



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

HALLISSON MAGNO MONTEIRO ALVES

**Estratégia de comunicação e atendimento no
varejo de confecção no centro da cidade de
Caucaia-CE - multicasos.**

FORTALEZA
2008

HALLISSON MAGNO MONTEIRO ALVES

Estratégia de comunicação e atendimento no varejo de
confeção no centro da cidade de Caucaia-CE - multicasos.

Orientador(a): Roberto Sousa Lima

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração, Atuária,
Contabilidade e Secretariado Executivo,
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

FORTALEZA
2008

HALLISSON MAGNO MONTEIRO ALVES

Estratégia de comunicação e atendimento no varejo de confecção no centro da cidade de Caucaia-CE - multicasos.

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da Aprovação ___/___/_____.

Prof(a). Roberto Sousa Lima
Prof. Orientador

Nota _____

Prof(a). Elidilara Trigueiro Guimarães
Membro da Banca Examinadora

Nota _____

Prof(a). Sérgio Vitorino Bezerra Nogueira
Membro da Banca Examinadora

Nota _____

Dedico a presente
monografia aos meus pais,
Hildemar e Lúcia, pelo
exemplo de superação e
honestidade

AGRADECIMENTOS

A DEUS, que me deu condições e força para terminar esta monografia.

Ao Professor Roberto de Sousa Lima que sem sua colaboração e dedicação não teria sido possível a realização deste trabalho.

Aos meus pais, Hildemar e Lúcia, por terem me dado a oportunidade de estudar, e por terem me oferecido um lar com amor, paz e dedicação.

Aos meus irmãos Handerson e Hallan por sempre estarem a meu lado.

Aos professores Sérgio Nogueira e Elidihara Trigueiro por fazerem parte da banca examinadora.

A minha namorada Raquel pelo incentivo, apoio e perseverança durante a realização do trabalho.

A meus colegas de curso, com os quais pude conviver e conhecer, que me proporcionaram lembranças e experiências de vida que jamais serão esquecidas.

E aos demais, que de alguma forma contribuíram na elaboração desta monografia.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar se as empresas no varejo de confecção no centro da cidade de Caucaia-CE utilizam as estratégias de comunicação e atendimento. Desenvolve-se para tanto o conceito de marketing, juntamente com os elementos que o compõem. Enfatiza-se para tanto o varejo descrevendo sobre tipos de varejos, novos modelos e tendência de varejo. Apresentam a comunicação e atendimento como estratégias essenciais para as empresas que atuam no mercado atual e que tem como característica a extrema competitividade entre elas.

Procedeu-se para tanto uma pesquisa descritiva e qualitativa, realizando revisão bibliográfica sobre conceitos teóricos de comunicação e atendimento. Assim como a aplicação de questionário para cinco gerentes de lojas de confecção de pequeno porte da cidade de Caucaia-CE, onde também, foram analisados dados demográficos, grau de instrução dos entrevistados.

Como resultado, conclui-se que as estratégias de comunicação e atendimento possuem uma boa aplicação nas lojas de confecção, podendo ainda ser mais bem exploradas por esses mercados.

Palavras Chaves: Comunicação, atendimento, varejo, Mix de comunicação, satisfação.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultados referentes à 5º questão.....	70
Gráfico 2 – Resultados referentes à 7º questão.....	71
Gráfico 3 – Resultados referentes à 9º questão.....	72
Gráfico 4 – Resultados Referentes à 11º questão.....	73
Gráfico 5 – Resultados referentes à 13º questão.....	74
Gráfico 6 – Resultados referentes à 16º questão.....	75
Gráfico 7 – Resultados referentes à 18º questão.....	76
Gráfico 8 – Resultados referentes à 19º questão.....	76
Gráfico 9 – Resultados referentes à 20º questão.....	77
Gráfico 10 – Resultados referentes à 21º questão.....	77
Gráfico 11 – Resultados referentes à 22º questão.....	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Uma estratégia de marketing mostrando os quatro Ps do composto de marketing.....	16
Figura 2 – Áreas de decisão estratégica organizadas para os quatro Ps.....	17
Figura 3 – Os cinco níveis de Produto.	18
Figura 4 – Como um distribuidor aumenta a eficiência.	22
Figura 5 – Canais de marketing de bens de consumo e de marketing Industriais.	23
Figura 6 – Métodos básicos de promoção e planejamento estratégico.....	25
Figura 7 – Elementos do composto de varejo.....	28
Figura 8 – Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz.....	37
Figura 9 - Os 5 Ms da propaganda.....	40
Figura 10 – Principais etapas da venda eficaz.....	51
Figura 11 - Organograma tradicional X organograma de empresa moderna orientada para o cliente	56
Figuras 12– Determinantes do valor entregue para o cliente.....	58
Figura 13 - Processo de Satisfação do consumidor e suas reações.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos gerentes entrevistados.....	68
Tabela 2 – Idade dos gerentes entrevistados.....	68
Tabela 3 – Grau de Escolaridade dos entrevistados.....	69
Tabela 4 – Os responsáveis pela elaboração das estratégias de comunicação e atendimento.....	69
Tabela 5 – Tipos de mídias utilizadas pelos gerentes.....	70
Tabela 6 – Técnicas de promoção de vendas.....	71
Tabela 7 – técnicas de RP e Assessoria de imprensa.....	72
Tabela 8 – Técnicas de Marketing Direto.....	73
Tabela 9 – Que Importância a empresa dar para o atendimento.....	75

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	6
LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE TABELAS	9
INTRODUÇÃO	11
1.MARKETING	13
1.1 CONCEITO.....	13
1.2 COMPOSTO DE MARKETING.....	16
1.2.1 PRODUTO	17
1.2.2 PREÇO	20
1.2.3 PRAÇA	21
1.2.4 PROMOÇÃO	24
2. VAREJO	27
2.1 TIPOS DE VAREJO.....	27
2.2 NOVOS MODELOS.....	31
2.3 TENDÊNCIAS DE VAREJO.....	33
3.COMUNICAÇÃO	36
3.1 FUNÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	36
3.2 DESENVOLVENDO UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ.....	37
3.3 MIX DE COMUNICAÇÃO.....	39
3.3.1 PROPAGANDA	39
3.3.2 PROMOÇÃO DE VENDAS	43
3.3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA	45
3.3.4 EVENTOS E EXPERIÊNCIA	47
3.3.5 MARKETING DIRETO	48
3.3.6 VENDAS PESSOAIS	50
3.4 MERCHANDISING.....	53

4. ATENDIMENTO	55
4.1 VALOR, SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE	55
4.2 ATRAÇÃO, RETENÇÃO E AQUISIÇÃO DE CLIENTES	62
4.3 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	63
4.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO	64
5. PESQUISA DE CAMPO	68
5.1 METODOLOGIA.....	68
5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE	82

INTRODUÇÃO

Com os varejistas cada vez mais preocupados em estabelecer fatores de diferenciação que os levem ao alcance de uma vantagem competitiva, o estudo das estratégias de comunicação e atendimento torna-se de bastante relevância para ajudarem aos lojistas atingirem seus objetivos.

Várias são as técnicas de comunicação e atendimento disponíveis que podem ser utilizadas, contudo boa parte dos varejistas não as usa, muitas vezes por falta de conhecimento, e se as utilizam não o fazem de maneira que explorem todo o potencial da técnica.

Assim, o principal objetivo deste trabalho é o estudo das estratégias de comunicação e atendimento, e mostrar sua relevância no âmbito do varejo de confecção em empresa de pequeno porte.

Para que fosse possível a utilização dos conceitos suscitados ao longo da revisão teórica, realizou-se uma pesquisa de campo, com o intuito de elucidar os aspectos da comunicação e atendimento, especificamente se os varejistas de confecção do centro da cidade de Caucaia-CE utilizam técnicas de comunicação e atendimento em suas lojas.

Esta monografia está organizada em cinco capítulos, sendo os primeiro, segundo, terceiro e quarto capítulos dedicados exclusivamente à fundamentação teórica.

No capítulo 1 – Marketing – apresenta-se algumas considerações acerca do marketing. Além de destacar o composto de marketing e os elementos que o compõe.

No capítulo 2 – Varejo – foi conceituado o varejo, assim como os tipos de varejo, novos modelos e tendência de varejo.

No capítulo 3 – Comunicação - concentra-se os esforços em conceituar a comunicação, sua função e como desenvolver uma comunicação eficaz, além de analisarmos o Mix de comunicação com os elementos que o compõe.

No capítulo 4 – Atendimento – procedeu-se com a revisão teórica acerca de fatores que conduzem a um bom atendimento, e aprofundou-se o estudo sobre assuntos como satisfação, valor, fidelidade, e mais, atração, retenção e aquisição de clientes. Além de abordarmos a gestão do relacionamento com o cliente e o marketing de relacionamento.

No capítulo 5 – Pesquisa de campo – concentra-se na pesquisa de campo, metodologia, e relatando algumas considerações acerca dos resultados obtidos, por meio de questionário aplicado a cinco gerentes de lojas de confecção localizadas no centro da cidade de Caucaia-CE.

1.MARKETING

1.1 CONCEITO

O marketing passa a ser ferramenta essencial e indispensável para o sucesso do negócio, essa atividade está por toda parte e faz parte do nosso cotidiano e de quase tudo que fazemos por isso diversos autores ao longo do tempo definem marketing e cada uma com sua devida importância.

Mckenna (1992, p.6) diz que “o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção do mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dá firmeza a relação”.

Segundo Kotler e Keller (2005, p.4) “O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

Kotler (1998, p.27) define Marketing “como o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta em troca de produtos de valor com outros”.

Para McCarthy e Perreault (1997, p.22) Marketing “é um conjunto de atividades desempenhado por organizações e também um processo social”.

Freitas e Natali (1995, p. 51) afirmam que o marketing nada mais é do que “a atividade que se dedica a criar um sistema que possibilite levar o produto ou serviço, do produtor ao consumidor, de maneira correta e eficiente, de acordo com os recursos e objetivos do produtor e interesses do consumidor”.

Kotler e Armstrong (1995, p.2) definem marketing “como o processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Observa-se então a existência de um dos conceitos centrais do marketing que é a Troca que, Segundo Kotler e Keller (2005, p.5), “envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca”. Para que o potencial de troca possa existir, Kotler e Keller (2005, p.5) definiram que cinco condições são essências:

1. Que existam pelo menos duas partes.
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes.
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega.
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Kotler (1998, p.29) complementa dizendo “que a troca deve ser vista como um processo, em vez de um evento. Duas partes estão envolvidas na troca se estiverem negociando e movendo-se em direção a um acordo. Quando um acordo é atingido, dizemos que houve uma *transação*”.

Segundo Kotler e Keller (2005, p.21) “Para compreender a função de Marketing precisamos entender certos conceitos e tarefas, assim como tendências atuais e conceitos essências, como necessidades, desejos, demandas, mercados-alvo, posicionamento, segmentação, oferta, valor, satisfação, concorrência, ambiente e planejamento de marketing”, que serão explicados a seguir :

A) Necessidades, desejo e demandas – “o profissional de marketing deve tentar atender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. *Necessidades* são os requisitos humanos básicos” (Kotler e Keller,2005,p.21). Ex : comida, banho, roupas, recreação, instrução, diversão. Existem cinco tipos de necessidades:

- Necessidades declaradas (O cliente quer um carro econômico).
- Necessidades reais (O cliente quer um carro com custo de manutenção baixo, e não o seu preço inicial).
- Necessidades não declaradas (o cliente espera um bom atendimento).
- Necessidades de ‘algo mais’ (o cliente gostaria que incluíssem algum acessório).
- Necessidades secretas (o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente).

Essas necessidades tornam-se *desejos* quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Os desejos são moldados pela sociedade de cada um. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los.

B) Mercados-alvo, posicionamento e segmentação – “uma empresa raramente pode satisfazer a todos em um mercado. Portanto, os profissionais de marketing começam dividindo o mercado em *segmentos*. Após examinar diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre os compradores, eles identificam e descrevem grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários *mixes* de produtos ou serviços. Então decidem quais segmentos apresentam a maior oportunidade – quais são seus mercados-alvo. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado. A oferta é posicionada, na cabeça dos compradores-alvo, como algo que fornece um ou mais benefícios centrais”.

C) Ofertas – “as empresas atendem a necessidade emitindo uma proposta de valor – um conjunto de benefícios que oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por uma *oferta*, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências”.

D) Valor e satisfação – “o *valor* reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. A *satisfação* reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho percebido de um produto em relação a sua expectativa”.

E) Concorrência – “inclui todas as ofertas e os subsídios rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”.

F) Ambiente de marketing – “o ambiente de marketing é constituído do ambiente tarefa e o ambiente geral”.

Ambiente tarefa inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta.

Ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural.

G) Planejamento de marketing – “consiste em analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing”.

1.2 COMPOSTO DE MARKETING

Kotler (1998, p.97) define composto de marketing “como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Chiavenato (2005, p.4) “diz que marketing mix ou composto de marketing significa a combinação específica e única de atividades que uma determinada empresa utiliza para proporcionar satisfação ao mercado em geral e ao cliente em particular”.

McCarthy e Perreault (1997, p.45) “reduzem diversas variáveis de marketing para quatro básicas que conjuntas formam o composto de marketing: produto, preço, promoção, ponto-de-venda (4ps)”

O autor complementa dizendo que o consumidor não faz parte do composto de marketing e sim é alvo dele colocando-se no centro do diagrama, conforme a figura 1:



Figura 1 - Uma estratégia de marketing mostrando os quatro Ps do composto de marketing.

Fonte: McCarthy e Perreault, 1997, p.45.

A figura 2 mostra algumas das variáveis de decisão estratégica organizadas para os quatro Ps.(figura 2).

Produto	Ponto-de-Venda	Promoção	Preço
Bem Físico	Objetivos	Objetivos	Objetivos
Serviços	Tipo de Canal	Composto de promoção	Flexibilidade
Características	Exposição de Mercado	Vendedores	Ciclo de vida do produto
Nível de qualidade	Tipos de Intermediários	Tipos	Termos geográficos
Acessórios	Tipos e Localizações de loja	Número	Descontos
Instalação	Como lidar com transporte de armazenagem	Seleção	Condições Especiais
Instruções	Níveis de Serviços	Treinamento	
Garantia	Recrutamento de Intermediários	Motivação	
Linha de Produtos	Administração de canais	Propaganda	
Embalagem		Alvos	
Marca		Tipos de anúncios	
		Tipos de Mídias	
		Definição de Texto	
		Promoção de vendas	
		Publicidade	

Figura 2 – Áreas de decisão estratégica organizadas para os quatro Ps.

Fonte: McCarthy e Perreault, 1997, p.45.

1.2.1 PRODUTO

Kotler (1998, p.98) define produto “como a oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem. Considerando-a a ferramenta mais básica do composto de marketing”.

Para McCarthy e Perreault (1997, p.148) produto significa “a oferta de uma empresa que satisfaz uma necessidade”.

Segundo Kotler e Keller (2005, p.366) produto “é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias”.

Kotler e Keller (2005, p.366), complementam, “dizendo que existem cinco níveis de produto”. Conforme mostra a figura 3.

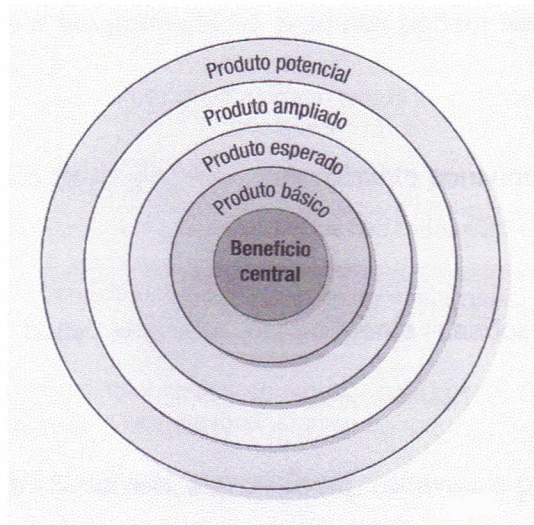


Figura 3 – Os cinco níveis de Produto.

Fonte: Kotler e Keller, 2005, p.367

Cada nível de produto agrega mais valor para o cliente, e os cinco juntos constituem a hierarquia de valor para o cliente, Kotler e Keller (2005, p.366) definem os cinco níveis como:

- **Nível Fundamental** – é o benefício central : o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando.
- **Segundo Nível** – O profissional de marketing deve transformar o benefício central em um produto básico.
- **Terceiro Nível** – o profissional de marketing prepara um produto esperado: uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto.
- **Quarto Nível** – o profissional de marketing prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente.
- **Quinto Nível** – está o produto potencial, que abrange todas as ampliações e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro.

