente e de novas compras. O vendedor deve entrar em contato com o cliente pelo menos uma vez a cada trimestre para verificação de sua satisfação na aquisição do produto. Um cliente jamais deve ser esquecido. O vendedor deve executar um plano de ação, desenvolvido no sentido social, pois cliente lembrado e certeza de bons negócios.

2.30 PERFIL DO VENDEDOR VAREJISTA

Bons vendedores são aqueles que tem a visão do cliente não apenas para uma única venda, bons vendedores são os que ascendem à esse propósito. A conquista dos clientes se faz através de um atendimento diferenciado e de qualidade o que o levará à um compromisso de relacionamento para benefícios para ambas as partes. Isso significa adquirir a confiança necessária para bons rendimentos futuros. Mesmo que o cliente faça apenas uma visita no estabelecimento comercial, este deve ser tratado e lembrado como os outros, as vezes até melhor, pois ali se encontra um cliente em potencial, que deve ter motivos para voltar e efetuar a compra. Qualquer empresa, seja ela de pequeno ou grande porte, seja ela familiar ou de ações abertas, tem a tendência de selecionar seus vendedores de maneira que o mesmo venha a atender as necessidades por ela imposta.

Não se pode afirmar que exista um perfil único do profissional de vendas. As especificidades de cada um é uma variante, tudo depende dos produtos que estabelecem a forma de venda. Contudo, existem alguns

métodos, que se aplicados corretamente, fará com que um vendedor considerado comum, se transforme em um vendedor por excelência.

- O vendedor deve conhecer o produto de sua venda profundamente, em detalhes, para que não incorra no erro de transmitir alguma informação errônea.

- O vendedor deve manter sempre contato visual com o cliente, deve expor as qualidades de seus produtos na altura dos olhos e ter respostas claras e objetivas aos questionamentos feitos pelos clientes.

- Os vendedores devem trocar informações com os clientes. Isso leva o bom vendedor a entender as dúvidas que os clientes têm sobre o produto.

- O vendedor deve valorizar o tempo do cliente.

- O vendedor deve estar comprometido com as necessidades do cliente.

Segundo Cesar Frazão, palestrante de marketing e autor do livro “Desafios da Propaganda do Século XXI, (2011), existem dez passos para se tornar um grande vendedor, que são assim designados: Transmitir otimismo na fala; Investir na aparência; Acreditar no produto que é vendido; Vender os benefícios e não as características do produto; Pensar grande e ofereça alto; Fazer investimentos e capacitações no preparo pessoal; Simplificar; Diferenciar-se do concorrente em algum aspecto; Trabalhar duramente e com esforço; Acreditar em si mesmo. Acreditar que foi feito para vencer.

3 METODOLOGIA

Cooper e Schindler (2003) referem-se à pesquisa no campo da administração como uma investigação sistemática que gera informações para orientar as decisões organizacionais. Estes autores apontam que uma pesquisa em administração feita com critérios sólidos fornece dados e informações confiáveis para a tomada de decisão gerencial e estratégica. A

presente pesquisa foi desenhada exatamente para cumprir tais requisitos. Está concebida inicialmente como um campo a ser explorado pela sua importância na realidade empresarial brasileira. O método utilizado neste estudo foi o qualitativo por meio de observações realizadas nos três estabelecimentos varejista.

4 APRESENTAÇÃO

O primeiro estabelecimento observado foi a Ótica Orient, localizada em um ponto estratégico e privilegiado, no centro da cidade, em uma das ruas de maior movimento comercial. Este trajeto é quase que obrigatório para os transeuntes, pois esta rua faz ligação quase que direta com todos os bairros da cidade. A história de estabelecimento quase que se confunde com a história do município. é administrada por toda a família. possui estoque planejado, com a totalidade das mercadorias de maior acesso aos cliente. Comercializa jóias, semi jóias, toda a linha de relógios e afins. Seu produto de maior rotatividade são as armações para óculos de grau e lentes. é necessário que se diga, que as marcas comercializadas atingem todos os níveis financeiros de satisfação da clientela. Se anos atrás usar óculos de grau era um pesadelo para muita gente, hoje isso não acontece mais. O acessório passou a ser ícone de estilo, e escolher bem a armação, considerando seu formato de rosto, cor de pele e de cabelo, pode favorecer muito a sua imagem.

O ambiente interno da loja propõe um fator primordial para que o cliente seja bem acolhido: A loja é totalmente refrigerada e foi pensando no bem estar dos clientes que a estrutura física conta com lounge de espera, o que faz com que o cliente esteja satisfeito e descansado na escolha do produto. Foram implantadas novas técnicas de atendimento focado, principalmente no produto que pode ser considerado o “carro chefe” da ótica: as armações de óculos de grau.



Vista parcial da Ótica e Relojoaria Orient
Fonte: Sansung d. moip. 32

O segundo estabelecimento observado foi a Loja de Lãs e Linhas “Marlene Modas”. É um estabelecimento totalmente familiar e existe na cidade há mais de trinta anos. A matriarca da família foi quem fundou e até hoje administra a loja de maneira tranquila. O ambiente interno da loja é pequeno porém aconchegante e o ambiente externo não possui fachada, porém, todos na cidade conhecem a loja da “Dona Marlene”. Localizada na Avenida Brasil, no coração da cidade, a loja tem um imenso estoque de lãs e linhas para quem deseja usar a imaginação. Oferece também cursos de tricô e crochê. A proprietária afirma que jamais teve dispêndios financeiros com propaganda, pois afirma que na cidade todos a conhecem. Isso sem contar que é a única loja do ramo na cidade. O produto de maior saída e rentabilidade são as linhas usadas na confecção de tapetes.