Kotler e Keller (2005, p.368) classificam os produtos quanto ao aspecto da Durabilidade e tangibilidade, como podem ser classificados em termos de hábito de compra que é a classificação dos bens de consumo e a classificação dos bens industriais.

Quanto à durabilidade e tangibilidade os produtos podem ser classificados em Três grupos:

- Bens Não-duráveis “são bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou pouca vezes”.
- Bens duráveis “são bens tangíveis normalmente usados durante determinado período”.
- Serviços “são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis”.

Quanto à classificação dos bens de consumo os produtos podem ser classificados da seguinte forma:

- Bens de Conveniência “são aqueles que o consumidor compra com frequência imediatamente e com um mínimo de esforço”.
- Bens de compra comparados “são bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço, e modelo”.
- Bens de especialidades “são bens com características singulares ou identificação de marca pelos qual um número suficiente de compradores está disposto a fazer um esforço extra de compra”.
- Bens não procurados “são bens que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar”.

Ainda segundo Kotler e Keller (2005, p.369) “existe a classificação dos bens industriais que podem ser classificados segundo o modo como entram no processo de produção e de seu custo relativo”. Assim temos a seguinte classificação:

- Matérias e Peças são bens que entram no processo de fabricação dos produtos manufaturados.

- Bens de Capital são bens de longa duração que facilitam o desenvolvimento ou o gerenciamento do produto acabado.
- Suprimentos e serviços empresariais são bens de curta duração que facilitam o desenvolvimento ou o gerenciamento do produto acabado.

1.2.2 PREÇO

Kotler (1998, p.98) define preço “como a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto”.

Chiavenato (2005, p.5) explica que Preço “é um conceito que expressa a relação de troca de um bem por outro. Em termos práticos, representa a proporção de dinheiro que se dá em troca de determinada mercadoria. Na verdade, preço constitui a expressão monetária do valor de um bem ou serviço”.

McCarthy e Perreault (1997, p.273) afirmam que “as decisões de preço são extremamente importantes porque afetam o volume de vendas de uma empresa e quanto dinheiro ela ganha”.

Para Ferrell (2000, p.96) “o preço pode ser o elemento mais crítico, mais visível e mais manipulado do composto de marketing”. (...) “o preço é também o elemento mais flexível do composto de marketing, uma vez que pode ser ajustado para atender às condições mutantes do mercado. Entretanto, mudar o preço de um produto pode ser muito arriscado porque ele está conectado às percepções do consumidor sobre qualidade, o prestígio e a imagem do produto”.

Ainda segundo Ferrell (2000, p.96) “para a empresa, preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto. Essa soma deve ser alta o suficiente para cobrir os custos e dar algum lucro, mas não tão alta para impedir a venda do produto. Para os consumidores, preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto. Além de dinheiro, os consumidores pagam preços monetários para obter produtos, como tempo, esforço, risco e custos de oportunidade”.

Sobre as estratégias e práticas de preços, segundo Levy e Weitz (2000, p.386), “os varejistas tornaram o problema de preços interessante, adicionando várias nuances ao processo básico de adição de uma remuneração ao custo da mercadoria”. E o autor

complementa dizendo que “no mercado de varejo de hoje, duas estratégias de preços opostas prevalecem: os preços baixos todos os dias e os preços altos/baixos”.

“Os preços baixos todos os dias (*Everyday Low Pricing – EDLP*), essa estratégia enfatiza a continuidade dos preços de varejo em um nível entre o preço normal não promocional e o preço de venda com grandes descontos de varejistas concorrentes”.

“Preços altos/baixos os varejistas oferecem preços que são, algumas vezes, mais altos que os dos seus concorrentes de EDLP, mas eles usam a publicidade para promover ofertas freqüentes”.

1.2.3 PRAÇA

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.180) o conceito de Praça (distribuição) “é o de tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos quando os consumidores o desejarem”.

Ferrell (2000, p.98) diz que “a distribuição é a atividade de marketing que representa o maior custo para muitos produtos. Entretanto, a boa distribuição é essencial porque pode fazer grande diferença em como os consumidores são bem atendidos. Assim, possui grande impacto sobre o valor percebidas trocas entre os consumidores e uma empresa específica”. A distribuição refere-se a um ou ambos aspectos seguintes, segundo o autor:

- Canais de marketing. Um sistema de organizações pelo qual um produto, recursos, informações e/ou propriedade flui de produtores a consumidores.
- Distribuição física. A movimentação de produtos ao local adequado, nas quantidades e no tempo corretos, de maneira eficiente em termos de custo. As estratégias de logística tratam de problemas de distribuição física, como transporte, estocagem, movimentação de matérias e dos sistemas e equipamentos necessários para essas funções.

Sabendo que a maioria dos fabricantes não vende diretamente para os consumidores finais, tendo que utilizarem intermediários, e estes constituem um canal de marketing. Kotler e Keller (2005, p.464) definem canais de Marketing como “conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”. E complementa dizendo que “eles formam o conjunto de

caminhos que o produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final”.

Kotler e Keller (2005, p.464) descrevem sobre a existência de alguns intermediários, dando como exemplos os abaixo:

- Comerciantes – “compram, adquirem direitos sobre os produtos e revendem ex: atacadistas e Varejistas”.
- Representantes – “buscam clientes e podem negociar em nome do fabricante, sem no entanto possuir direito sobre os produtos” ex: corretores, representantes.
- Facilitadores – “dão apoio ao processo de distribuição, mas não tem direitos sobre produtos nem negociam compras ou vendas”. Ex: Transportadoras, bancos, agências de publicidade.

Kotler e Keller (2005, p.468) mostram algumas vantagens que os fabricantes obtêm com a utilização de intermediários:

- Muitos fabricantes não dispõem de recursos financeiros para comercializar seus produtos diretamente.
- Os fabricantes que estabelecem seus próprios canais podem obter um retorno maior investindo mais em seu negócio principal.
- Em alguns casos, a comercialização direta não é viável.

A figura 4 mostra como a utilização de um distribuidor pode ser utilizada como uma boa fonte de economia. A parte (a) mostra três fabricantes, cada um vendendo diretamente a três clientes. Esse sistema precisa de nove contatos diferentes. A parte (b) mostra os três fabricantes trabalhando com um distribuidor, que faz o contato com os três clientes. Esse sistema precisa de apenas seis contatos.

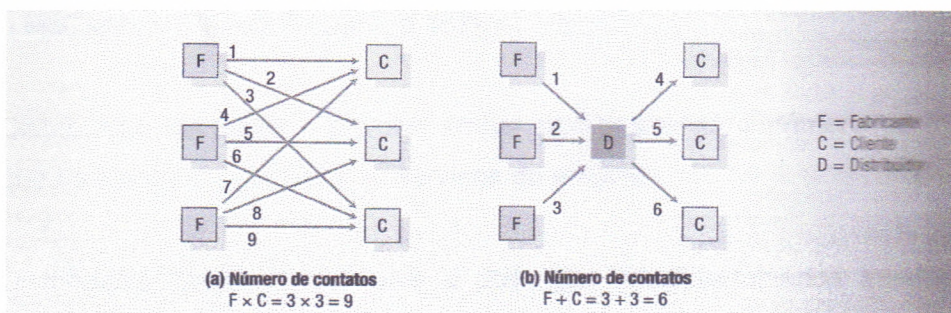


Figura 4 – Como um distribuidor aumenta a eficiência.

Fonte: Kotler e Keller, 2005, p.468.

Existem vários níveis de canais de distribuição variando de acordo com o número de intermediários envolvidos na cadeia de distribuição.

Segundo Kotler (1998, p.468) “o canal de nível zero (também chamado canal de marketing direto) consiste em um fabricante que vende diretamente ao consumidor final. O canal de um nível contém um intermediário de venda, como um varejista. O canal de dois níveis possui dois intermediários. Em mercados de bens de consumo há, tipicamente, um atacadista e um varejista. O canal de três níveis é formado de três intermediários, a figura 5 mostrará alguns exemplos de canais de bens de consumo e de marketing industrial”.

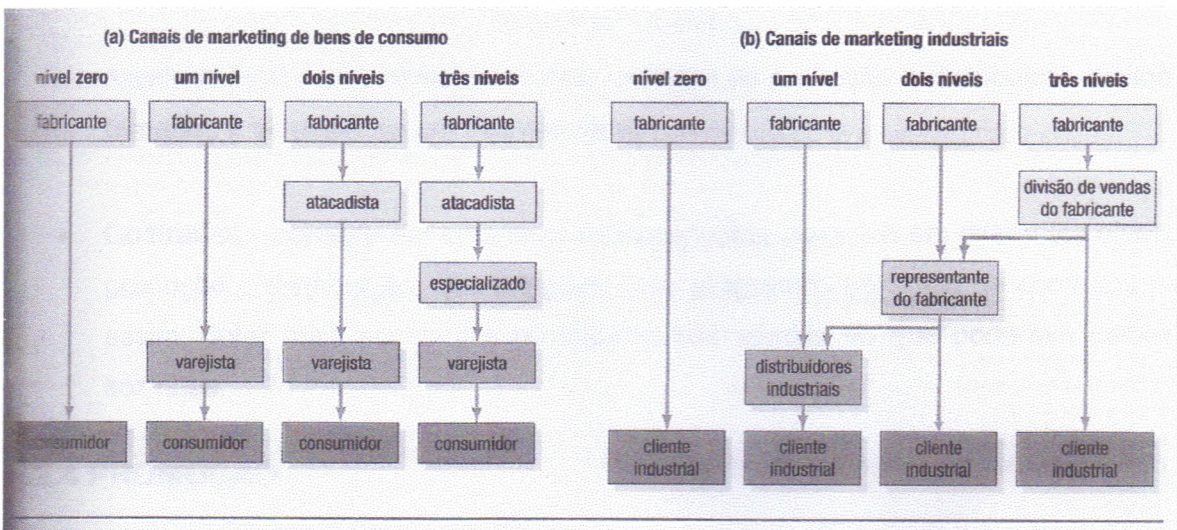


Figura 5 – Canais de marketing de bens de consumo e de marketing Industriais.

Fonte: Kotler e Keller, 2005, p.471.

As empresas têm que decidir o número de intermediários que vão utilizar em cada nível de canal, para isso existe algumas estratégias que a organização pode optar: distribuição exclusiva, distribuição seletiva e distribuição intensiva, que são definidas segundo McCarthy e Perreault (1997, p.187):

- Distribuição exclusiva – envolve limitar rigorosamente o número de intermediários que irá trabalhar com bens ou serviços da empresa.
- Distribuição Seletiva – envolve a utilização de determinados intermediários que queiram comercializar um produto específico.

- Distribuição Intensiva – significa vender um produto através de todos os atacadistas e varejistas disponíveis.

Os canais de distribuição não são estáticos, com isso novos canais vêm surgindo, temos como exemplo novidades significativas no gerenciamento de canal destacando o aumento dos sistemas verticais de marketing, sistema que é formado pelo fabricante pelos atacadistas e pelos varejistas, todos atuando como um sistema unificado. Segundo Kotler e Keller (2005, p.483) há três tipos de sistemas verticais de marketing: corporativo, administrativo e contratual.

- Corporativo – combina estágios sucessivos de produção e distribuição sob o comando de um único proprietário.
- Administrativo – coordena sucessivos estágios de produção e distribuição devido ao tamanho e ao poder de um dos membros.
- Contratual – consiste em empresas independentes, atuantes em diferentes níveis de produção e distribuição, que integram seus programas por meio de contratos para, assim, obter mais economias ou impacto nas vendas do que poderiam conseguir sozinhas.

1.2.4 PROMOÇÃO

Kotler (1998, p. 467) promoção “é o desenvolvimento e disseminação de comunicações persuasivas sobre a oferta, planejadas para atrair consumidores”.

McCarthy e Perreault (1997, p.230) definem promoção como sendo “a comunicação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento. O principal trabalho de promoção do gerente de marketing é dizer ao consumidor-alvos que o produto certo está disponível, no preço certo e na praça (canal) certa”.

A figura 6 mostra diversos métodos de promoção que segundo McCarthy e Perreault (1997, p.230) podem ser escolhidos pelo gerente de marketing: venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas.

- Venda Pessoal envolve a comunicação oral direta entre vendedores e consumidores potenciais. A venda face a face promove um feedback imediato que ajuda a adaptação dos vendedores.
- Venda em massa é uma atividade que envolve comunicação com grande número de consumidores potenciais ao mesmo tempo. É menos flexível do que a venda pessoal, mas quando o mercado-alvo é amplo e espalhado, a venda em massa pode ser mais barata.
- Promoção de vendas refere-se às atividades de promoção – outras além de propaganda, publicidade, e venda pessoal – que estimula o interesse, a experimentação ou a compra por consumidores finais ou outros participantes do canal.

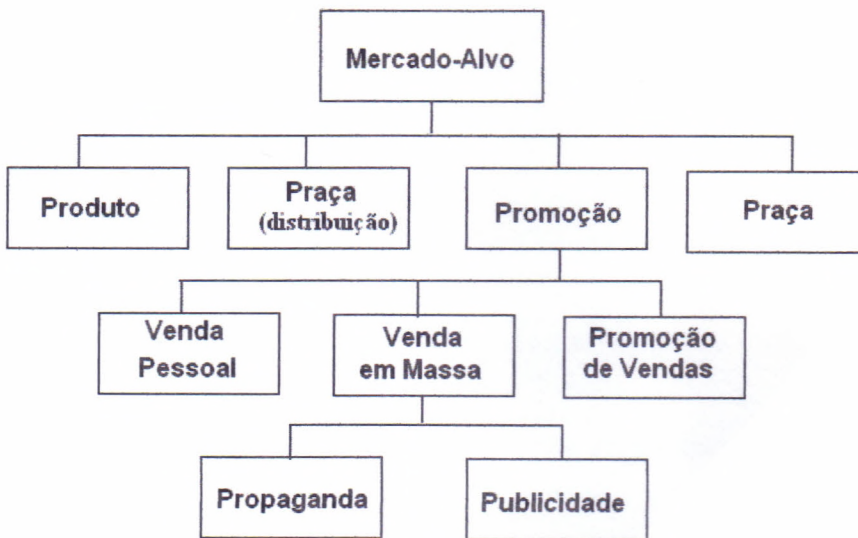


Figura 6 – Métodos básicos de promoção e planejamento estratégico.

Fonte: McCarthy e Perreault, 1997, p. 230

Outros conceitos relatados por McCarthy e Perreault (1997, p.230) são o de propaganda e publicidade.

“A propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal de idéias, bens ou serviços por patrocinador identificado. Inclue o uso de mídias, como revistas, jornais, rádio e TV, cartazes e mala direta”.

“Publicidade é qualquer forma gratuita de apresentação impessoal de idéias, bens ou serviços”.

Os temas como promoção de vendas, propaganda, relações públicas, marketing direto, vendas pessoais e outros serão mais bem discutidos e aprofundados no capítulo que falaremos sobre o *mix* de comunicação, onde também discute-se a comunicação em si suas características e a importância para o marketing como um todo.

2. VAREJO

2.1 TIPOS DE VAREJO

Segundo Kotler (1998, p.493) “O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um Varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes”.

McCarthy e Perreault (1997, p.201) comentam que “o varejo cobre todas as atividades envolvidas na venda de produtos a consumidores finais. Envolve desde grandes redes sofisticadas de lojas especializadas, a comerciantes autônomos que vendem cestas em barracas montadas no mercado central de uma cidade”.

Para Levy e Weitz (2000, p.27) “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”. Sendo assim os autores definem também a figura do varejista que segundo Levy e Weitz (2000, p.26) “é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição”.

Vejamos agora quatro características do varejo segundo Cobra (1992, p.505):

- No varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor final;
- O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente;
- A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades;
- O varejo tem normalmente uma localização fixa, e por isso, precisa atrair compradores.

Levy e Weitz (2000, p.39) comenta que “para implementar uma estratégia de varejo, a direção desenvolve um composto de varejo que satisfaça as necessidades de seu mercado-alvo melhor que seus concorrentes”. Sendo assim o autor define composto de varejo como “a combinação de fatores que os varejistas usam para satisfazer as necessidades dos clientes e influenciar suas decisões de compra”. Os elementos do

composto de varejo (figura 7) incluem os tipos de mercadorias e serviços, preços de mercadorias, publicidade e programas promocionais, *design* de lojas, exposição de mercadorias, assistência aos consumidores fornecida por vendedores, e a conveniência de localização das lojas.

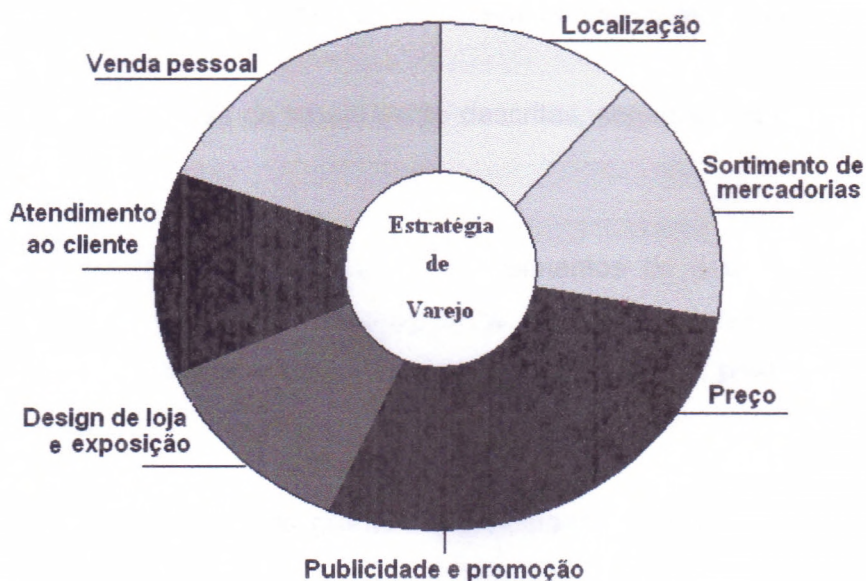


Figura 7 – Elementos do composto de varejo.

Fonte: Levy e Weitz ,2000, p.40

Os consumidores podem adquirir produtos e serviços em uma ampla variedade de organizações de varejo. Há varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo.

Segundo Kotler e Keller (2005, p.501) os varejistas podem se posicionar para oferecer um dos quatro níveis de serviço a seguir:

- **Auto-serviço:** é a base de todas as operações de desconto. Em nome da economia, muitos clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos.
- **Seleção:** os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda.
- **Serviço limitado:** são expostas mais mercadorias á venda, e os clientes precisam de mais informações e ajuda. As lojas também oferecem serviços (como crédito e privilégios de devolução de mercadorias).

- Serviço completo: os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo (procura, comparação, e seleção). Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem esse tipo de loja. O alto custo de pessoal, juntamente com o maior número de produtos especializados e itens de menor movimentação e com muitos serviços, resulta em um varejo de alto custo.

Os principais tipos de lojas de varejo serão descritas, segundo Levy e Weitz (2000, p.47-54), a seguir:

- Supermercado convencional: é uma loja de alimentos de auto-atendimento que oferece comestíveis, carne e produtos agrícolas. Em supermercados convencionais, a venda de itens de não-alimentos, como mercadorias em geral, produtos de saúde e beleza, é limitada.
- Superlojas: são supermercados grandes (aproximadamente 1.800 a 4.600 metros quadrados).
- Lojas de conveniência: fornecem uma variedade e sortimento de mercadorias limitados em um local acessível em uma loja de aproximadamente 280 a 740 metros quadrados com controle de saída de mercadorias acelerado. As lojas de conveniência permitem aos consumidores fazerem compras rapidamente, sem ter que pesquisar em uma loja grande e esperar por longas filas de controle de saída de mercadorias, contudo, oferecem apenas um sortimento e uma variedade limitados e cobram preços mais altos que os supermercados.
- Lojas de produtos diferenciados: uma loja especializada em produtos diferenciados tradicional se concentra em um número limitado de categorias de mercadorias complementares e fornece um alto nível de serviço em uma área de, normalmente, menos de 740 metros quadrados., as lojas especializadas em produtos diferenciados enfocam um estreito segmento de mercado ou nicho. Os clientes são atraídos para as lojas especializadas em produtos diferenciados em razão de sortimentos profundos, atenção pessoal e uma atmosfera de loja mais íntima.
- Lojas de departamentos: são varejistas que trabalham com ampla variedade e profundo sortimento, oferecem considerável atendimento ao cliente e são organizados em departamentos separados de exposição de mercadorias. Cada

departamento dentro da loja tem um espaço de vendas específico alocado para ele, um terminal para transacionar e registrar vendas e vendedores para auxiliar clientes.

- Lojas de descontos de mercadorias em geral: é um varejista que oferece ampla variedade de mercadorias, serviço limitado e preços baixos. As lojas de descontos podem cobrar preços mais baixos que as lojas de departamentos por que oferecem menos serviços em locais de custo baixos em uma atmosfera mais espartana.

Apesar da maioria dos produtos serem vendidos através das lojas, o varejo sem loja vem ao longo do tempo sendo uma ferramenta bem utilizada por grandes varejistas, Kotler (1998, p. 498) define alguns tipos de varejo sem loja:

- Venda direta: começou há séculos com mascates itinerantes e representa uma atividade de 9 bilhões, em que cerca de 600 empresas vendem porta a porta, escritório a escritório e em reuniões domiciliares. Há três tipos de venda direta: venda um a um, venda de um para muitos e marketing de multinível.
- Marketing direto: tem suas raízes na venda pelo correio, mas hoje inclui outras maneiras de atingir as pessoas como telemarketing, marketing de resposta direta via televisão e compra eletrônica.
- Venda automática: tem sido aplicada a uma considerável variedade de produtos, incluindo bens de impulso e de alto valor de conveniência. No Japão, a venda automática por máquinas vai além ao vender jóias, carne congelada, flores naturais dentre outros.
- Serviço de compra: um varejista sem loja atende a consumidores específicos, geralmente, funcionários de grandes organizações como escolas, hospitais, sindicatos. Os funcionários associam-se ao serviço de compra e recebem autorização para comprar de uma lista selecionada de varejistas que concordam em dar descontos aos filiados.

Dentre os conceitos de tipos de varejo estudados temos o de Organização de varejo, onde Kotler (1998, p.497) enfatiza que embora muitas lojas de varejo sejam independentes, crescente número delas está tomando alguma forma de varejo corporativo. As organizações de varejo obtêm economia de escala em função de maior poder de compra, reconhecimento

de marca, mais ampla e funcionários melhor treinados, podemos citar a seguir alguns dos principais tipos de organização de varejo:

- Lojas de redes Corporativas: dois ou mais estabelecimentos comumente de propriedade e controle centralizados, empregam central de compras e de merchandising e vendem linhas de produtos similares.
- Rede voluntária: consiste em um grupo de varejistas independentes patrocinado por um atacadista, engajado em comprar grandes lotes e compartilhar o serviço de merchandising.
- Cooperativa de varejistas: consiste em varejistas independentes que criam uma organização central de compra e adotam esforços promocionais conjuntos.
- Cooperativa de consumidores: empresa varejista de propriedade de seus consumidores. Começaram pela a insatisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados pelos varejistas locais, ou em função de preços elevados ou da baixa qualidade dos produtos oferecidos.
- Organização de Franchising: associação contratual entre um franqueador (fabricante, atacadista ou organização de serviço) e franqueados (empresários independentes que compram o direito de posse e operação de uma ou mais unidades do sistema de franquia).
- Conglomerado de comercialização: corporação que combina várias linhas de varejo diversificadas sob propriedade central, acompanhada de alguma interação de suas funções de distribuição e administração.

2.2 NOVOS MODELOS

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.209) “a teoria da roda de varejo afirma que os novos tipos de varejos entram no mercado como operadores de baixo status, baixa margem e preços baixos e, depois, se forem bem-sucedidos, evoluem para varejos mais convencionais oferecendo mais serviços com custos operacionais e preços maiores. Depois, são ameaçados por novos varejistas de baixo status, baixa margem e preços baixos – e o

ciclo novamente ocorre. As lojas de departamentos, supermercados e os varejos de massa passaram por esse ciclo”.

Os varejistas costumavam reter clientes oferecendo uma localização conveniente, sortimentos especiais ou exclusivos produtos. Hoje algumas coisas vêm mudando, pois marcas famosas são encontradas na maioria das lojas de departamentos, em lojas próprias e até em lojas de descontos, buscado por volume de vendas, e necessitam colocar seus produtos em todos os lugares.

Muitas lojas de departamentos reduziram os serviços, porém muitas lojas de descontos aumentaram os seus, a diferenciação vem diminuindo pouco a pouco e os clientes estão mais exigentes e não pretendem pagar mais por produtos idênticos, ou pagar mais por um determinado serviço. Com isso a concorrência das lojas de descontos e de especialidades, as lojas de departamento estão travando uma guerra para retornar a seus antigos postos.

Novos formatos de lojas de varejo vêm surgindo no decorrer dos últimos anos, segundo Levy e Weitz (2000, p.55) “dentre esses novos varejistas incluem os especialistas de categorias, as lojas de materiais, os *Warehouse clubs* , os varejistas de lojas de descontos e hipermercados”, que serão definidos a seguir:

- **Especialista de categoria:** é uma loja de descontos que oferece estreita variedade mas grande sortimento de mercadorias. Esses varejistas são basicamente lojas de descontos especializadas em produtos diferenciados. Devido ao domínio dos especialistas de categorias sobre uma categoria de mercadoria, elas podem usar seu poder de compra para negociarem preços baixos, termos excelentes e fornecimento garantido quando os itens estão escassos.
- **Lojas de materiais:** é um especialista de categoria que combina uma loja de ferragens tradicional e uma serralha. Ela enfoca o fornecimento de materiais e informações às pessoas que fazem a manutenção e melhoria de suas casas sozinhas. A mercadoria nas lojas de materiais são expostas em uma atmosfera de armazém e os vendedores estão disponíveis para auxiliar como usá-las.
- ***Warehouse clubs:*** é um varejista de mercadorias que oferece um sortimento de mercadorias limitado com pouco serviço a preços baixos para consumidores finais e pequenos negócios. Além da localização e do *design* de loja de baixo custo, os

Warehouse clubs reduzem os custos de manutenção de estoque trabalhando com sortimento limitado de itens de venda rápida. A mercadoria geralmente é vendida antes de eles terem que pagar por elas.

- Varejistas de lojas de descontos: oferecem um sortimento inconsistente de mercadorias têxteis orientados pela moda a preços baixos. Os varejistas de lojas de descontos podem vender mercadorias de marca e etiquetas de *designers* a preços baixos em virtude de suas práticas de compra e comercialização únicas. A maioria da mercadoria é comprada a preços de ocasião de fabricantes ou outros varejistas com excesso de estoque ao final de uma estação.

2.3 TENDÊNCIAS DE VAREJO

Segundo Las Casas (1994, p.220) “as principais tendências do setor varejista é um assunto que se torna um exercício de adivinhação. Algumas tendências em outros países de economia avançada poderão ajudar na determinação dos futuros caminhos do varejo brasileiro, analogicamente ao que foi feito quanto aos hábitos de consumo”.

Para os varejistas e fabricantes alguns pontos precisam ser constantemente ser revisados e levados em consideração ao planejar sua estratégia competitiva, aspectos como as tendências de varejo, o estudo de seu comportamento ao longo do tempo e as mutações que vem sofrendo para se adequar a um consumidor mais exigente com relação a inúmeros aspectos que vão além de produto e serviço. Kotler e Keller (2005, p.513) demonstram a seguir alguns desses aspectos que devem ser levados em conta pelos gestores varejistas:

- Novos formatos e combinações de varejo: hoje, alguns supermercados contam com agências bancárias em seu interior. Livrarias têm cafeterias. Postos de gasolina incluem lojas de conveniência. Nos corredores de shopping centers, estações de ônibus e de trem, há estandes que vendem de tudo. Alguns varejistas estão experimentando abrir lojas temporárias para promover suas marcas, atingir compradores sazonais em áreas de grande movimento durante algumas semanas e gerar publicidade.
- Crescimento da concorrência de intraformatos: diferentes formatos de loja – como lojas de desconto, *showrooms* de catálogos e lojas de departamento – competem pelos mesmos consumidores, oferecendo o mesmo tipo de mercadoria. Varejistas

que ajudarem os compradores a serem economicamente cautelosos, a simplificar sua vida cada vez mais atribulada e complexa e que, ao mesmo tempo, proporcionarem uma conexão emocional serão os vencedores no novo cenário do varejo do século XXI. Os maiores vencedores são superlojas, lojas de desconto, clubes de atacadistas e a Internet.

- Concorrência entre o varejo com loja e o varejo sem loja: os consumidores recebem ofertas de vendas pelo correio, pela televisão, pelo computador e pelo telefone. O varejo sem loja está tomando negócios do varejo com loja. A princípio, alguns dos varejistas com loja viram os varejos on-line como uma ameaça. Varejistas ameaçaram fornecedores de não lhes comprarem mais se colocassem para os consumidores a opção de venda pela internet. Contudo trabalhar com os fornecedores *on-line* poder ser uma ferramenta bem interessante, torna-se á aliada das empresas no futuro.
- Crescimento dos megavarejistas: com sistemas de informação e de logística superiores e maior poder de compra, esses megavarejistas podem fornecer ás multidões um bom serviço e imensos volumes de produtos a preços atraentes. Com isso estão espremendo os pequenos fabricantes, que não conseguem produzir volumes suficientes, e até mesmo dizendo aos fabricantes mais poderosos o que fazer, como determinar preços e promoções, quando e como despachar mercadorias e até como reorganizar e melhorar a produção e a administração.
- Declínio de varejistas do mercado médio: cada vez mais, o mercado do varejo ganha a forma de uma ampulheta ou de um osso: o crescimento parece estar concentrado no topo (segmento de luxo) ou na base (segmento de desconto).
- Crescente investimento em tecnologia: os varejistas utilizam computadores para gerar melhores previsões, controlar custos de estoque, fazer pedidos por via eletrônica, trocar *e-mails* entre lojas a até mesmo vender aos clientes nas lojas. Estão adotando sistemas de leitura de códigos de barra nos caixas, transferências eletrônicas de fundos, troca eletrônica de dados, circuito interno de televisão nas lojas, sistemas de radar para medir o movimento, além de sistemas de manuseio de mercadorias mais eficientes.
- Presença global de grandes varejistas: varejistas com formatos exclusivos e forte posicionamento de marca estão cada vez mais penetrando em outros países.

McCarthy e Perreault (1997, p.209) comentam, sobre o assunto de novas mudanças e o futuro do varejo, “que todas as sociedades necessitam do varejo – mas todos os atuais varejistas podem não ser necessários. O cenário futuro do varejo oferecerá ao gerente de marketing novos desafios e oportunidades”.

3.COMUNICAÇÃO

3.1 FUNÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral.

Segundo Chiavenato (2005, p.120) “a comunicação proporciona informação. Ela estabelece ao mercado e à clientela que o produto/serviço existe e como ele pode suprir suas necessidades e expectativas das pessoas. No fundo, o objetivo principal da comunicação é informar e persuadir”.

A palavra comunicação (do latim, *communicatione*) significa compartilhar algo em comum. Comunicar é transmitir uma informação e fazê-la comum entre as pessoas. A comunicação é a base fundamental do entendimento humano.

Chiavenato (2005, p.120) conclui dizendo que “a comunicação entre empresa e seu mercado de clientes é feita por três meios, a saber: propaganda, promoção de vendas e relações públicas”.

Kotler e Keller (2005, p.532) definem comunicação de marketing como “o meio pelo quais as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores- direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido a comunicação de marketing representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores”.

Ainda segundo Kotler e Keller (2005, p.532) o mix de comunicação de marketing é composto por seis formas essenciais de comunicação:

- Propaganda
- Promoção de vendas
- Eventos e experiências
- Relações públicas e assessoria de imprensa
- Marketing direto
- Vendas pessoais

3.2 DESENVOLVENDO UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ

Os autores Kotler e Keller (2005, p.538-557) demonstram oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz (figura 8), como: identificação do público alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, decisão sobre o mix de comunicação, mensuração dos resultados da comunicação e gerenciamento da comunicação integrada de marketing, que serão conceituados adiante:

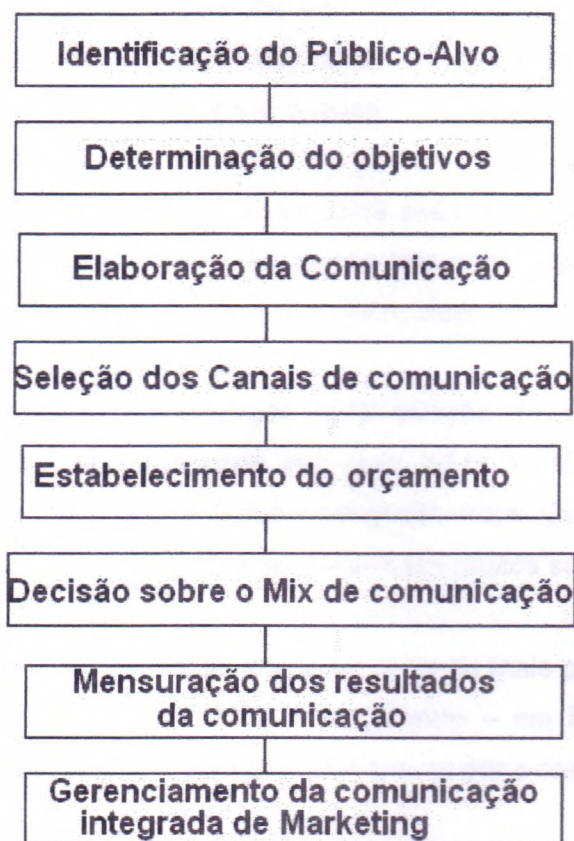


Figura 8 – Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz.