A administração familiar das empresas está historicamente posta no Brasil. De acordo com Bernhoeft (1989) cerca de 90% dos grandes grupos empresariais brasileiros são de propriedade familiar. A empresa familiar no Brasil tem uma profunda relação com os fluxos migratórios que aportaram no país entre e após as duas grandes guerras mundiais. O

pioneirismo que caracterizou o espírito empreendedor da maioria dos fundadores impregna de maneira muito forte a história de identidades destas organizações no Brasil (BERNHOEFT, 1989) e mesmo em outras nações(VIDIGAL, 1996; LODI, 1998).



Loja “Marlene Boutique”
Fonte: Sansung d. moip. 32

O terceiro estabelecimento observado foi a Loja de Roupas Populares “Mara 10”. Foi possível perceber o grande número de clientes na loja, isso deve aos preços populares oferecidos. O proprietário é advindo do interior do Estado de São Paulo e decidiu pela abertura de um estabelecimento de preços baixos face ao grande número de trabalhadores do corte de cana, e que em sua maioria, é uma população de baixa renda. Os valores de venda das roupas variam de R\$5,00 a R\$10,00 reais. Pode-se encontrar todo o tipo de vestuário, desde o infantil ao adulto. A loja está localizada no centro da cidade, mas a grande maioria dos clientes vem da periferia. Não existe nenhum tipo de cadastro, as vendas são exclusivamente a vista, o que torna a rotatividade financeira diária. O merchandising é feito através de carro de som que anuncia as promoções pelas ruas da cidade e com um sistema de som interno na loja. O ambiente

interno é arejado e conta com duas vendedoras, que através do SEBRAE, frequentaram curso de vendas.



Loja "Mara 10"
Fonte: Sansung d. moip. 32

5 CONCLUSÃO

O trabalho realizado pela observação detém alguns pontos positivos. Um deles é a precisão da visão administrativa. O simples ato de observar sem a pretensão da interferência constitui um grande conhecimento. Fato este analisado pela observação no último estabelecimento comercial. Pode-se perceber que mudanças poderiam ser feitas para garantir uma melhoria nas vendas. O estabelecimento, embora comercialize roupas a preços populares, não possui um cadastro de clientes para ser explorado em novas vendas. A relevância deste estudo está na concentração de experiências adquiridas na através da visão administrativa, ou seja, se faz necessário que proprietários sejam antes de tudo empreendedores e que não fiquem apenas na visão do pequeno. Uma administração eficiente é aquela que demanda não apenas a lucratividade, mas o contentamento de todos envolvidos no processo. Uma grande

vantagem que a Ótica Orient apresenta em relação aos outros estabelecimentos, está em sua carteira de clientes. O foco desta empresa é o de estar em permanente contato com os compradores e isso torna a que a administração percorra os caminhos do sucesso. Não existe administração sem que o administrador tenha uma visão empresarial, independentemente se a empresa seja de pequeno, médio ou grande porte, portanto, constatou-se no decorrer desse estudo, que o marketing de comunicação vem se tornando cada vez mais uma ferramenta indispensável para a concretização do projeto de vida do empreendedor. Pode inclusive, ser entendido como um conjunto de estratégias, atitudes e comportamentos que juntos formam o sucesso da pequena empresa de vendas e prestação de serviços. Com a imensa competitividade e com tantos profissionais altamente qualificados, só se sobressairá, a empresa que tiver no comando um bom estrategista em planos de ação e marketing. O empreendedor deve ser a pessoa considerada o elo entre os vendedores e os produtos destinados a manutenção de um bom negócio.

Este trabalho teve a intenção e objetivo de mostrar que é possível através de boas interações de negócios e aceitação do público, realizar mudanças, não apenas no que tange a espaços físicos, mas mudanças internas, no imago de cada um. a probabilidade de gestores e empreendedores serem estrategistas de sucesso, vai além da visão global de propaganda revertida em lucro. É uma visão fundamentada diariamente no trabalho, na ética, na consciência humana e social. Deve-se prosperar baseando-se na máxima de que, o trabalho dignifica o homem, mas sua inteligência vai além dos parâmetros das possibilidades. e mudar através das possibilidades de mercado, significa, realizar com sucesso a excelência desejada e conquistada.

REFERÊNCIAS

BERNHOEFT, R. Empresa familiar: sucessão profissionalizada ou sobrevivência comprometida. São Paulo: Nobel, 1989.

COOPER, Donald e SCHINDLER, Pamela. Métodos de Pesquisa em Administração. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – CIDADES
<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> – Último acesso em Agosto/2014.

INSTITUTO GALUPP -<http://gallupnobrasil.blogspot.com.br/> Último acesso em Agosto/2014.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10a Ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000. p.596-622.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas 1987.reed.2009

REVISTA WHAT BUSINESS? Ed. Globo int.Ed.05.São Paulo.2010.

VIDIGAL, A.C. Viva a empresa familiar. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.