Fonte: kotler e keller,2005,p.539.

- Identificação do publico alvo – “o processo deve ser iniciado tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influencia fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer”. (KOTLER E KELLER,2005, p.538)
- Determinação dos objetivos – “os objetivos da comunicação podem ser definidos em qualquer nível do modelo da hierarquia de efeitos”, como veremos a seguir:

- Necessidade da categoria: estabelecimento de uma categoria de produto ou serviço como necessária para eliminar ou satisfazer uma evidente discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado.
- Conscientização da marca: capacidade de identificar (reconhecer ou lembrar) uma marca dentro de uma categoria, em detalhes suficientes para que se efetue a compra.
- Atitude em relação à marca: avaliação da marca com relação à capacidade comprovada de atender a uma necessidade atualmente relevante.
- Intenção de compra da marca: instruções próprias para comprar uma marca ou realizar uma reação relacionada à compra.

Elaboração da comunicação – “o processo de elaboração da comunicação para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte de mensagem)”.

Seleção dos canais de comunicação – “a seleção de canais eficientes para a transmissão da mensagem se torna cada vez mais difícil à medida que os canais de comunicação se mostram mais fragmentados e congestionados. Os canais de comunicação podem ser pessoais e não pessoais, e eles se dividem em muitos subcanais”.

- Canais de comunicação pessoais: envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente – em forma de diálogo ou de exposição para uma platéia - , seja pelo telefone ou por e-mail.
- Canais de comunicação não-pessoais: utilizam de uma comunicação direcionada para mais de uma pessoa e incluem a mídia, as promoções de vendas, os eventos e as relações públicas.

Estabelecimento do orçamento – uma das mais difíceis decisões de marketing é definir quanto gastar em promoção, para isso existem alguns métodos que podem ser utilizados pela empresa:

- Método dos recursos disponíveis: muitas empresas estabelecem o orçamento para promoção de acordo com o que acham que podem gastar com isso.

- Método da porcentagem das vendas: empresas estabelecem gastos com promoção com base em determinada porcentagem das vendas (atual ou prevista) ou do preço de venda.
- Método da paridade com a concorrência: algumas empresas estabelecem seu orçamento de promoção para alcançar paridade com os orçamentos dos concorrentes.
- Métodos dos objetivos e tarefas: o método de objetivos e tarefas leva os profissionais de marketing a desenvolverem orçamentos de promoção definindo objetivos específicos, determinando as tarefas que devem ser executadas para alcançar tais objetivos e avaliando os custos da execução das tarefas.

Decisão sobre o mix de comunicação – “as empresas precisam distribuir o orçamento promocional entre os seis principais meios de comunicação – propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiência, força de vendas e marketing direto”.

Mensuração dos resultados da comunicação – “em busca de objetividade, os comunicadores tentam traduzir as produções em resultados intermediários, como alcance e frequência, índices de lembranças e reconhecimento, mudança de persuasão e cálculos de custo por milhar. Em última análise, são as medidas de mudanças de comportamento que vão dizer se o esforço valeu a pena ou não”.

3.3 MIX DE COMUNICAÇÃO

3.3.1 PROPAGANDA

Tomando com enfoque a propaganda no varejo Predebon (2005, p.65) diz que “a propaganda de varejo deve ser principalmente informativa. O consumidor valoriza e utiliza a informação promocional a seu favor. Exatamente por essa característica a propaganda do varejo não segue as técnicas da propaganda institucional e é aceita como é: diferente”.

Chiavenato (2005, p.120) define propaganda como “toda e qualquer forma de apresentação e promoção não pessoal de produtos/serviços. A propaganda é uma forma de comunicação entre a empresa e seu mercado. A empresa que paga a propaganda é denominada patrocinadora. As verbas destinadas à propaganda constituem um valor bastante significativo nos custos comerciais da empresa”.

Para Rocha (1999, p.175) “a propaganda pode ser definida como o conjunto de atividades pelas quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros do público-alvo a adotar produtos, serviços ou idéias, sob o patrocínio de uma organização”.

Kotler e Keller (2005, p.566) complementam sobre o assunto propaganda, dizendo “que para desenvolver um programa de marketing, os gerentes de marketing devem sempre começar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos do comprador. Depois, podem tomar as cinco principais decisões, conhecidas como “os 5 Ms”. Missão: quais os objetivos da propaganda ? Moeda: quanto gastar? Mensagem: que mensagem deve ser transmitida? Mídia: que meios devem ser utilizados? Mensuração: como serão avaliados os resultados?” Essas decisões estão resumidas, na figura 9.

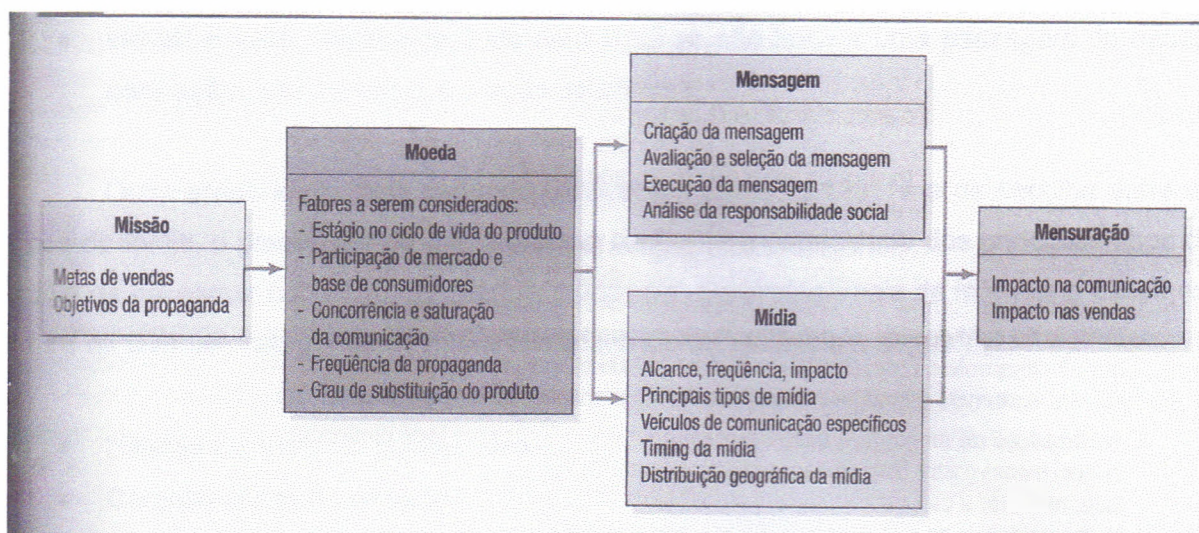


Figura 9 - Os 5 Ms da propaganda.

Fonte: kotler e keller,2005,p.567.

Os objetivos da propaganda devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado-alvo, o posicionamento da marca e o programa de marketing. Uma meta de propaganda é uma tarefa específica de comunicação e um nível de sucesso a ser atingido em meio a determinado público, em um prazo estabelecido.

Para Prebebon (2005, p.49) “a receita da boa propaganda, é a que deve respeitar os quatro pontos representados pela sigla AIDA – a boa propaganda deve despertar a Atenção,

produzir Interesse, provocar o Desejo e induzir à Ação". Para isso o autor comenta a seguir esses quatro aspectos:

- **Despertar a Atenção:** a propaganda que não despertar a atenção poderá ter as outras qualidades, mas simplesmente nem será notada e, portanto, será completamente inútil, apesar das outras qualidades.
- **Produzir interesse:** a propaganda deverá ser adequada a um segmento de público, e dentro dele, deve tocar a área mais sensível de seu interesse.
- **Provocar desejo:** quando ao desejo, é uma seqüência natural do interesse, quando bem trabalhado. A distância do interesse para o desejo geralmente é encurtada pela emoção, que a boa propagada deve tocar.
- **Induzir a ação:** finalmente, tudo será inútil se não houver uma passagem do desejo para ação, que, no caso, é a ação de compra.

Outra etapa importante segundo Chiavenato (2005, p.120) "é a de escolha entre os tipos de mídia, o planejador de mídia precisa conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia de conseguir cobertura, freqüência e impacto. Os profissionais de marketing escolhem entre as diversas categorias de mídia considerando as variáveis a seguir":

- Hábitos de mídia do público-alvo.
- Características do produto.
- Características da mensagem.
- Custo.

Prebebon (2005, p.59) comenta "que a partir de um certo volume de propaganda, a escolha da mídia para comunicar a loja deve seguir critérios técnicos que uma agência ou um profissional especializado podem avaliar, tais como: efetividade, impacto, freqüência, seletividade, flexibilidade e público-alvo".

A propaganda utiliza veículos ou meios para chegar ao mercado. Segundo Chiavenato (2005, p.120) "os veículos ou meios de propaganda são denominados mídias (do inglês, *media*), pois são os caminhos pelos quais a propaganda pode fazer chegar uma

mensagem até o público-alvo. Onde público-alvo é o grupo de pessoas a quem é destinada à propaganda. Os veículos (mídia) mais utilizados pela propaganda são”:

- **Televisão ou cinema:** constituem os únicos meios publicitários audiovisuais, pois oferecem simultaneamente imagem, cor, movimento, música e texto escrito. Em outros termos, utiliza o sentido da visão e da audição, o que proporciona uma imagem mais completa. A televisão e o cinema envolvem elevados custos de produção.
- **Rádio:** é uma mídia flexível e ágil, pois transmite mensagem de forma oportuna, integrando-se facilmente o mundo de cada ouvinte. O rádio pode acompanhar as pessoas enquanto realizam outras atividades. A propaganda cantada (jingle) pode popularizar marcas com mais rapidez que a televisão e por um custo muito menor.
- **Imprensa:** é a chamada propaganda gráfica e envolvem meios de comunicação como os jornais e revistas. A propaganda gráfica é vendida por espaço, sendo que determinadas paginas são mais caras e a publicação em alguns dias da semana (como domingo) envolvem preços mais elevados.
- **Propaganda exterior:** é a propaganda colocada nas ruas, nas estradas, no interior dos ônibus ou trens, nas paredes de edifícios, nas cabines telefônicas, em locais de alta circulação. A propaganda exterior é conhecida pela denominação *outdoor*, e permite colocar o produto/serviço na rua e ao ar livre.
- **Propaganda no local de venda:** é a mídia mais próxima do momento da compra, e permite recordar a mensagem publicitária do produto, permitindo apresentá-lo de forma mais atraente, ressaltando-o dos demais concorrentes.
- **Correspondência por meio de mala-direta:** é uma das mídias mais baratas. Trata-se de enviar por correio aos clientes cadastrados certas publicações da empresa, como catálogos de produtos/serviços, listas e guias de referência.
- **Internet:** é a grande rede de informação, impressionante é a quantidade de sites de empresas disponíveis na internet para anunciar produtos e serviços, disponibilizar contatos e assistência técnica, oferecer informações sobre produtos e serviços, locais físicos de atendimento, etc.

3.3.2 PROMOÇÃO DE VENDAS

Levy e Weitz (2000, p.27) definem promoção de vendas como “as atividades de comunicação impessoal paga que oferecem incentivos e vantagens a mais para que os clientes visitem uma loja e/ou comprem mercadorias durante um período específico”.

Segundo Chiavenato (2005, p.123) promoção de vendas “é toda ação comercial de duração limitada efetuada sobre os canais de distribuição para influenciar positivamente o volume de vendas e a rentabilidade de um produto/serviço no curto prazo. Em alguns casos, a promoção pode ser uma ação comercial efetuada também diretamente sobre o consumidor final”.

Chiavenato faz também uma diferenciação entre propaganda e promoção de vendas, onde as campanhas de propaganda são destinadas ao consumidor final, enquanto as campanhas de promoção de vendas são destinadas aos canais de distribuição e, eventualmente, ao consumidor final. Enquanto a propaganda da informação sobre as vantagens e benefícios do produto e visa diferenciá-lo dos concorrentes e aumentar a lealdade da marca, a promoção de vendas constitui um meio relativamente rápido e simples de aumentar o volume de compras dos atacadistas e varejistas ou de antecipar o momento de compra.

Ainda segundo Chiavenato (2005, p.124) “existem duas classes de promoção de vendas: a promoção dirigida aos canais de distribuição e a promoção dirigida ao consumidor final”.

A promoção de vendas dirigida aos canais de distribuição tem por objetivo o aumento no curto prazo do volume de vendas e da participação no mercado. Os principais tipos de promoção para o canal segundo Chiavenato (2005, p.124) são:

- Descontos por volume de compras: o produtor oferece um desconto em dinheiro ou porcentagem para cada volume de compras dentro de um determinado período.
- Descontos por exibição ostensiva do produto no ponto de venda: o produtor oferece descontos geralmente junto com desconto por volume de compras, para que o intermediário apresente o produto de maneira ostensiva no ponto-de-venda.

- Desconto por pagamento à vista: é uma concessão quando o atacadista ou o varejista paga à vista ou paga antes do prazo habitual de cobrança.
- Desconto pela retirada da mercadoria no armazém: é uma modalidade utilizada quando o produtor entrega o produto e o canal aceita buscá-lo com seus próprios meios de transporte.
- Desconto por avarias ou deterioração da mercadoria: para preservar a imagem da marca, o produtor concede um abono total ou parcial da mercadoria, quando a avaria é atribuível ao produtor.
- Desconto especial pela introdução de novo produto: quando o canal tem pouco espaço para apresentar os produtos e quando estes são pouco diferenciados, o produtor faz concessões especiais para que o canal trabalhe o produto individualmente.
- Incentivos ou brindes: são distribuídos ao pessoal do atacadista ou varejista (vendedores, empregados etc.) na forma de concurso de vendas ou sorteios para obter maior dedicação e atenção ao produto.

A promoção de vendas dirigida diretamente sobre o consumidor final procura influenciar seu comportamento de compra, no sentido de estimulá-lo a escolher o produto/serviço do produtor. Os principais tipos de promoção de vendas ao consumidor final segundo Chiavenato (2005, p.125) são:

- Distribuição de amostra grátis: é uma técnica promocional que serve para facilitar a prova do produto pelos consumidores que ainda não o conhecem.
- Desconto no preço: o desconto no preço ou maior quantidade pelo mesmo preço consiste em um desconto especial pela compra de uma unidade ou o desconto pela compra de várias unidades (o clássico três pelo preço de dois).
- Distribuição de cupons: são documentos que concedem desconto ao portador no momento da compra do produto.

- Devoluções em dinheiro: as ofertas de devolução em dinheiro ao consumidor do preço total ou parcial do produto constituem meios para estimular a repetição da compra.
- Brindes: são objetos concedidos gratuitamente ou a preço inferior aos compradores do produto.
- Concursos e loterias: nos concursos, o consumidor deve demonstrar capacidade para resolver charadas ou problemas, enquanto nas loterias o prêmio é dado por sorteio.

3.3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA

Segundo Kotler (1998, p.586) Público “é qualquer grupo que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa atingir seus objetivos”. ‘RELAÇÕES PÚBLICAS (RP) envolvem uma variedade de programas destinados a promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos”.

Chiavenato (2005, p.127) conceitua relações públicas (RP) “como toda atividade desenvolvida pela empresa no sentido de melhorar seu relacionamento com o mercado e proporcionar uma boa imagem da empresa”.

Segundo Chiavenato (2005, p.127) existem dois tipos básicos de relações públicas:

- Relações públicas com o público externo: isto é, RP com o mercado, sejam com clientes, fornecedores, concorrentes, governo, meios de comunicação e com o meio em geral. São atividades de RP voltadas para fora da empresa e também chamadas relações públicas externas.
- Relações públicas com o público interno: isto é, RP com os próprios empregados e acionistas da empresa, os quais deveriam ser os mais fortes defensores. São as atividades de RP voltadas para dentro da empresa e também chamadas relações públicas internas.

Chiavenato (2005) complementa dizendo que enquanto a propaganda se orienta mais a médio e longo prazo, RP se orienta mais a longo prazo. Enquanto a propaganda concentra-se mais no produto e na sua imagem, a RP concentra-se na criação de uma boa

imagem da empresa. Na prática os limites entre propaganda e RP são bastante indefinidos, principalmente quando se trata de propaganda institucional.

Segundo Chiavenato (2005, p.128) as principais técnicas de RP são:

- Comunicado de imprensa: comumente chamado de *press-release*. É enviado a jornais e revistas quando surge alguma notícia interessante sobre a empresa ou seu produto/serviço.
- Entrevista coletiva: quando a notícia requer algo mais do que um simples comunicado de imprensa, convoca-se uma entrevista coletiva à imprensa.
- Participação em feiras e exposições: constitui em uma excelente oportunidade para o contato direto com o público.
- Patrocínio de atividades culturais, esportivas etc.: pode funcionar como um bom investimento na melhoria das relações com o mercado.
- Jornal interno: trata-se de uma atividade de RP interno, mas que pode ser também aproveitada para o público externo.

A fim de apoiar a promoção corporativa ou de produtos e a construção de imagem, muitas empresas estão se voltando para atividade de relações pública de marketing. Kotler e Keller (2005, p.593) "comentam que se costumava chamar a atividade de RP de marketing de assessoria de imprensa, que também era vista como a tarefa de assegurar espaço editorial mas o papel de RP de marketing vai além da simples divulgação e exerce uma importante função nas seguintes tarefas":

- Apoio no lançamento de produtos.
- Apoio no posicionamento de um produto maduro.
- Captação do interesse por uma categoria de produtos.
- Influência sobre grupos-alvo específicos.
- Defesa de produtos que enfrentam problemas públicos.
- Construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos.

Las Casas (1994, p.154) comenta sobre as vantagens de um bom programa de relações públicas:

“As vantagens são muitas. Formando uma boa imagem e mantendo-a, o varejista consegue atrair bons relacionamentos, seja com funcionários, fornecedores ou clientes. Como a área de comércio varejista é de certo modo restrita, o enfoque da atividade deve ser nesta região, apesar de que todo o mercado atual ou visado deve ser alvo de um programa de relações públicas”.

3.3.4 EVENTOS E EXPERIÊNCIA

Sobre aspectos relevantes a eventos Prebebon (2005, p.60) “comenta que além da comunicação através de compra de espaços na mídia, existe a oportunidade de a comunicação da loja acontecer através de reportagens ou de eventos”, e prossegue dizendo “que esse tipo de comunicação é percebida diferentemente do que a comunicação feita através da propaganda pelo público geral. Ela trata da inserção da loja na comunidade, e por isso contribui para conferir à mesma uma personalidade.”

“Segundo Kotler e Keller (2005, p.590) ao se tornar parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores, os eventos podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo. Ao mesmo tempo, o contato diário com as marcas também pode afetar as atitudes e crenças do consumidor quanto a elas. A atmosfera é um “ambiente calculado” que cria ou reforça inclinações à compra do produto”.

Segundo Kotler e Keller (2005, p. 591) do ponto de vista das empresas, há uma série de motivos para patrocinar eventos:

- Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico.
- Aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto.
- Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave coma imagem da marca.
- Aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa.

- Criar experiências e provocar sensações.
- Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais.
- Entreter os principais clientes ou recompensar funcionários-chave.
- Permitir oportunidades de divulgação ou promoções.

Levy e Weitz (2000, p.436) comentam que “os comunicados a imprensa, os artigos assinados e as palestras estão entre os métodos dos varejistas para obterem uma cobertura favorável dos eventos que envolvem sua empresa”. Esses métodos serão definidos por Levy e Weitz (2000, p.436) a seguir:

- Comunicados a imprensa: é uma declaração de fatos ou de opiniões que o varejista gostaria de ver publicada pela mídia. Eles são usados para anunciar eventos especiais, aberturas de novas lojas, vendas e lucros trimestrais e anuais e mudanças de estratégia.
- Entrevista coletiva: é uma reunião com representantes da mídia de notícias convocada por um varejista. A entrevista coletiva à imprensa fornece à mídia uma oportunidade para obter mais informações que as que seriam fornecidas por um comunicado à imprensa.
- Artigos assinados: muitas publicações, particularmente as revistas de comércio, aceitam e publicam artigos sobre uma determinada questão escrita por um especialista que trabalha para o varejista. Esses artigos oferecem aos varejistas a oportunidade de expressar seu ponto de vista sobre uma questão e de demonstrar a experiência da empresa.
- Palestras: também permitem que o varejista expresse seu ponto de vista em um foro público. Os gerentes de varejo têm muitas oportunidades para falar em frente a grupos industriais, em almoços de negócios, em conferências, para grupos cívicos e para estudantes de faculdade.

3.3.5 MARKETING DIRETO

Kotler (1998, p.624) define marketing direto como um sistema interativo e afirma:

“Marketing direto é um sistema interativo que se usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização”.

De acordo com Geller (1998, p.1), “o marketing direto é o método mercadológico mensurável e testado, através do qual se oferecem serviços e produtos a um público-alvo específico, e que solicita uma resposta direta”.

Las Casas (1998, p.181) diz que:

A Associação americana de Marketing define marketing direto como o conjunto de atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo determinada audiência, através de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta pelo telefone ou por cupom e, certos casos, com o intuito de obter uma visita pessoal do consumidor.

Hoje em dia o marketing direto é usado por muitas empresas para construir um relacionamento duradouro com o cliente. Elas enviam cartões de aniversário, informações importantes e pequenos brindes para clientes selecionados. O marketing direto vem se tornando rapidamente um caminho preferencial para chegar até o consumidor. Cada vez mais, empresas que atuam no mercado empresarial estão se voltando para a mala direta e o telemarketing, devido aos altos e crescentes custos para atingir os mercados empresariais com uma equipe de vendas.

De acordo com Bacon (1994, p.49):

A estratégia básica de marketing direto é simples. Primeiro, obtenha uma taxa inicial de resposta e, segundo, faça nova venda aos mesmos clientes. A maior parte do marketing direto gira em torno desse conceito. Assim, observamos que alguns varejistas praticam essa forma de marketing direto através de ofertas baratas geradoras de tráfegos na loja. Uma vantagem da venda de itens geradores de tráfego é que as pessoas podem demonstrar interesse em comprar outros produtos.

As empresas que praticam o marketing direto e seus clientes costumam se beneficiar de relacionamentos mutuamente compensadores. Às vezes, contudo, surgem segundo Kotler e Keller (2005, p.609) pontos negativos:

- Irritação: muitas pessoas se aborrecem com as cada vez mais freqüentes investidas do marketing direto. Especialmente desagradáveis são as ligações durante o jantar ou tarde da noite.
- Injustiça: algumas empresas de marketing direto tiram vantagem de compradores impulsivos ou menos informados.
- Engodo ou fraude: algumas empresas de marketing fazem anúncios cujo objetivo é iludir o cliente. Eles podem exagerar quanto ao tamanho do produto, ao desempenho ou ao preço no varejo.
- Invasão de privacidade: em geral, quando os consumidores pedem produtos por correio ou telefone, entram em concursos, solicitam um cartão de crédito ou assinam uma revista, seu nome, endereço e comportamento de compra podem ser incluídos em diversos bancos de dados.

3.3.6 VENDAS PESSOAIS

Segundo Cobra (1994, p.25) “A venda pessoal tem sido definida como comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, sendo o vendedor a fonte de transmissão e recepção de mensagens”.

Tomando como base a venda no Varejo Levy e Weitz (2000, p.522) definem o processo de venda pessoal como “um conjunto de atividades de responsabilidade dos vendedores para facilitar a decisão de compra do cliente”.

Levy e Weitz (2000, p.521) destacam a figura do vendedor como elo de comunicação com os clientes:

Os vendedores atravessam os limites entre a empresa de varejo e seus clientes. Mesmo a mercadoria mais atraente não se vende sozinha. Os varejistas precisam comunicar-se com seus clientes para estimular necessidades, fornecer informações para ajudá-los a avaliarem a mercadoria e encorajá-los a tomar decisões de compras. Essas comunicações são entregues por meio de anúncios, sinais e exposições na loja e pelos vendedores.

McCarthy e Perreault (1997, p.230) Expressam a importância da venda pessoal no ambiente da empresa:

Freqüentemente, a venda pessoal representa a maior despesa operacional de uma empresa. Essa é outra razão por que é importante entender as decisões nessa área. Más decisões de administração de vendas podem não custar apenas à perda de vendas, mas também em despesas de desembolso reais.

Segundo Kotler (1998, p. 613) nenhuma abordagem de vendas é adequada para todas as circunstâncias. Todavia, a maioria dos programas de treinamento de vendas adota as principais etapas envolvidas em qualquer processo eficaz de vendas essas etapas são mostradas na figura 10 e discutidas a seguir:

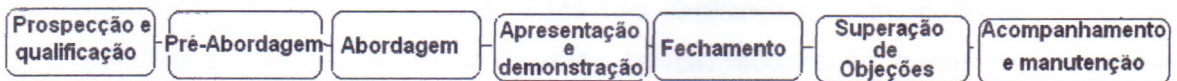


Figura 10 – Principais etapas da venda eficaz.

Fonte: kotler, 1998, p. 614

- **Prospecção e qualificação:** a primeira etapa do processo de vendas é identificar os clientes potenciais. Embora a empresa tente fornecer indicações, os vendedores devem ser capazes de desenvolver suas próprias indicações.
- **Pré-abordagem:** o vendedor deve estudar o cliente potencial o máximo possível (quais são suas necessidades, quem está envolvido na decisão de compra) e os compradores (suas características pessoais e estilos de compra).
- **Abordagem:** o vendedor deve saber como saudar o comprador para obter um bom início de relacionamento. Ele pode considerar o uso de roupas similares às que os compradores usam, mostrar cortesia e evitar distração, como, por exemplo, não interrompê-los e olhar diretamente em seus olhos.
- **Apresentação e demonstração:** pela apresentação, o vendedor enfatiza os benefícios do produto e mostra suas principais características que sejam evidentes para a obtenção desses benefícios. Um erro bastante comum no processo de venda é

ênfazer em demasia as características do produto (orientação para o produto), em vez de seus benefícios para o cliente (orientação de marketing).

- **Superação de objeções:** quase sempre, os clientes colocam objeções durante a apresentação de vendas ou quando solicitamos a assinar o pedido. Essa resistência pode ser psicológica ou lógica. A resistência psicológica inclui a resistência à interferência, preferência por fontes de suprimento ou marcas estabelecidas, apatia, relutância em ceder a uma argumentação, associações desagradáveis sobre outra pessoa, idéias predeterminadas, aversão a tomar decisões e atitudes neuróticas em relação a dinheiro. A resistência lógica pode consistir em objeções sobre preço, prazo de entrega, ou certas características do produto ou da empresa.
- **Fechamento:** nesse estágio o vendedor tenta fechar a venda. Alguns não chegam ou não obtêm êxito nesse estágio. Falta-lhes confiança ou sentem-se desconfortados em pedir ao cliente que assine o pedido, ou não reconhecem o momento psicológico adequado para tal ação.

Para Levy e Weitz (2000, p.534) “os vendedores de varejo precisam conhecer as políticas e as mercadorias da loja. As habilidades que precisam para gerenciarem eficazmente o processo de vendas incluem ouvir, questionar, interpretar e usar as comunicações não verbais e ser flexível”, habilidades que serão definidas a seguir segundo o autor:

- **Conhecimento:** Políticas – quando os clientes estão para tomar uma decisão de compra, eles quase sempre querem informações sobre as políticas do varejista. Ex: os vendedores precisam ser capazes de fornecer informações sobre o programa da empresa para o teste de qualidade da mercadoria e de segurança. Oferta – conhecer a mercadoria ou o serviço é importante. Sem isso, o vendedor não pode satisfazer as necessidades dos clientes correspondendo às características das mercadorias aos benefícios buscados pelo cliente.
- **A arte de ouvir:** os vendedores inexperientes quase sempre acreditam que a venda eficaz é alcançada por meio de muita conversa. Eles participam de cada interação com o cliente pensando que devem falar mais que o cliente. na verdade, ouvir é a parte mais importante da comunicação eficaz. Os vendedores que monopolizam as conversas nunca saberão o que o cliente deseja e o que pensam da mercadoria que está sendo apresentada.

- A arte de fazer perguntas: os vendedores precisam fazer perguntas por vários motivos. Primeiro, as perguntas levam o cliente a participar do processo de vendas. Segundo, as perguntas mostram aos clientes que o vendedor está interessado neles. Finalmente, os vendedores podem coletar informações valiosas por meio de perguntas.
- Interpretando e usando a comunicação não verbal: as comunicações não verbais são formas não faladas de expressão – linguagem do corpo (ângulo do corpo, rosto, braços e mãos), espaço e aparência – que comunicam pensamentos e emoções.
- Flexibilidade: o conhecimento permite que os vendedores sejam flexíveis e adaptem suas apresentações de vendas. Os vendedores precisam conhecer seus clientes – os tipos diferentes de cliente e as apresentações que funcionam melhor para cada tipo de cliente.

3.4 MERCHANDISING

Segundo Rocha (1999, p.207) “o *merchandising* pode ser definido como conjunto de atividades realizadas dentro da loja relativas à exposição e apresentação de produto com vistas a produzir a compra”. E complementa dizendo que “uma das razões par o uso do *merchandising* está associada ao fato de boa parte das decisões de compra serem tomadas por impulso, dentro do ponto-de-venda”.

Blessa (2003, p.23) afirma que o *merchandising* “é uma ferramenta que existe há algum tempo e comenta”, “*Merchandising* é uma atividade muito antiga, tão antiga como a venda em si, pois desde que os homens da idade média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates pra chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já se estava fazendo *merchandising*”.

Para tanto Blessa (2003, p.18) limita o estudo e o conceito às ações referentes no ponto-de-venda, conforme o conceito:

“Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor

visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

Silva (1990, p.17) define merchandising de uma maneira mais completa:

“É o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-lo ou apresentá-lo de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente do consumidor ou usuário, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing”.

Para Levy e Weitz (2000, p.473) para projetar ou reprojetar uma loja, o varejista precisa considerar três objetivos:

“Primeiro, a atmosfera da loja precisa ser consistente com sua imagem e com sua estratégia geral. Segundo objetivo de um bom projeto de loja é ajudar a influenciar as decisões de compras dos clientes. Finalmente, ao tomar decisões de projetos, os gerentes precisam ter em mente a produtividade do espaço de varejo – quantas vendas podem ser geradas a partir de cada metro quadrado”.

O *merchandising* se bem utilizado pode torna-se uma ferramenta bastante eficaz, na busca dos gestores atingirem seus objetivos e metas em vendas, e também proporcionando um melhor atendimento para os clientes na questão de uma melhor distribuição de produtos na loja dentre outras vantagens.

4. ATENDIMENTO

4.1 VALOR, SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE

Prebedon (2005, p.13) afirma que “a qualidade do atendimento é hoje com certeza um dos maiores diferenciais competitivos de uma loja. Ele não vem só das regras, da seleção de pessoal e do treinamento, mas também de uma sinergia especial, fruto do bom ambiente criado”. E o autor conclui que “para conseguir essa sinergia especial o lojista criativo deve implantar uma política de pessoal que parte de um verdadeiro pré-requisito: todos na loja devem se sentir vendedores e agir como vendedores, independentemente de sua função”.

Felisioni e Giagrande (1999, p.28) tem uma visão também voltada para o melhor atendimento ao cliente, onde comentam “que a constante elevação do nível de exigência dos clientes, gerando grande empenho das empresas de varejo pela melhoria e diferenciação na qualidade de atendimento. À medida que as mercadorias comercializadas não diferem das ofertadas pela concorrência e que os preços tendem a representar variações menos expressivas em virtude da estabilização da economia, o atendimento assume a condição de uma vantagem competitiva-chave”.

Ainda segundo Felisioni e Giagrande (1999, p.28) afirmam que “o atendimento agrega valor segundo a percepção do cliente, estimulando sua fidelidade por estabelecer um padrão a que ele se habitua e, até mesmo, criando uma identificação pessoal com o atendente”.

Felisioni e Giagrande (1999, p.57) conceituam atendimento em duas grandes naturezas:

- Atendimento mudo: conceito que quer passar a idéia de que “a loja fala” com o cliente por intermédio de sua iluminação, da limpeza, da música ambiente, dos produtos, da forma como são expostos, de sua precificação, do uniforme dos funcionários etc.
- Atendimento atitudinal: é o atendimento com interface entre o funcionário e o cliente, em que se estabelece um relacionamento interpessoal-empresa. É nesse atendimento que reside, em maior grau, toda a arte do bom atendimento.

Atualmente, as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista. Se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing, poderão ter um desempenho melhor que os dos rivais e a essência de uma orientação de marketing bem concebida é o forte relacionamento com os clientes.

Segundo Kotler e Keller (2005, p.138-139) “A mudança de foco pode ser claramente percebida na figura 11, onde vemos um organograma tradicional, com uma pirâmide com a alta administração no alto, a gerência de nível médio no meio e o pessoal da linha de frente e os clientes na base. Já o organograma da empresa moderna é invertido, acrescentando a palavra “clientes” nas laterais para indicar que todos os gerentes da empresa devem estar pessoalmente envolvidos em ter contato com os clientes, conhecê-los e atendê-los”.

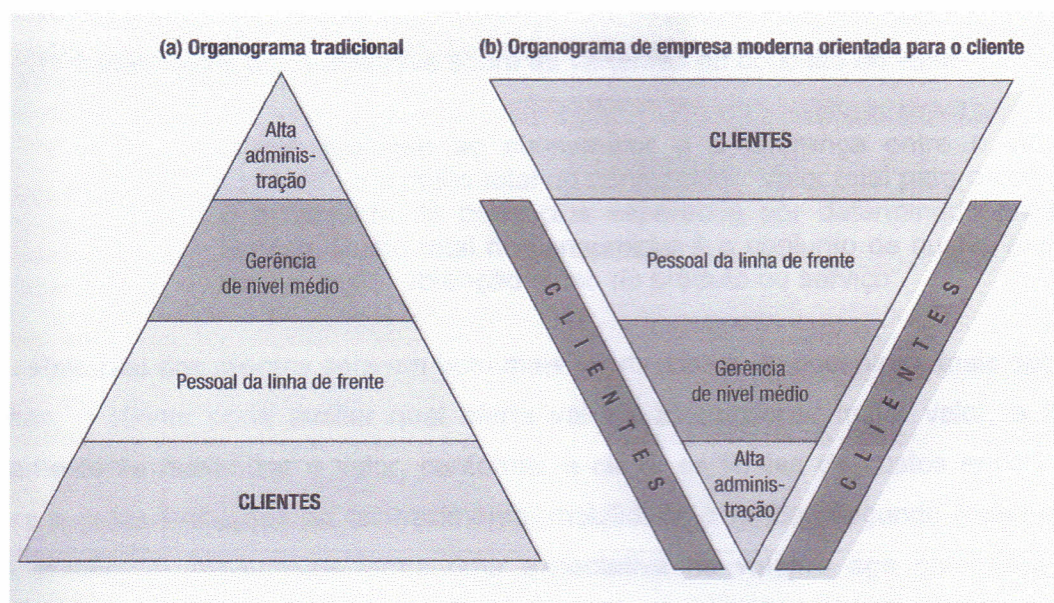


Figura 11 - Organograma tradicional X organograma de empresa moderna orientada para o cliente
Fonte: Kotler e Keller, 2005, p. 139

Levy e Weitz (2000, p.497) comentam sobre estratégias de atendimento ao cliente, “onde a personalização e a padronização são duas abordagens que os varejistas usam para desenvolver uma vantagem de atendimento ao cliente que seja sustentável. A abordagem de personalização encoraja os fornecedores de serviços a justarem o serviço para que corresponda às necessidades pessoais de cada cliente. A abordagem de padronização baseia-se nos fornecedores de serviços que seguem um conjunto de regras e procedimentos ao fornecer serviços”.

Felisioni e Giagrande (1999, p.30) comentam que para desenvolver uma cultura orientada aos clientes é preciso “reconhecer os valores que implícita ou explicitamente são

essenciais para a organização". E o próximo passo é "verificar em que medida esses valores são coerentes com a cultura de valorização do cliente que se deseja instituir" (...) "é muito difícil convencer alguém da importância de um bom atendimento quando esse alguém não se sente bem tratado".

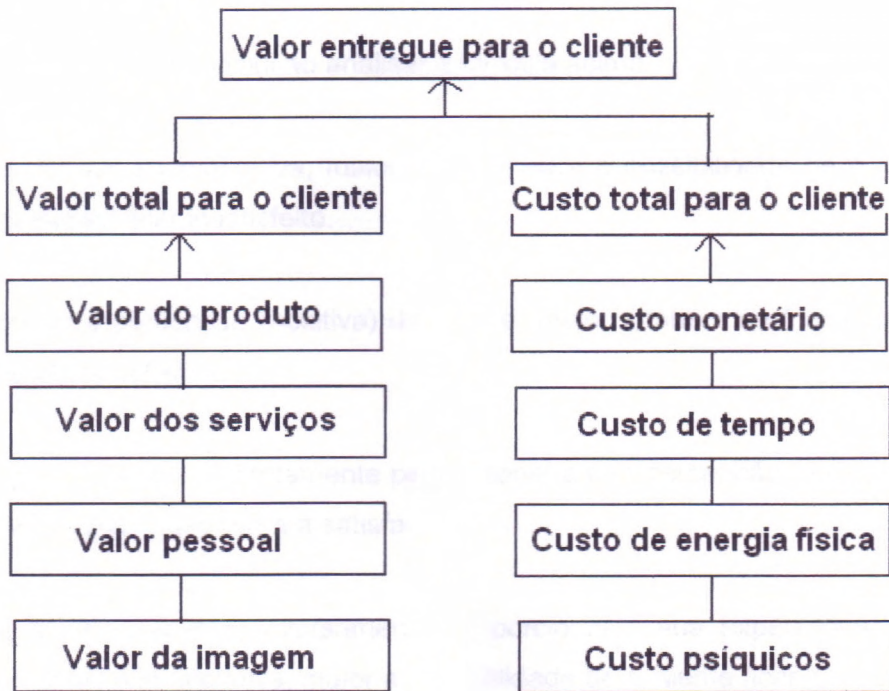
Uma premissa importante na gestão voltada para o cliente é a de que os consumidores comprarão da empresa que entregar maior valor.

Para Almeida (1995, p.78) Valor "é a relação entre qualidade e preço. Toda decisão de um cliente é baseada numa análise de valor, seja ela consciente ou inconsciente. E quando se julga valor, leva-se em consideração, simultaneamente, os fatores qualidade e preço".

Já Kotler (1998, p.51) descreve sobre as vertentes do conceito de valor:

"Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço".

Pelo fato dos clientes estarem bem mais informados e de possuírem mais opções de escolhas, o cliente pode avaliar qual oferta vai lhe proporcionar maior valor, e buscam constantemente maximizar o valor, conforme, é claro, os limites de custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Segundo Kotler e Keller (2005, p.139) "O consumidor forma uma expectativa de valor e age com base nessa expectativa, a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor". A figura 12 mostra os fatores que determinam o valor entregue ao cliente.



Figuras 12– Determinantes do valor entregue para o cliente.

Fonte: Kotler e Keller, 2005, p.140

Segundo Almeida (1995, p.119) o cliente “é o verdadeiro e único juiz da qualidade em serviços. E o julgamento da qualidade de um serviço recebido, depende da expectativa e da percepção pessoal de cada cliente”.

Ainda segundo Almeida (1995, p.19), Expectativa todo mundo tem de tudo. Ter expectativa é como respirar; é uma ação automática, vinculada à natureza humana. Toda ação ou situação a ser vivida no futuro, é precedida de uma expectativa, consciente ou inconsciente.

Almeida (1995, p.19) “explica também que percepção é a realidade sentida (ou realidade percebida) por uma pessoa. A percepção é única, ou seja, cada pessoa tem uma, a depender do “ponto de vista” de cada um”.

Com isso Almeida (1995, p.19) demonstra a equação da satisfação do cliente:

$$\text{Satisfação} = \frac{\text{Percepção}}{\text{expectativa}}$$

Satisfação do cliente é uma relação entre o que ele viu (percebeu) e o que ele esperava ver (expectativa).

Almeida (1995, p.121) conclui ao analisar a formula acima:

- Quanto maior for a expectativa, maior também será a possibilidade de o cliente se frustrar, portanto, ficar insatisfeito.
- Quanto maior a percepção (positiva) do cliente, maior também será a possibilidade de o cliente ficar satisfeito.
- A satisfação do cliente é diretamente proporcional a sua percepção, ou seja, quanto maior a percepção, maior será a satisfação.
- A satisfação do cliente é inversamente proporcional à sua expectativa, ou seja, quanto maior for a expectativa, maior a possibilidade de o cliente ficar insatisfeito.

Kotler (1998, p.53) define satisfação “como o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Um fator importante para as empresas é o de procurar medir sistematicamente a satisfação do cliente e os aspectos que os influenciam. A empresa deve medir a satisfação com regularidade por que a chave para reter clientes está em satisfazê-los.

Felisoni e Giagrande (1999, p.106) descrevem esquematicamente o processo de satisfação do consumidor e suas reações (figura 13), a seguir:

- O processo de satisfação do consumidor começa na pré-compra. Antes de comparecer ao estabelecimento comercial ou de efetuar qualquer transação, o consumidor tem expectativas relacionadas à loja e ao produto. Suas experiências anteriores, o comentário de outros consumidores, a publicidade e outros fatores formam uma imagem que forma a expectativa prévia ao ato da compra.
- No momento seguinte existe a compra. A transação é efetuada e imediatamente o consumidor passa a fazer uma elaboração mental comparativa entre a expectativa prévia e o que de fato ocorreu após a compra. O resultado dessa elaboração pode dar origem a três situações: a desconfirmação positiva, confirmação e a desconfirmação negativa.

- A desconfirmação positiva é a situação em que o cliente foi surpreendido favoravelmente; a compra excedeu suas expectativas. Esta é a situação que pode levar a uma cativação do cliente, que pode conduzir a fidelização. A segunda situação ocorre quando as expectativas prévias são confirmadas; ou seja, o cliente sai da transação com exatamente a mesma expectativa que entrou. E, finalmente, pode ocorrer a situação de desconfirmação negativa, ou seja, o cliente teve suas expectativas prévias quebradas de forma desfavorável.
- A desconfirmação positiva pode dar origem a uma reação expressiva (quando o cliente manifesta sua satisfação) ou a uma reação internalizada (quando o cliente muda sua atitude favoravelmente, mas não a manifesta). A situação de confirmação conduz invariavelmente a uma reação internalizada. A desconfirmação negativa, por sua vez, também pode dar origem a uma reação expressiva (reclamação, queixa, etc.) ou internalizada.

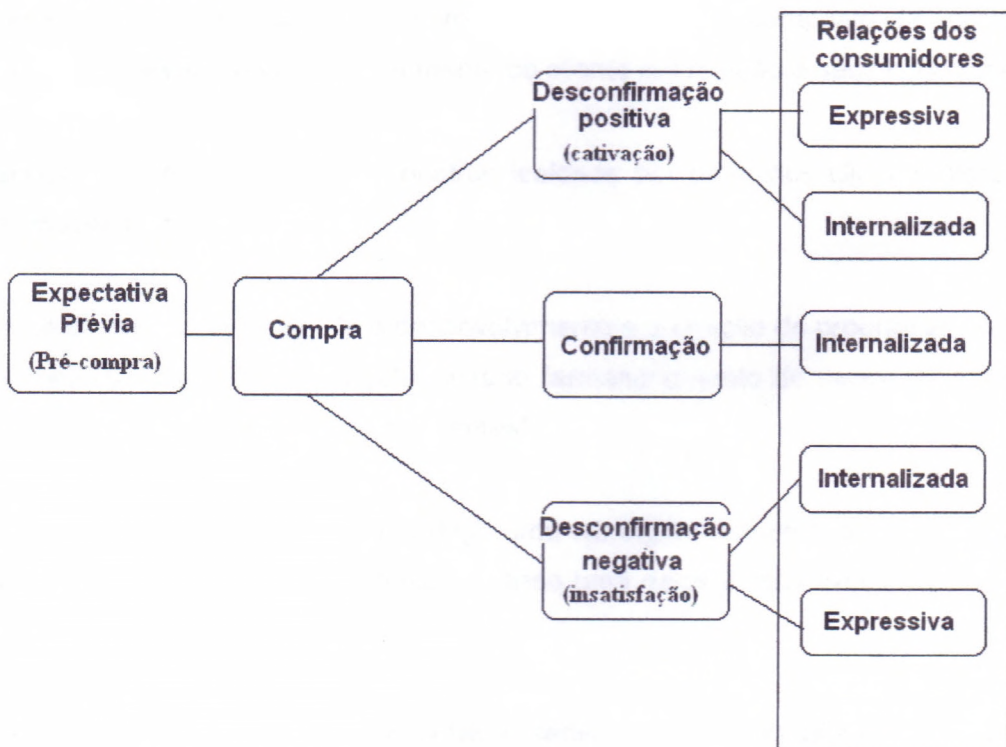


Figura 13 - Processo de Satisfação do consumidor e suas reações.

Fonte: Felisoni e Giagrande, 1999, p.106

Além de acompanhar as expectativas e a satisfação do cliente em relação ao valor, as empresas precisam monitorar o desempenho dos concorrentes nessas mesmas áreas, para empresas centradas nos clientes, a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing.

Todos os esforços de satisfazer o cliente procuraram atender suas expectativas, estudar o mercado e oferecer serviços e produtos de qualidade, que visam além de tudo fidelizar o cliente, fazer que esse consumidor seja seu cliente o maior tempo possível e com isso trazendo maiores ganhos para a empresa. O processo de fidelização do cliente está diretamente ligado ao marketing de relacionamento.

Com relação à fidelidade do cliente, Levy e Weitz (2000, p.497) comentam que “significa que os clientes estão comprometidos a fazer compras em uma loja. A fidelidade é mais que simplesmente gostar mais de uma loja que de outra. A fidelidade significa que os clientes estão comprometidos”.

Levy e Weitz (2000, p.157) descrevem algumas formas usadas pelos varejistas para a construção da fidelidade do cliente:

- Posicionamento: “é o projeto e a implementação de um composto de varejo para criar uma imagem do varejista na mente do cliente em relação a seus concorrentes”.
- Serviço: “os varejistas podem construir lealdade por parte dos clientes oferecendo um excelente atendimento”.
- Banco de dados do varejo: “é o desenvolvimento e a criação de programas de varejo por meio de um arquivo computadorizado (armazenamento de banco de dados) de perfis e de padrões de compra de clientes”.
- Mercadorias: “um varejista pode atingir uma vantagem competitiva sustentável com base em sua oferta de mercadorias, quando uma delas é feita exclusivamente para ele (como uma marca própria)”.

Outros fatores referentes a estas práticas serão discutidos no capítulo que descreve sobre marketing de relacionamento.

4.2 ATRAÇÃO, RETENÇÃO E AQUISIÇÃO DE CLIENTES

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores.

A empresa que quer ver os lucros e as vendas crescerem deve investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. Para que gere indicações, a empresa desenvolve peças publicitárias e as veicula em meios de comunicação que alcançarão novos clientes potenciais; envia mala direta e telefona para clientes potenciais.

Contudo não basta dominar essas técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes – ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles.

Sobre os aspectos da retenção de clientes Corrêa (2002, p.87) comenta:

Um cliente fiel será um cliente retido, freqüente, que, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes. Com mais novos clientes conquistados que perdidos, amplia-se a participação de mercado e, com serviços diferenciados, pode-se comandar preços mais altos pelos serviços.

Segundo Shapiro e Sviokla (1994, p.1e2):

Manter clientes após a realização da primeira venda tem se tornado cada vez mais importante e desafiante; a acirrada competição tem feito com que muitos clientes passem a ser ao mesmo tempo mais exigentes e menos leais. À medida que os produtos e clientes vão ficando mais sofisticados, produtores e fornecedores competem em serviço e qualidade, bem como em termos de características, preço e prazos de entrega do produto. Felizmente, as novas tecnologias também têm permitido que as empresas possam fazer um acompanhamento mais direto das necessidades de seus clientes, podendo desenvolver operações mais eficientes visando satisfazer a tais necessidades.

Hunghes (1998, p.46), mostra como conservar os clientes existentes.

- Ampliar seus esforços para fazer com que seus clientes se renovem;
- Elaborar um relacionamento com eles, afim de torná-los fiéis;

- Estabelecer segmentos no banco de dados e direcionar os esforços de relacionamento da empresa aos grupos adequados de consumidores, em vez de tratá-los todos do mesmo modo;
- Desenvolver um clube de compradores/viajantes freqüente;
- Aumentar os esforços de renovação ou reativação.

4.3 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Kotler e Keller (2005, p.151) comentam sobre a gestão do relacionamento com o cliente (customer relationship management – CRM). “Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade” .

Por ponto de contato com cliente entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou em massa, ou mesmo uma observação casual.

Maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele.

Predebon (2005, p.98) complementa dizendo que “o CRM visa estimular a fidelidade, a boa imagem e o aumento de consumo na loja por parte dos clientes. Mas deve ser uma ferramenta não invasiva, ou seja, implantada com informações suficientes sobre os clientes, para saber a que hora, de que maneira, em que local e o que falar a eles”.

Kotler e Keller (2005) afirmam que alguns dos fundamentos do CRM foram idealizados por Don Peppers e Marth Rogers e apresentados em uma serie de livros. Peppers e Rogers descrevem um modelo de quatro etapas para marketing um-para-um, que pode ser adaptado ao marketing CRM da seguinte forma:

- Identifique seus clientes atuais e potenciais. Não vá atrás de tudo mundo. Construa, mantenha e garimpe um rico banco de dados de clientes, com informações advindas de todos os canais e pontos de contato com o cliente.
- Diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para empresa. Dedique-se mais aos clientes mais valiosos. Aplique o método do custeio baseado em atividades e calcule o valor do cliente ao longo do tempo.

- Interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos sólidos.
- Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente.

Empresas vencedoras aumentam o valor de sua base de clientes ganhando excelência em estratégia como:

- Reduzir o índice de perda de clientes.
- Aumentar a longevidade do relacionamento com o cliente.
- Aumentar a participação das despesas correntes de cada cliente por meio de participação na carteira do cliente, venda cruzada e venda incremental.
- Aumentar a lucratividade de clientes pouco lucrativos ou dispensá-los.
- Concentrar esforços em clientes de alto valor.

4.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Felisoni e Giagrande (1999, p.16) “adotar o marketing de relacionamento” significa, para a empresa, que se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes – seja internos ou externos -, com uma finalidade de lucro mútuo, de modo que os objetivos das partes envolvidas sejam atingidos.

Felisoni e Giagrande (1999, p.18) explicam que existem alguns pré-requisitos para o marketing de relacionamento, “onde um dos primeiros é o desenvolvimento de uma cultura de serviços. Esta valoriza os bons serviços tanto para o público interno como para os externos, considerando os serviços como prioritários”. Felisoni e Giagrande (1999, p20) complementam dizendo que “é imprescindível que os funcionários, em qualquer escalão, tenham consciência de sua importância em todo o processo e que se sintam encorajados a participar, dando idéias, sendo ouvidos e recebendo respostas”.

Conforme Bretzke (2000, p.29) “marketing de relacionamento é como a empresa encontra, conhece, mantém e garante ao seu cliente, que ele obtenha o que deseja e que lhe foi prometido em todos os aspectos do negócio”.

Marketing de relacionamento é definido por Gordon (1999, p.31) como:

O processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Ainda, segundo o autor, atualmente, o novo marketing é proclamado de marketing de relacionamento e está sendo considerado pela literatura de administração como a salvação para o marketing tradicional, que, de acordo com alguns profissionais do marketing, está na fase de declínio do seu ciclo de vida.

Gordon (1999, p.32) apresenta seis dimensões que diferem das definições históricas de marketing. Tais diferenças, tomadas em conjunto, podem transformar a visão da empresa, tanto sobre o tipo de marketing que pratica quanto sobre seus produtos, tecnologias, processos e estrutura de funcionamento.

Assim, o marketing de relacionamento:

1. Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre ambos.
2. Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores.
3. Exige que a empresa planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal, para criar e manter o valor que o cliente individual deseja.
4. É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor.
5. Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como entidades que devem ser abordadas a cada ocasião de compras.
6. Procura construir uma cadeia de relacionamentos – interna e externa – para criar o valor desejado pelos clientes, o que inclui seus acionistas, seus líderes e colaboradores internos, seus fornecedores e canais de distribuição.

Predebon (2005, p.94) afirma que “conhecer o seu público é uma condição que sempre potencializa as vendas. Imaginemos o que acontece quando todos os funcionários de uma loja conhecem seus clientes, os tratam pelo nome. Imaginemos mais; que isso se soma á comunicação da loja, que fala a língua dos clientes, e que todo o mix de produtos foi baseado no perfil deles, e os serviços também”.

Para a realização do marketing de relacionamento Cobra (2000, p.44) define quatro passos importantes:

- Identificação do cliente: é importante reunir informações sobre o cliente, como eventos importantes, datas, estilo de vida, e ainda, fugir do convencional procurando saber também sobre sua família. Com isso, pode-se montar um histórico sobre cada cliente e um quadro de análise sobre o futuro dele; mas na definição do valor que desejam;
- Diferenciação do cliente: tendo o perfil do cliente, pode-se captar quais as suas preferências de produtos e serviços na empresa, saber quais promoções e que tipo de ofertas lhe atrai. Isso é muito específico de pessoa para pessoa, portanto, para atendê-los de forma mais personalizada, é necessário saber as particularidades de cada um;
- Interação com cada cliente: deve-se procurar sempre o Feedback das pessoas, quanto à satisfação, as expectativas e até reclamações, para que desta forma elas se sintam parte da empresa. Se alguma sugestão foi válida, retornar à pessoa para mostrar-lhe o resultado satisfatório e que ela foi ouvida e levada a sério;
- Customizar: dar sempre ao cliente o que eles querem, não somente o que a empresa quer vender. Surpreendê-lo para que ele volte com freqüência.

Chiavenato (2005, p.33) comenta “que o relacionamento com o cliente constitui peça fundamental para facilitar o acesso a pessoas da organização, a informações relevantes e aos produtos oferecidos pela empresa. A idéia é transformar o cliente em parte essencial da empresa e não simplesmente um comprador de produtos. Para tanto é necessário um sistema integrado baseado na tecnologia da informação e uma logística bem programada como pontos de partida para um tratamento impecável do cliente. Chiavenato enfatiza também o CRM – consumer relationship management – com a utilização de softwares sofisticados no sentido de alcançar a fidelização do cliente e oferecer serviços pós-venda

que possam servi-lo adequadamente. E o autor conclui que no atual cenário competitivo a tecnologia da informação constitui fator diferenciador. O CRM funciona como uma ferramenta que permite envolver todos os parceiros do negócio e os clientes como uma comunidade”.

5. PESQUISA DE CAMPO

5.1 METODOLOGIA

Após o desenvolvimento da fundamentação teórica, que serviu como base para a interpretação da pesquisa elaborada neste estudo, apresenta-se o capítulo referente a metodologia utilizada na pesquisa. A pesquisa foi descritiva qualitativa através de estudo de multicasos. Onde foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência do autor e tendo como unidade de observação cinco lojas de varejo de confecção, de pequeno porte, localizadas no centro da cidade de Caucaia-ce a cerca de 8Km de Fortaleza e que segundo dados do IBGE tem uma população de 316.906 mil habitantes em 2007. (Fonte: www.ibge.org.br/cidades).

Já a unidade de análise foram os gerentes das lojas pesquisadas, tendo como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado composto de perguntas abertas e de múltipla escolha (ver Apêndice A).

5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresenta-se a seguir os resultados da pesquisa.

Questionou-se inicialmente o sexo dos gerentes entrevistados.

Tabela 1 – Sexo dos gerentes entrevistados.

Sexo	Nº de lojas	Percentual
Masculino	2	40%
Feminino	3	60%

Fonte: Autor da pesquisa.

Onde a respostas adquiridas foram que 60% dos gerentes são do sexo feminino e 40% do sexo masculino.

Em seguida foi questionado sobre a idade dos gerentes.

Tabela 2 – Idade dos gerentes entrevistados.

Empresa	Idade
1	25
2	28
3	24
4	29
5	29

Fonte: Autor da pesquisa.

Conforme a tabela 2 as idades dos entrevistados ficaram entre 24 e 29 anos. O grau de escolaridade foi questionado na terceira pergunta.

Tabela 3 – Grau de Escolaridade dos entrevistados.

	Escolaridade	Nº de lojas	percentual
1	Analfabeto	0	0%
2	Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
3	Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
4	Ensino Médio Incompleto	1	20%
5	Ensino Médio	2	40%
6	Ensino Superior Incompleto	2	40%
7	Ensino Superior	0	0%
8	Pós Graduação	0	0%

Fonte: Autor da pesquisa.

De acordo com a tabela 3 relacionada ao grau de instrução dos entrevistados, constata-se que 40% dos entrevistados possuem ensino superior incompleto, 40% possuem o ensino médio e 20% tem o ensino médio incompleto.

O quarto questionamento, por sua vez, buscou-se saber quem elabora a estratégia de comunicação e atendimento da empresa.

Tabela 4 – Os responsáveis pela elaboração das estratégias de comunicação e atendimento.

O responsável pela elaboração da estratégia de comunicação e atendimento da empresa.	Nº de lojas	Percentual
Proprietário	3	60%
Gerente de vendas	2	40%
Gerente de Marketing	0	0%
Outros	0	0%

Fonte: Autor da pesquisa.

Os dados da tabela 4 demonstram a concentração de responsabilidade nas mãos dos proprietários de pequenos negócios, onde 60% dos gerentes afirmam que os proprietários é que são os responsáveis pela elaboração da estratégia de comunicação e atendimento da empresa, e que os 40% dos gerentes de vendas é que são responsáveis por estas estratégias.

A quinta pergunta indaga se essas lojas fazem propaganda.

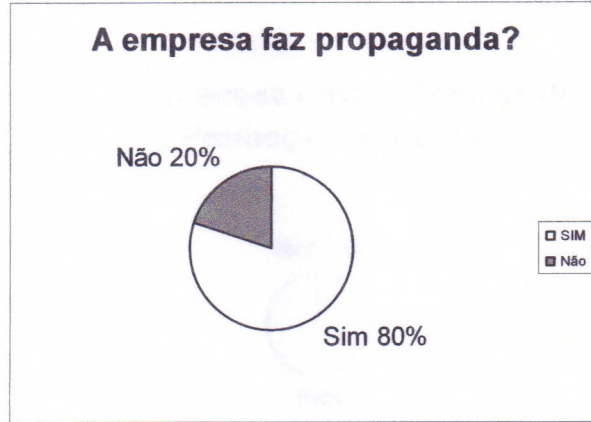


Gráfico 1 – Resultados referentes à 5ª questão.

Fonte: Autor da pesquisa.

A resposta é que 80% das lojas entrevistadas fazem algum tipo de propaganda, somente 20% informou que não costuma fazer nenhum tipo de propaganda.

A sexta questão relaciona-se com a questão anterior onde aqueles gerentes que responderam que fazem propaganda, respondam que tipo de mídias eles utilizam para fazer essa propaganda.

Tabela 5 – Tipos de mídias utilizadas pelos gerentes.

Tipos de Mídias	Nº de lojas	Percentual
TV	0	0%
Rádio	2	50%
Outdoor	1	25%
Carro de Som	4	100%
Internet	0	0%
Panfletagem	2	50%
Outros	0	0%

Fonte: Autor da pesquisa.

Os gerentes foram unânimes sobre a utilização de carros de som onde 100% das lojas que fazem propaganda o utilizam, 50% fazem propaganda em rádio, outros 50% fazem panfletagem e apenas 25% das empresas costuma utilizar a mídia de *Outdoor*. Observa-se que o fator custo é bastante decisivo na utilização das mídias por meio destes pequenos negócios, onde a utilização das mídias televisivas torna-se praticamente inviáveis para esses negócios.

A sétima questão refere-se ao fato das empresas utilizarem técnicas de promoção de vendas.

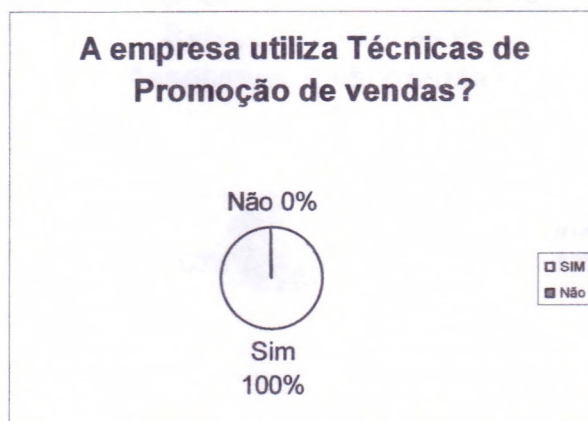


Gráfico 2 – Resultados referentes à 7ª questão.

Fonte: Autor da pesquisa.

A resposta afirmativa a esta pergunta foi demonstrada por todos os entrevistados, ou seja, 100% deles afirmaram que utilizam técnicas de promoção de vendas em suas lojas.

A oitava questão procurou saber que tipo de técnicas de promoção de vendas eram mais utilizadas por esses gerentes.

Tabela 6 – Técnicas de promoção de vendas.

Técnicas de promoção de vendas	Nº de lojas	Percentual
Descontos por volume de compras	1	20%
Descontos por pagamentos avista	5	100%
Incentivos ou brindes	2	40%
Distribuição de cupom	1	20%
Distribuição de Amostra grátis	0	0%
Descontos por avariações ou deterioração da mercadoria	2	40%
Outros	0	0%

Fonte: Autor da pesquisa.

Conforme a tabela 6, observa-se que 100% dos entrevistados oferecem descontos por pagamento avista sendo esta a prática mais utilizada por estes lojistas, 40% oferecem incentivos ou brindes para seus clientes, 40% procuram dar descontos por avariações ou deterioração da mercadoria e 20% oferecem descontos por volume de compras.

A nona questão é feita a seguinte pergunta: a empresa utiliza técnicas de relações públicas (RP) e assessoria de imprensa?

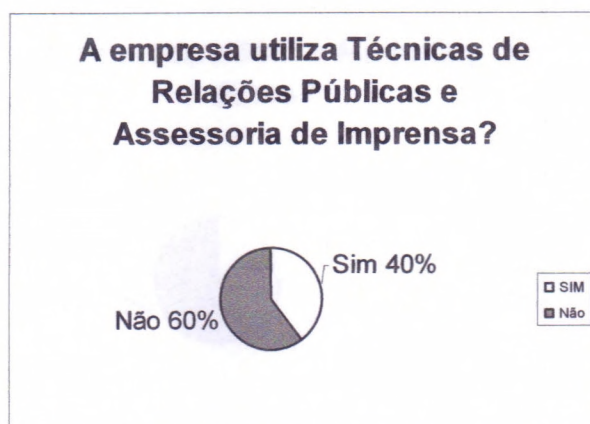


Gráfico 3 – Resultados referentes à 9ª questão.

Fonte: Autor da pesquisa.

Percebe-se conforme o gráfico 3, que 60% das lojas entrevistadas não utilizam técnicas de relações públicas (RP) e assessoria de imprensa, e que somente 40% as utilizam.

A décima questão pergunta dos que responderam que utilizam técnicas de RP e assessoria de imprensa, quais técnicas são utilizadas por eles.

Tabela 7 – Técnicas de RP e Assessoria de imprensa.

Técnicas de RP e Assessoria de imprensa	Nº de lojas	Percenual
Comunicados a imprensa	0	0%
Entrevista coletiva	0	0%
patrocínio em atividades culturais, esportivas e etc.	2	100%
Participação em feiras e exposições	0	0%
Outros	0	0%

Fonte: Autor da pesquisa.

Dentre os que responderam que utilizam técnicas de RP e assessoria de imprensa 100% deles informaram que costumam patrocinar atividades culturais, esportivas entre outras, dando como exemplo festas que acontecem na cidade, copas esportivas e eventos em geral que ocorra na cidade ou em suas localidades que possam de certa forma possam divulgar a loja e dar mais visibilidade para a mesma.

A décima primeira pergunta é a seguinte: a empresa utiliza o marketing direto?



Gráfico 4 – Resultados Referentes à 11ª questão.

Fonte: Autor da pesquisa.

De acordo com o gráfico 4, somente 40% dos entrevistados utilizam o marketing direto, técnica esta de extrema importância onde os lojistas poderiam ter um contato melhor e maior com seus clientes e possibilitar um melhor foco no público-alvo desejado.

A décima segunda questão é referente às técnicas utilizadas pelas empresas que utilizam o marketing direto.

Tabela 8 – Técnicas de Marketing Direto.

Técnicas de Marketing Direto	Nº de lojas	Percentual
Envio de mala direta	0	0%
Envio de catálogos	0	0%
Telefonema para clientes	2	100%
Envio de brindes	1	50%
Envio de e-mails	0	0%
Pós-venda	0	0%
Outros	0	0%

Fonte: Autor da pesquisa.

As técnicas mais utilizadas pelos lojistas que praticam o marketing direto são as de telefonemas para clientes (100%) e envio de brindes (50%), onde esses telefonemas servem para informar aos clientes sobre promoções, novas coleções, chegada de determinada mercadoria que havia sido escolhida e não estava disponível em estoque no dia da visita do cliente e etc.

Na décima terceira questão foi perguntado se a loja oferecia algum tipo de treinamento para seus vendedores.

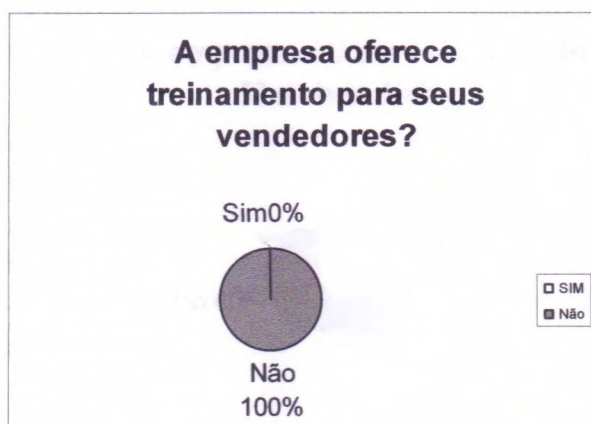


Gráfico 5 – Resultados referentes à 13ª questão.

Fonte: Autor da pesquisa.

A resposta negativa para esta questão foi unânime, ou seja, 100% dos gerentes responderam que não oferecem treinamento para seus vendedores. Demonstrando um pouco da fragilidade da gestão destes comércios, onde a visão parece ser de cunho imediato e não de longo prazo.

A décima quarta questão seria aplicada para aqueles que praticassem treinamento para seus vendedores. Como nenhuma loja oferecia treinamento para seus vendedores esta questão ficou sem resposta.

Já a décima quinta questão estende-se para aqueles que responderam que não oferecem treinamento para seus vendedores e por que isso acontece.

80% dos entrevistados colocaram o fator custo como decisivo para não aplicarem treinamento para seus vendedores, outros 40% indagaram a questão de horário para disponibilizar vendedores para treinamentos, pois iriam desfalcar a equipe de vendas e 20% das empresas responderam que não sabem informar porque os gestores não oferecem treinamento para seus colaboradores.

A décima sexta questão aplicada, pergunta se as empresas utilizam técnicas de merchandising.



Gráfico 6 – Resultados referentes à 16ª questão.

Fonte: Autor da pesquisa.

Analisando o gráfico 6, observa-se que a maioria das lojas entrevistadas não utilizam técnicas de *merchandising* (60%), e 40% utilizam tal técnica, provavelmente, a maioria não utiliza tal técnica por falta de informação sobre os benefícios para os resultados da empresa da aplicação de técnicas de *merchandising*.

O décimo sétimo questionamento cuidou de saber que importância a empresa costuma dar para a qualidade no atendimento.

Tabela 9 – Que Importância a empresa dar para o atendimento.

Que importância a empresa costuma dar para a qualidade no atendimento.	Nº de lojas	Percentual
Sem Importância	0	0%
Pouco Importante	0	0%
Importante	1	20%
Muito Importante	4	80%

Fonte: Autor da pesquisa.

A maioria das respostas demonstra que os gestores reconhecem a importância para um bom atendimento, cerca de 80% o consideram muito importante e 20% afirma que o atendimento é importante para a empresa.

Na décima oitava questão os gerentes foram perguntados se eles informam para seus colaboradores da importância de um bom atendimento.

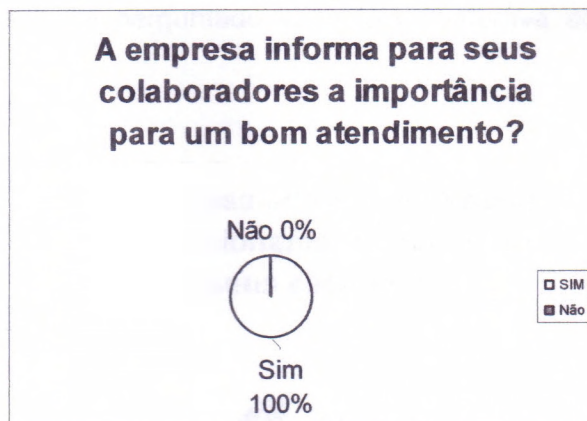


Gráfico 7 – Resultados referentes à 18ª questão.

Fonte: Autor da pesquisa.

Todos os gerentes informam para seus vendedores da importância para um bom atendimento. Demonstrando assim uma característica do mercado atual que é a supervalorização do cliente, tornando a empresa voltada para o cliente, buscando sempre satisfazer este cliente da melhor maneira possível.

A questão seguinte busca, por sua vez, saber se a empresa informa-se sobre a satisfação do cliente em relação ao atendimento.

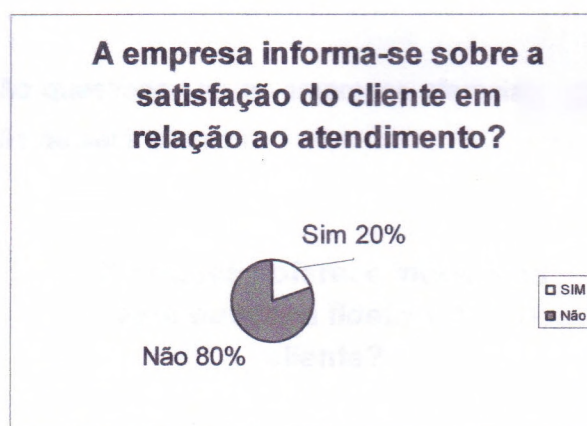


Gráfico 8 – Resultados referentes à 19ª questão.

Fonte: Autor da pesquisa.

Um fato interessante é que 80% das lojas não procuram informa-se se o atendimento oferecido esta satisfazendo seus clientes, e somente 20% destas lojas procuram obter informações sobre o assunto, onde mesmo com perguntas simples para seus clientes como: O sr. foi bem atendido? O lojista pode obter informações preciosas para serem aplicadas na empresa.

Na vigésima questão foi perguntado se a loja procurava adotar o marketing de relacionamento.

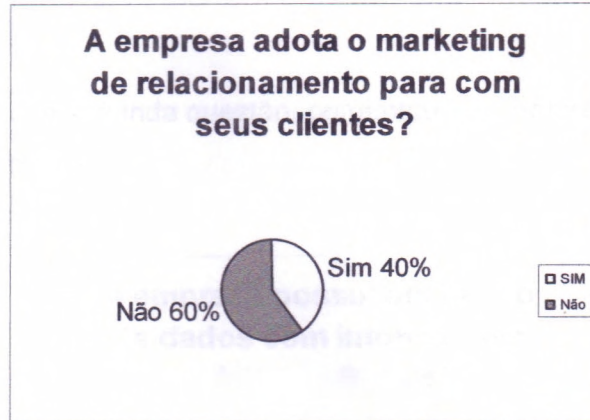


Gráfico 9 – Resultados referentes à 20ª questão.
Fonte: Autor da pesquisa.

Os entrevistados responderam na sua maioria 60% que não adotam um marketing de relacionamento, mais já 40% procuram adotar um marketing de relacionamento, pois entendem que com um relacionamento mais duradouro e fiel com seus clientes, estes podem consumir mais e melhor na loja, e ainda tornarem-se verdadeiros agentes divulgadores da loja.

A penúltima questão questionou se as empresas ofereciam algum tipo de incentivo para buscarem a fidelização de seus clientes.

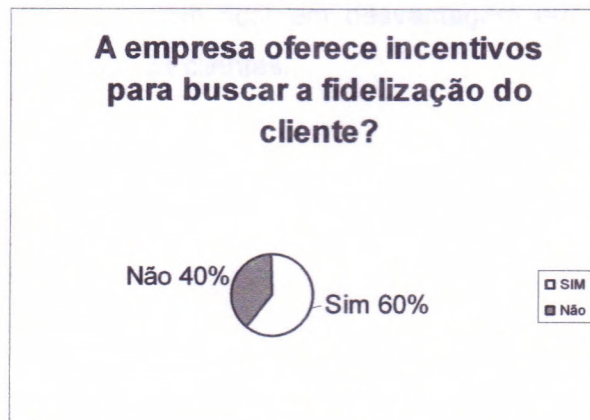


Gráfico 10 – Resultados referentes à 21ª questão.
Fonte: Autor da pesquisa.

60% das lojas entrevistadas costumam oferecer algum tipo de incentivo objetivando fidelizar seus clientes, já 40% não demonstraram interesse em oferecer condições especiais para determinados clientes, onde poderiam almejar um relacionamento mais fiel do seu cliente para com a loja.

Por último, na vigésima segunda questão, perguntou-se a empresa tem um banco de dados com informações sobre os clientes.

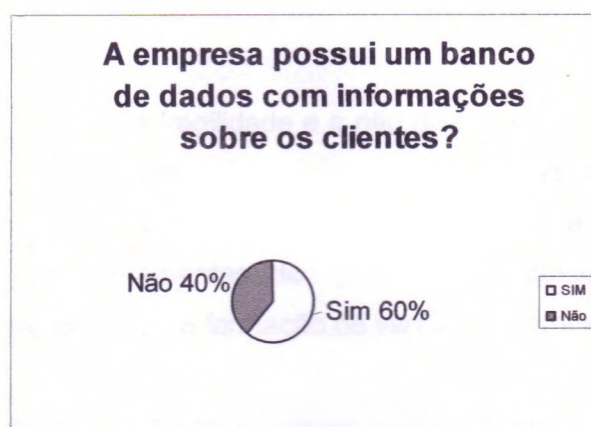


Gráfico 11 – Resultados referentes à 22ª questão.

Fonte: Autor da pesquisa.

Com base nos dados apresentados na tabela 10, percebemos que 60% dos comércios entrevistados possuem um banco de dados com informações sobre os clientes, banco de dados este que se bem utilizado pode se tornar um ferramenta importante para alavancagem das vendas da loja. Já os outros 40% que não possuem nenhum tipo de informações sobre seus clientes podem ficar em desvantagem em relação aqueles que possuem determinadas informações de clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise da pesquisa de campo, observou-se que as empresas analisadas possuem uma certa sintonia com as propostas dos teóricos de comunicação e atendimento apresentados no referencial teórico que respaldam este trabalho. E respondendo a pergunta central na medida em que boa parte das empresas utiliza técnicas de comunicação e atendimento.

Contudo observa-se também a fragilidade e a não utilização de técnicas importantes por alguns lojistas, como a falta de treinamento por parte das lojas para os seus vendedores, a deficiência na utilização do Marketing direto e no Marketing de relacionamento, que hoje são ferramentas de extrema importância, pois podem ser utilizados como fatores de diferenciação e formação de vantagem competitiva.

Como fatores positivos, podemos destacar que as empresas procuram fazer propaganda, promoções de vendas e tendem a mostrar a seus vendedores a importância para um bom atendimento, porém, a maioria não procura se informar sobre a satisfação do cliente em relação ao atendimento. A utilização de banco de dados por boa parte das empresas é um fator interessante, desde que essas informações sejam utilizadas de forma adequada. Os gerentes se mostraram com certo grau de instrução, tendo boa parte deles nível superior em andamento, fato este que gera uma perspectiva de futuro muito boa para essas empresas.

O aprendizado obtido neste trabalho foi de extrema relevância onde o levantamento teórico acerca do tema e foi comparado com a realidade, através de aplicação de questionário. Pelos resultados da pesquisa, conclui-se que as empresas além utilizarem as estratégias de comunicação e atendimento, essas técnicas oferecem uma gama de recursos aos gerentes para que possam administrar o relacionamento e comunicação com seus clientes.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sergio. **Cliente, Eu não vivo sem você. 12 ed.** Salvador, BA : casa da Qualidade , 1995.
- BACON, Mark S. **Faça você mesmo marketing direto** (segredos para pequenas empresas). São Paulo: Atlas, 1994.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2003
- BRETZKE, Mirian. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real.** São Paulo: Atlas S.A, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiro.** São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. **Administração de marketing.** 2ªEd. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Administração de vendas.** São Paulo: Atlas, 1994.
- CORRÊIA, Henrique L. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2002.
- FELISONI, Cláudio e GIANGRANDE, Vera. **Marketing de relacionamento no varejo.** São Paulo: Atlas, 1999.
- FERRELL. O.C...[et al.]. **Estratégia de marketing;** tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.
- FREITAS, Sebastião Nelson; NATALI, Marcos. **Merchandising na Prática.** São Paulo:STS, 1995.
- GELLER, Lois K. **Respostas rápidas em marketing direto.** (como vender mais e melhor). Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Futura, 1999.
- HUNGHERS, Arthur M. **Database marketing estratégico** (plano diretor para elaboração e gerenciamento de um lucrativo programa de marketing com foco no cliente). São Paulo: Makron Books, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.**7ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 4ªEd. São Paulo: Atlas, 1998

_____. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1994.

LEVY, Michael e WEITZ, A. Barton. **Administração de varejo**. Tradução Érika Suzuki; revisão técnica José Ernesto Gonçalves, José Bento do Amaral Junior. São Paulo : Atlas, 2000.

McCARTHY, E.Jerome e PERREAULT JUNIOR, Willian D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**.9ed. Rio de janeiro: Campus, 1992.

PREDEBON, José. **Inovação no varejo: o que faz o lojista criativo / Predebom & Zogbi**. São Paulo: Atlas, 2005.

ROCHA, Angela da. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo**. São Paulo:Atlas, 1990.

SVIOKLA, J. John; SHAPIRO P. Benson. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS GERENTES.

QUESTIONÁRIO:

1. SEXO:

Femenino: Masculino:

2. IDADE:

3. GRAU DE ESCOLARIDADE:

Analfabeto:	<input type="checkbox"/>
Ensino Fundamental Incompleto:	<input type="checkbox"/>
Ensino Fundamental:	<input type="checkbox"/>
Ensino Médio Incompleto:	<input type="checkbox"/>
Ensino Médio:	<input type="checkbox"/>
Ensino Superior Incompleto:	<input type="checkbox"/>
Ensino Superior:	<input type="checkbox"/>
Pós Graduação	<input type="checkbox"/>

4. QUEM ELABORA A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E ATENDIMENTO DA EMPRESA?

PROPRIETÁRIO:	<input type="checkbox"/>
GERENTE DE VENDAS:	<input type="checkbox"/>
GERENTE DE MARKETING:	<input type="checkbox"/>
OUTROS: _____	<input type="checkbox"/>

5. A EMPRESA FAZ PROPAGANDA?

SIM: NÃO:

6. SE SIM, QUE TIPO DE MÍDIA A EMPRESA UTILIZA PARA FAZER ESSA PROPAGANDA?

TV:	<input type="checkbox"/>
RÁDIO:	<input type="checkbox"/>
OUTDOOR:	<input type="checkbox"/>
CARRO DE SOM:	<input type="checkbox"/>
INTERNET	<input type="checkbox"/>
PANFLETAGEM	<input type="checkbox"/>

7. A EMPRESA UTILIZA TÉCNICAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS?

SIM: NÃO:

8. SE SIM, QUAIS TÉCNICAS?

DESCONTOS POR VOLUME DE COMPRAS	<input type="checkbox"/>
DESCONTOS POR PAGAMENTO A VISTA	<input type="checkbox"/>
INCENTIVOS OU BRINDES	<input type="checkbox"/>
DISTRIBUIÇÃO CUPOM	<input type="checkbox"/>
DISTRIBUIÇÃO DE AMOSTRA GRÁTIS	<input type="checkbox"/>
DESCONTOS POR AVARIAÇÕES OU DETERIORAÇÃO DA MERCADORIA	<input type="checkbox"/>
OUTROS: _____	<input type="checkbox"/>

9. A EMPRESA UTILIZA TÉCNICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS (RP) E ASSESSORIA DE IMPRENSA?SIM: NÃO: **10. SE SIM, QUE TIPO DE TÉCNICAS DE RP SÃO UTILIZADAS?**

COMUNICADOS A EMPRESA	<input type="checkbox"/>
ENTREVISTA COLETIVA	<input type="checkbox"/>
PATROCÍNIO EM ATIVIDADES CULTURAIS, ESPORTIVAS E ETC	<input type="checkbox"/>
PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E EXPOSIÇÕES	<input type="checkbox"/>
OUTROS: _____	

11. A EMPRESA UTILIZA O MARKETING DIRETO?SIM: NÃO: **12. SE SIM, QUAIS TÉCNICAS?**

ENVIO DE MALA DIRETA	<input type="checkbox"/>
ENVIO DE CATÁLOGOS	<input type="checkbox"/>
TELEFONEMAS PRA CLIENTES	<input type="checkbox"/>
ENVIO DE BRINDES	<input type="checkbox"/>
ENVIO DE E-MAILS	<input type="checkbox"/>
PÓS-VENDA	<input type="checkbox"/>
OUTROS: _____	

13. A EMPRESA OFERECE TREINAMENTO PARA SEUS VENDEDORES?SIM: NÃO: **14. SE SIM, QUE TREINAMENTOS?****15. SE NÃO, POR QUÊ?****16. A EMPRESA UTILIZA TÉCNICAS DE MERCHANDISING?**SIM: NÃO: **17. QUE IMPORTÂNCIA A EMPRESA COSTUMA DAR PARA A QUALIDADE NO ATENDIMENTO?**

SEM IMPORTÂNCIA	<input type="checkbox"/>	IMPORTANTE	<input type="checkbox"/>
POUCO IMPORTANTE	<input type="checkbox"/>	MUITO IMPORTANTE	<input type="checkbox"/>

18. A EMPRESA INFORMA PARA SEUS COLABORADORES A IMPORTÂNCIA DE UM BOM ATENDIMENTO?SIM: NÃO: **19. A EMPRESA INFORMA-SE SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO?**SIM: NÃO:

20. A EMPRESA ADOTA O MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA COM SEUS CLIENTES?

SIM: NÃO:

21. A EMPRESA OFERECE INCENTIVOS PARA BUSCAR A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE?

SIM: NÃO:

22. A EMPRESA TEM UM BANCO DE DADOS COM INFORMAÇÕES SOBRE OS CLIENTES?

SIM: NÃO: