

Marketing de Serviços e do Varejo

Livro Didático Digital





Diretor Executivo

DAVID LIRA STEPHEN BARROS

Gerente Editorial

ALESSANDRA VANESSA FERREIRA DOS SANTOS

Projeto Gráfico

TIAGO DA ROCHA

Autoria

ARIANE VIANNA MANSUR

AUTORIA

Ariane Vianna Mansur

Olá. Meu nome é Ariane Vianna Mansur, formada em Marketing e Propaganda pela Universidade Norte do Paraná, em 2006. Mestre pela Union University em Arts of Intercultural Studies, em 2009 com MBA como estudo complementar. Já participou de muitos congressos na área de Marketing e de Estudos Interculturais. Teve forte atuação na área de Recursos Humanos e na área comercial como Gerente América Latina e é formada também em Coaching. Atualmente trabalha como profissional de Marketing Digital desenvolvendo trabalhos para muitas empresas.

ICONOGRÁFICOS

Olá. Esses ícones irão aparecer em sua trilha de aprendizagem toda vez que:



OBJETIVO:
para o início do desenvolvimento de uma nova competência;



NOTA:
quando necessárias observações ou complementações para o seu conhecimento;



EXPLICANDO MELHOR:
algo precisa ser melhor explicado ou detalhado;



SAIBA MAIS:
textos, referências bibliográficas e links para aprofundamento do seu conhecimento;



ACESSE:
se for preciso acessar um ou mais sites para fazer download, assistir vídeos, ler textos, ouvir *podcast*;



ATIVIDADES:
quando alguma atividade de autoaprendizagem for aplicada;



DEFINIÇÃO:

houver necessidade de apresentar um novo conceito;



IMPORTANTE:
as observações escritas tiveram que ser priorizadas para você;



VOCÊ SABIA?

curiosidades e indagações lúdicas sobre o tema em estudo, se forem necessárias;



REFLITA:

se houver a necessidade de chamar a atenção sobre algo a ser refletido ou discutido;



RESUMINDO:

quando for preciso fazer um resumo acumulativo das últimas abordagens;



TESTANDO:

quando uma competência for concluída e questões forem explicadas;

SUMÁRIO

Organização orientada ao cliente	12
Atendimento no Varejo:	23
Marketing de Varejo	34
Varejo Online	45

UNIDADE

04

INTRODUÇÃO

Você sabia que para se alcançar vantagens competitivas sobre concorrentes ou até mesmo de mercado, existem disciplinas que o ajudam nesse contexto? Entendendo o Marketing de Serviços e do Varejo dá a possibilidade de crescimento e impulsionamento de mercado, pois sabendo as características de cada um e sabendo implementá-las, a empresa sai à frente das demais. Além de aumentar a visibilidade da marca, o marketing de serviços também é capaz de agregar mais valor aos serviços prestados. Ao tornar os serviços mais efetivos, a qualidade aumenta e, consequentemente, o valor agregado também. É uma reação em cadeia positiva. Já sabendo contextualizar os produtos da empresa e entendendo como o varejo funciona, há como diminuir a inadimplência, aumentar ganhos e crescer. Gostou e quer saber mais? Ao longo desta unidade letiva você vai mergulhar neste universo!

OBJETIVOS

Olá. Seja muito bem-vindo à Unidade 4. Nosso propósito é auxiliar você no desenvolvimento das seguintes objetivos de aprendizagem até o término desta etapa de estudos:

- 1.** Organização orientada ao cliente;
- 2.** Atendimento no Varejo;
- 3.** Marketing de Varejo;
- 4.** Varejo Online.

Então? Preparado para uma viagem sem volta rumo ao conhecimento?
Ao trabalho!

Organização orientada ao cliente

Toda empresa deve desenvolver uma cultura orientada para o cliente, pelo cliente, pensando no cliente, mas não é bem assim que acontece na prática.

Nos últimos anos o mercado decidiu atender a demanda sem pensar muito e assim surgiram diversos problemas em um relacionamento entre empresa e consumidor.



IMPORTANTE:

A forma correta de se vender um produto é de expor as qualidades e vantagens do produto ao cliente, e utilizar técnicas que despertem o desejo do consumidor. Uma forma mais avançada e atual e que possui melhores resultados é a de explicar ao cliente os benefícios que ele terá com o produto ou serviço e não do que o produto pode fazer ao cliente.

Figura 1



Fonte: Freepik

Como já sabemos, a experiência do consumidor será a prática do mercado futuro e as empresas competirão mais e mais pela atenção dele. Quem já enxergou esse mercado está com muita vantagem competitiva. Empresas como Amazon, Azul, Arezzo, Netflix, Spotify, Uber, Nubank, já adotaram essa postura.

O cliente não deseja só ver vantagens dos produtos, sem utilidades. Assim ele, normalmente irá optar pelo mais barato. Mas se ele visualizar a utilidade, ele escolherá o produto que melhor o atenderá.

Vejamos um exemplo de comunicação voltada para o produto e outra para o cliente:

Exemplo: Para o produto:

"Sua tarifa poderá ser paga em até 40 dias e você poderá ver sua conta telefônica online."

Exemplo: Para o cliente:

"Com maior facilidade e organização, o Senhor poderá ter acesso à sua conta online da comodidade da sua casa, com um prazo de até 40 dias para pagar, sem pagar taxas adicionais e ainda contará com um chat online para tirar todas as suas dúvidas."

No marketing voltado para o produto, não há interação com o cliente. As vantagens e desvantagens não são mostradas e a frase é só uma propaganda sobre o produto em si. Em uma comunicação voltada para o cliente, as vantagens e desvantagens, até mesmo, podem aparecer para que o cliente possa se inteirar, tanto com o produto como quanto com a empresa.



VOCÊ SABIA?

Os modelos de carros na famosa linha de produção de Henry Ford eram somente pretos. Denota-se isso, especialmente em uma frase sua que ficou muito famosa: "O cliente pode ter um carro pintado da cor que desejar, contanto que seja preto." Evidentemente seu foco era no produto e não na necessidade do seu cliente.

Outros modelos de negócios foram sendo desenvolvidos ao longo do tempo e uma longa jornada até a criação do conceito de foco no cliente, foi percorrida. As empresas que enxergavam que a experiência do consumidor era o caminho, obtiveram impressionantes resultados, destacando-se da concorrência no que promete ser o novo campo competitivo dos negócios.

A empresa Gartner, líder mundial de pesquisas, fez a previsão de que 89% dos negócios irão competir principalmente no campo da experiência e que 50% dos investimentos em produtos para o consumidor estarão em experiência.

Em um estudo da Customer Rage aponta que a satisfação dos consumidores decresceu ao longo de mais de 50 anos, enquanto os problemas apontados aumentaram.



SAIBA MAIS:

As empresas que orientam o atendimento ao cliente consideram o atendimento um fator definitivo para fidelizar clientes e aumentar seu ciclo de vida, pois manter clientes ainda é mais lucrativo do que somente atrair novos.

Um ponto, porém, é o de que fidelizar o cliente é deixá-lo satisfeito com qualquer que seja a situação da empresa. Philip Kotler diz que um cliente novo chega a custar 6 vezes mais caro do que manter os atuais. Dados da US News diz que 68% das pessoas desistem da compra ou não voltam mais quando o atendimento é ruim.

Para manter a qualidade em atendimento e reduzir os custos, muitas táticas podem ser adotadas. É possível eliminar, em média, 70% do esforço humano através de ferramentas de autoatendimento. Isso abre a possibilidade para as empresas capacitarem e remunerarem melhor seus funcionários, aumentando a qualidade dos serviços.

Dados da Microsoft diz que, 98% dos brasileiros esperam que as empresas ofereçam algum canal de autoatendimento;

Uma pesquisa da SuperOffice diz que, ao adicionar o autoatendimento, uma empresa pode ter até U\$ 3 mi em economia anual.

Melhorar a reputação da marca:

IMPORTANTE:



Já se sabe que uma marca pode ter sua reputação acabada na internet, mas o contrário também acontece, mesmo que mais lentamente. Com clientes fiéis à marca, eles acabam promovendo o nome da empresa e trazendo até mesmo mais clientes para ela. O potencial da internet é surpreendedor.

Mundo afora, o atendimento como um todo ainda é ruim, pois é visto como custo por parte de muitas empresas. A verdade é que devem ser vistos como centros estratégicos e posicionar-se bem na internet e fidelizar os clientes é um diferencial que a marca precisa para estar bem. O setor de relacionamento com clientes deve unificar os dados sobre os consumidores e utilizá-los de forma mais inteligente, munindo toda a empresa de informação relevante, de ponta a ponta.

Uma pesquisa da Harvard Business Review diz que 23% dos que tiveram experiência positiva com o atendimento contam a 10 ou mais pessoas e que 43% dos que tiveram experiência negativa com o atendimento contam a 10 ou mais pessoas.

Uma empresa que é orientada ao cliente tende a ter um aumento de 15% a mais na sua receita em relação aos demais, segundo Ameyo, empresa de software para call centers, especialista em atendimento. E as empresas que têm a tecnologia de omnichannel tendem a ter 2,8% a mais de receita que as que utilizam tecnologia multicanal ou somente um canal.

Analizar o cliente a fundo, entendendo suas emoções e seu psicológico são fundamentais para a criação de um relacionamento valioso. Olhar somente a receita que o cliente vai gerar na empresa acabará ocasionando em uma perda desse cliente em pouco tempo e

deixar de analisar esses pontos tão fundamentais é o mesmo que enviar o cliente para a concorrência.

Varejo:

Varejo é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, ao contrário do que acontece na venda por atacado, o varejo é a venda direta ao comprador final, consumidor do produto ou serviço, sem intermediários.

No entanto, a definição mais utilizada é a fornecida pela American Marketing Association, na qual o varejo é definido como uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores.

**DEFINIÇÃO:**

Uma das definições mais abrangentes em relação ao varejo, porém, foi dada por Philip Kotler, nas quais o autor afirma que o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utiliza essa forma de venda, seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos, se são vendas pessoais, pelos correios, por telefone ou por máquina automática, ou onde elas são efetuadas – se em loja, na rua ou residência. (Kotler, 2001)

O varejo no Brasil possui uma característica marcante. A primeira, podemos dizer que é a quantidade de negócios presentes neste setor, um terço de todas as empresas do país, o que é equivalente a mais de 7.5 milhões de estabelecimentos.

Em um futuro próximo, talvez pela mudança de comportamento dos consumidores ou pelo surgimento de novas tecnologias, o varejo tem sofrido muitas mudanças e forma muito rápida.

Definição dos tipos de lojas de varejo:**Lojas especializadas:**

Esse tipo de loja atua com um número limitado de categorias de produtos e oferecem ao consumidor uma linha única.

Exemplo: World Tennis, Habib's, Livraria Cultura, Kalunga;

Lojas de departamento:

As lojas de departamento podem-se dizer que são lojas especializadas dentro de uma loja só. Elas podem apresentar grande variedade de produtos, como ferramentas, eletrodomésticos, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas.

Exemplo: Fastshop, Extra-Eletro e Pernambucanas;

Lojas em cadeia:

Supermercados e lojas de departamentos podem ser entendidos como lojas em cadeia, onde um grupo de quatro ou mais lojas operam no mesmo tipo de negócio.

Exemplo: Zara, C&A.

Lojas independentes:

Tem como característica um contato mais direto com os clientes e um atendimento mais personalizado. Tem uma simplicidade administrativa pois atuam de forma individualizada.

Exemplo: Todas as pequenas, médias e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte no segmento que atuam;

Cooperativas:

É uma junção de vários varejistas independentes, cada um deles opera seu próprio negócio, porém a decisões de compras, promoções são tomadas em conjunto. Tomam certas decisões em conjunto, como compras e promoções.

Exemplo: Cooperativas agrícolas;

Supermercados:

Estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque.

Exemplo: PagueMenos, Pão de Açúcar

Hipermercado:

A junção em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercados, onde são oferecidos produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente com preços menores dos que são oferecidos no varejo devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas.

Exemplo: Extra, Carrefour, Wal-Mart;

Lojas de desconto:

A característica dessas lojas são os preços baixos, oferecendo sempre marcas tradicionais.

Exemplo: Sam's Club;

Armazéns/ Mercearias:

São lojas normalmente fixadas em bairros e comunidades que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações.

Exemplo: Pequenos PDV.

Lojas de variedades:

Lojas varejistas mais populares com preços baixos que oferecem produtos de papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas.

Exemplo: Lojas de armarinhos, Lojas Americanas;

Ponta de estoque/Outlet/lojas de fábrica:

Varejistas que oferecem produtos fora de estação ou com pequenos defeitos, com valores abaixo do mercado, geralmente operadas pelos próprios fabricantes.

Exemplo: TNG, Adidas;

Lojas de conveniência:

As lojas de conveniência têm a característica de oferecer produtos com um valor um pouco mais elevado do que em um mercado normal, pois estão sempre localizados em bons PDVs, geralmente instalados dentro de postos de gasolina, trazendo produtos alimentícios e artigos de primeira necessidade. Seus horários também são mais extensos que um mercado comum;

Exemplo: AM-PM, Br-Mania, Star Mart;

Lojas de preço único:

Varejistas que oferecem mercadorias para o lar, presentes e brinquedos, por preços baixos, comum a todos.

Exemplo: Lojas de R\$ 1,99

Franquias:

A franquia é outra tendência no setor varejista. Caracterizam-se por serem lojas de uma marca onde toda a operação e produtos são padronizados.

Exemplo: McDonalds, Subway.

Figuira 2



Fonte: Freepik

A razão para o crescimento desse tipo de negócio ocorre pelo alto índice de falências de novos negócios que são abertos, em decorrência da falta de preparo dos empresários. Uma franquia replica todo um estudo de mercado no novo estabelecimento e conta com um histórico e investimentos feitos para a consolidação da marca.

O varejo, como qualquer outro empreendimento, precisa de uma boa administração e de administradores, que planejem, organizem, dirijam e controlem o crescimento, a sobrevivência e o futuro dos seus negócios.

Caso contrário, verão seus esforços desmoronar mediante a concorrência e a competitividade existente no setor.

Para que as empresas obtenham mais sucesso no seu setor de varejo, algumas estratégias são desenvolvidas e uma delas é o marketing de varejo. O marketing de varejo é uma gama de atividades que são desenvolvidas por varejistas para vender mais, promover os produtos da loja, entender os clientes e tomar decisões antes dos concorrentes.

Existem variáveis que afetam o setor de varejo. Essas variáveis nem sempre são controláveis e as empresas devem ficar atentas e preparadas para tais eventos.

Variáveis demográficas são mudanças nos padrões demográficos, tais como idade, índice de natalidade, estado civil, instrução, crença religiosa, etnia, renda salarial, níveis culturais;

Os administradores do varejo forçam-se a adaptarem seus produtos ou até mesmo a localização de suas lojas, em benefício dessas mudanças e nas exigências de cada segmento.

Variáveis econômicas tem um papel importante no setor de varejo. Por meio de medidas governamentais, inflação, mudança de câmbio, valorização, recessão, renda do consumidor desindexações pode haver necessidade de se adaptar ou mudar os produtos. É bem comum os varejistas se verem obrigados a mudarem as estratégias para se adaptarem à nova fase de mercado.

Variáveis políticas mudam os diversos aspectos da comercialização dependendo do governo que esteja em vigor.

Variáveis legais afetam diretamente a administração das organizações de varejo. As empresas têm que submeter às leis, regulamentações e normas federais, estaduais e municipais impostas.

Variáveis Sociais que influenciam diretamente o desenvolvimento de uma empresa, por serem formadas pelas pessoas, por seus valores, crenças e comportamentos, bem como seus interesses relativos a esses aspectos.

Variáveis tecnológicas têm tornado os varejistas mais competitivos, pois a medida que inovações e os aperfeiçoamentos técnicos avançam na tecnologia, a empresa tem que se adaptar.

Variáveis culturais visto pelos varejistas como um fator importante, principalmente no mercado religioso.

Variáveis de concorrência pois raramente uma organização é única no fornecimento de determinado produto ou serviço.

Ciclo de vida do varejo:

Os conceitos de ciclo de varejo, baseiam-se nos estudos de Malcolm McNair, publicados em The case method at the Harvard Business School, no qual o autor apresenta sua visão sobre o desenvolvimento varejista. O varejo tem um ciclo de vida, como as organizações e os produtos, o qual está dividido nas seguintes fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A duração de cada uma dessas fases é diferente para cada situação.

Introdução – Nessa fase, é normal as altas despesas com promoção, preços altos e margens altas, pois como a empresa está começando e ainda não é muito conhecida, há um esforço maior para a divulgação de sua marca e conhecimento de todos. Normalmente os novos tipos de varejistas se introduzem no mercado atuando com preços baixos, baixa margem ou mesmo com baixo status.

Crescimento – Nessa fase há um crescimento das vendas, mas as despesas promocionais continuam altas, porém menores a medida que a empresa cresce. Esforços de propaganda podem ser diminuídos e os lucros totais crescem rapidamente. Com o tempo é que vão adquirindo

estabelecimento, e, precisando de mais investimentos, acabam por elevar seus preços operacionais.

Maturidade. Nessa fase em que a empresa atinge uma maturidade, as taxas de crescimento das vendas diminuem, as despesas com propaganda são contidas e a segmentação começa dar sinal de evolução. É onde entram as atualizações e a empresa começa a se aperfeiçoar e trazer inovações. As vendas caem rapidamente, porém nem sempre os lucros caem na mesma proporção, já que as despesas com propaganda e promoção podem ser reduzidas e a empresa viver de venda para clientes fiéis.

Quando as empresas alcançam os estágios de maturidade, seus custos operacionais estão mais elevados, os preços de suas mercadorias também estão mais altos.

Nessa fase, ficam mais vulneráveis aos fornecedores que trabalham ainda em padrões de preços baixos. Por exemplo, as lojas de departamento que, no início, são fortes concorrentes para os pequenos varejos, por sua vez são vulneráveis às lojas de desconto.

Declínio é onde a empresa precisa repensar seu lugar e posicionamento para não ter que encerrar suas atividades.

Stanley Hollander, em sua obra *The Wheel of Retailing*, afirma que o ciclo não é válido para todo tipo de varejo. Para o autor, no entanto, as hipóteses são válidas para explicar o padrão comum em economia industrializada em expansão.

Figura 3



Fonte: Freepik

Em relação ao marketing, conforme Kotler e Armstrong apontam em seu livro, Princípios de marketing (2001), os varejistas devem estar preparados para tomar decisões relacionadas a:

- Seleção dos segmentos-alvo de mercado atendidos pelas empresas;
- Posicionamento que os produtos ou serviços comercializados têm na mente dos consumidores, com relação ao sortimento de produtos ofertados;
- Aspectos como a qualidade das mercadorias;
- Serviços oferecidos e ambiente físico da loja;
- Preço (operar com markups altos e volumes baixos ou com markups baixos e volumes altos);
- Promoção, como propaganda ou promoção de vendas, para atingir os consumidores;
- Localização dos pontos-de-venda.

Atendimento no Varejo:

As lojas de varejo devem seguir algumas premissas básicas para alcançarem sucesso e serem mais eficientes.

Fluxo de loja:

Normalmente o consumidor tem a tendência a ir da esquerda para a direita em um mercado ou em uma loja que tenha prateleiras e gôndolas. Esse fluxo, da direita para a esquerda traz mais chances de vendas para produtos à direita dos corredores. A tendência é que os clientes em compra caminhem da direita para a esquerda dentro do supermercado, muito por conta do fluxo de movimento.

Verticalização de produtos:

A verticalização de produtos ajuda o consumidor a comprar, baseado na experiência de compra dele. Para isso, as gôndolas do local devem estar organizadas de maneira que os produtos de mesma categoria estejam

agrupados em um mesmo corredor, como itens de bebidas alcóolicas. Dessa maneira, quando o consumidor for até esse corredor, ele já saberá o que encontrar. Um mercado que não utiliza dessa organização e deixa os itens sem estarem agrupados acaba perdendo clientes pois os deixa confusos e perdendo muito tempo ao procurar por itens pela loja toda. A verticalização dispõe os produtos organizados nas prateleiras de acordo com sua importância e de uma maneira que o comprador "leia" a gôndola da mesma maneira que se lê em países ocidentais, ou seja, de cima para baixo, da esquerda para a direita.

O segredo é posicionar os produtos estratégicamente nos cinco níveis das gôndolas. Esses níveis são:

- Acima da cabeça: Os produtos de menor interesse ficam acima da linha de visão dos consumidores, com menor visibilidade para o consumidor;
- Altura dos olhos: Essa área é a mais disputada do mercado, a área nobre. Os produtos expostos nesse nível são os com melhor margem de lucratividade, os mais caros. Como o campo de visão dos consumidores atinge diretamente este nível, as compras por impulso são maiores;

Linha da cintura: Os produtos de grande procura devem estar posicionados nesse nível, pois sua margem é maior e a pessoa já percorreu o olho por toda a prateleira antes de chegar nele.

Abaixo da cintura: Este nível está fora do alcance do campo de visão dos consumidores, por isso é interessante colocar os produtos mais baratos e que os consumidores sempre compram.

Chão: O chão deve ser reservado somente para os produtos pesados.

No entanto, utilizar a estratégia de posicionamento em níveis não irá resolver todos os problemas da empresa. Essa é uma boa estratégia a ser adotada quando combinada com outras táticas, pois chamar a atenção do cliente requer organização e dedicação.

As principais maneiras de organizar os produtos nas gôndolas de supermercados, conveniências e lojas que possuem gôndolas para a exposição de produtos é a de organizar produtos verticalmente, por produto; organizar produtos em blocos, por marca; organizar produtos horizontalmente;

Organizar os produtos verticalmente é uma excelente forma de causar o impacto visual da marca exposta ficando evidente cada empresa divulgada.

Outra forma eficiente, e muito utilizada, é a arrumação das prateleiras em blocos, que não deixa de expor os produtos verticalmente, porém os divide em pequenos setores, normalmente da mesma marca, mas produtos diferentes.

A organização na horizontal ainda existe, mas pode ser menos eficiente do que as verticalizadas ou por blocos, pois ao enfileirar os produtos nos diversos níveis das prateleiras, você acaba diminuindo o impacto visual que os produtos têm sobre os consumidores.

Organizar os produtos aleatoriamente irá confundir o consumidor e isso fará com que as vendas diminuam. A aleatoriedade vai cansar os consumidores e causar confusão na hora da compra, frustrando as pessoas e causando uma experiência ruim de compra.

Quando o consumidor se sente confortável e bem na loja, ele tende a ficar mais tempo nela e acabam realizando compras por impulso. Nesse caso, seguir algumas regras para a disposição de produtos vale a pena.

As pontas das gôndolas são bastante estratégicos e vendem bem, pois chamam a atenção do consumidor de diferentes pontos da loja.

A organização vertical ou em blocos nesses pontos são essenciais para melhor aproveitamento do espaço e aumentar as vendas, porém escolher poucos produtos é essencial para não confundir o consumidor com muita informação.

Cross-merchandising é a estratégia de exposição de produtos fora do ponto natural de vendas na loja para incentivar uma venda casada, técnica que envolve deixar certos produtos próximos de outros com os

quais têm relação. Esse pode ser outro caminho que pode ser decisivo para os seus resultados da empresa.

Datas sazonais ajudam a alancar venda, chamando a atenção do consumidor de uma forma diferente. Elas são ótimas oportunidades para ser estimulada a venda por impulso.

Os clientes, quando em uma loja, buscam por agilidade, como já vimos. É essencial que quando o cliente está em busca do preço de um produto, a sua etiqueta de preço esteja exposta, pois isso impacta tanto na venda como na percepção do cliente sobre o negócio. Se caso o cliente tiver dificuldades em encontrar o preço de determinado produto, ele pode se aborrecer e não retornar. Se houver dificuldade em encontrar o preço, todo o trabalho será perdido.

As técnicas de marketing para atrair os consumidores são infinitas e utilizar-se delas faz parte para que a empresa tenha sucesso, porém não se atentar nos detalhes pode trazer consequências ruins para o negócio.

O consumidor pode optar por produtos com embalagens ou rótulos que chamem mais atenção na hora de fazer uma compra. A apresentação do seu produto também depende das escolhas de design envolvidas nas embalagens.

O mesmo acontece se o consumidor puder degustar novos produtos ou produtos que estão sendo divulgados em loja. Oferecer produtos frescos ou dar a opção para o consumidor provar produtos novos, aumentam a chance de venda e ainda, as pessoas gostam dessa interação e as empresas conseguem estimular a compra por impulso a partir dela.



REFLITA:

Compras por impulso podem ajudar substancialmente a melhorar os resultados da empresa e o espaço do checkout é particularmente valioso para incentivar compras impulsivas, pois o público tem que passar por ele para pagar as suas compras e assim poderá ser persuadido à gastar com possibilidades que estejam próximas. Isso acontecerá, porém, se as ações de merchandising estiverem adequadas, ou seja, a comunicação deve ser clara, sem muita informação para não confundir ou cansar o consumidor.

No caso das filas de checkout, explorar o tempo em que os consumidores esperam para pagar, pode ser uma boa opção para estimular as compras por impulso. Os itens de maior rentabilidade devem ser posicionados ao alcance do consumidor e os de menor valor, mais abaixo.

Para potencializar o merchandising no ponto de venda, o uso de layouts criativos em gôndolas ou vitrines ajudam na hora de maximizar a venda.



IMPORTANTE:

Com tantas opções de lojas e de concorrentes, o consumidor pode estar sobrecarregado de informações, principalmente se as gôndolas e vitrines forem sempre iguais. Uma possibilidade de fazer diferente e ser notado é de inovar na hora de expor um produto na gôndola.

As gôndolas e vitrines devem chamar a atenção do público com ideias criativas que se destaquem da concorrência. É importante levar em consideração as outras gôndolas e vitrines ao redor daquela que está sendo analisado. Um outro produto com menor rentabilidade pode estar tomando a atenção dos consumidores e isso acaba afetando a rentabilidade da empresa como consequência.

Não importa o tamanho do ponto de venda, por menor que ele seja, é possível aproveitar bons resultados ao desenhar estratégias a partir da movimentação do público e das suas ofertas de produtos.

Experimentar várias estratégias e possibilidades é o segredo no que mais ajudará a empresa a ter sucesso.

Se esse trabalho for conduzido da maneira mais estratégica possível, poderá gerar retornos de alto nível para a empresa se, observando as características dos consumidores e do próprio produto.

A atuação no ponto de venda não pode ser definitiva. As estratégias devem ser cíclicas, e precisam estar em constante evolução, adaptando-se conforme o tempo passa e novas ideias surgem. É difícil impactar positivamente o público com as mesmas ações por muito tempo, já que inovação é algo essencial em qualquer área.

Para uma empresa ser atrativa suas ações devem estar em congruência. Para isso, uma comunicação integrada se faz necessária, para que a empresa tenha uma única voz e fortaleça sua marca e seu posicionamento. A preocupação com a imagem é motivada pela competitividade e surge numa pois com uma competitividade cada vez maior, já que muitas empresas começam a disputar um mesmo segmento. A imagem da empresa torna-se, portanto, a sua identidade, a sua reputação.

Comunicação Integrada de Marketing (CIM):

A comunicação integrada de marketing tem esse objetivo. Padronizar a linguagem da empresa independente do formato de conteúdo ou canal escolhido.

Segundo a AMA, American Marketing Association, a comunicação integrada de marketing é:



DEFINIÇÃO:

"Um processo de planejamento desenhado para assegurar que todos os contatos feitos por uma marca com seu cliente-alvo para divulgar produtos, serviços ou a empresa em si, sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo."

Uma definição mais específica é a de Bueno (2010) que diz que a Comunicação Integrada de Marketing consiste no "conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo."

O conceito é simples, a comunicação integrada de marketing garante que todas as formas de comunicação e suas respectivas mensagens tenham o mesmo padrão.

Uma comunicação é a ação de transmitir uma mensagem e, eventualmente, receber outra mensagem como resposta. No entanto, não necessariamente uma comunicação precisa ser verbal, ou seja, a comunicação é a capacidade que o ser humano tem de se interagir com o outro, independente de como.



DEFINIÇÃO:

Linguagem verbal: encontrada na forma de comunicação rotineira, pode ser escrita ou oral, entre as pessoas, em leituras de jornais, revistas e artigos diversos e em discursos ou palestras, ou em qualquer conversação.

Linguagem não-verbal: envolve gestos, movimentos faciais e/ou corporais, além do uso de símbolos, que indicam a intenção comunicativa.

A Comunicação só é possível porque há um órgão emissor, um receptor e o transporte de uma mensagem a ser enviada e um retorno ou resposta.

Os componentes da comunicação são:

O emissor: É quem iniciará o processo de conversação. Para comunicar algo, é necessário que alguém seja o início deste processo. Assim, iniciam-se as conversas, aprendizados, ensinamentos, etc.;

O receptor: Este é o ponto necessário para que a comunicação faça sentido. Em uma comunicação, alguém do outro lado receberá a mensagem;

A mensagem: Ela é o que será informado, passado, dito. É fundamental que a mensagem seja clara, simples e objetiva, de fácil compreensão, pois deve existir a comunicação em si por meio da mensagem e não a sua ausência;

O canal de propagação: Aqui selecionam-se os caminhos para divulgar o que a mensagem traz, pode ser pessoal, por rádio, TV, Internet;

O meio de comunicação: Pode ser feita por TV, rádio, celular, Internet, carta, pessoalmente;

O feedback: Não há como comunicar sem resposta. O feedback irá deixar em aberto a possibilidade de sanar possíveis diferenças de compreensão, pontos que não estão bem claros para o receptor e os efeitos que podem causar. A não compreensão total de uma mensagem só é possível ser sabida por meio do feedback.

O ambiente: Para que a sua função principal seja cumprida e traga os resultados esperados, não se deve deixar para descobrir depois de comunicado que as pessoas daquele ambiente não puderam compreender o que havia na mensagem.

Sempre deve-se estar atento ao ambiente, cada um deles requer um método de comunicação.

O público externo talvez seja o mais difícil de trabalhar, pois a empresa lida tanto com os consumidores que já são fiéis à marca e que estão satisfeitos com ela quanto com os que não gostam da empresa, seja pelo serviço, produto, posicionamento ou por causa da concorrência.

É importante saber lidar tanto com as pessoas que amam, quanto com as que odeiam a marca. Utilizar a comunicação empresarial para se posicionar frente à comunidade, passar as mensagens da empresa de forma certa e saber, entendendo que, às vezes, tudo que o público quer é atenção, ser ouvido e ter seu problema levado em conta. Isso pode valer mais do que a solução no fim das contas.

Uma empresa deve ter uma comunicação padronizada para ser assertiva na hora de fazer negócio. Isso já sabemos, porém algumas coisas devem ser levadas em consideração, tanto na hora de se comunicar com o público, quanto internamente.

Como o produto ou serviço de uma empresa não é objeto de desejo de todos os consumidores, ela deve chamar a atenção da pessoa certa, na hora certa e da forma certa, facilitando todo o processo de troca existente entre a organização e o público-alvo. A comunicação é uma ferramenta forte na hora de querer vender ou posicionar a marca.

A comunicação empresarial ocorre em diversos níveis e atinge pessoas diferentes, com personalidades, crenças e necessidades diferentes. É importante então, conhecer seus públicos e elaborar, de forma adequada a cada um deles, uma comunicação que seja eficiente.

Um dos principais públicos a quem a comunicação empresarial serve e se dirige, é o público interno, ou seja, os colaboradores, fornecedores, parceiros e formadores de opinião da própria empresa.

O bom trabalho desse público é o que fará a empresa prosperar e por isso a comunicação com esse público deve ser clara, objetiva e transparente.

Uma das melhores formas de fazer uma empresa crescer e prosperar é investir na comunicação empresarial interna, apresentando resultados, pedindo sugestões e prezando pelo trabalho em conjunto.

Por fim, uma empresa precisa prestar contas com as autoridades, o governo, e outros órgãos como sindicatos de trabalhadores. A comunicação empresarial deve estar adequada para falar nesse âmbito.

Uma boa comunicação empresarial evita rumores e fofocas. Com uma boa comunicação empresarial, a empresa consegue ter uma interação efetiva com seus funcionários e os mantém informados sobre a realidade da situação da empresa, evitando possíveis especulações e fazendo com que seus colaboradores estejam mais conectados a ela.



SAIBA MAIS:

Manter uma comunicação empresarial constante e verdadeira com os colaboradores da empresa, aumenta o sentimento de pertencimento dos funcionários. Um funcionário que não tem identificação nenhuma com o local que trabalha, dificilmente dará o seu melhor em qualquer tarefa, ou buscará melhorias ou defenderá a empresa em um momento de crise.

É essencial uma comunicação constante e clara para estimular os colaboradores e fazer com que eles se sintam mais importantes e reconhecidos como peças chave dentro da organização compreendendo que são fundamentais para a empresa. Assim, estarão mais dispostos a dar o seu melhor por ela.

Outro fator é que, com a comunicação empresarial clara, os colaboradores irão se sentir mais valorizados e importantes dentro da organização e, consequentemente, irão ter mais liberdade para tirar suas dúvidas e propor melhorias na empresa como um todo.

Isso é extremamente importante, uma vez que pode ajudar a empresa a se desenvolver e ter inovação de forma constante.

Para ter mais destaque e respeito dos colaboradores e também dos clientes e da comunidade, uma empresa se posiciona, aparece, é aberta e transparente quanto a suas políticas e atividades.

Por isso que qualquer pessoa, de qualquer setor, área ou comunidade deve ser ouvida. É importante usar a comunicação empresarial para dar respostas mais humanas e satisfatórias a elas.

A produtividade será maior em uma empresa que se coloca transparente para seus colaboradores pois os envolvidos sabem o que

esperar dela, sabem quais são seus objetivos e onde a empresa poderá chegar com suas carreiras e assim trabalham em conjunto para garantir o crescimento e a sustentabilidade da empresa.

Com uma equipe mais alinhada e engajada é mais fácil de aplicar treinamentos de desenvolvimento de equipe pois as ferramentas estão mais claras na cabeça dos colaboradores e com muito mais motivação eles se envolvem mais no processo.



REFLITA:

O clima organizacional tende a ser melhor, pois os colaboradores entendem a realidade da empresa, confiam nela e em suas atividades, são mais leves, e se sentem mais à vontade com seu trabalho e mais felizes com a empresa.

Uma empresa de varejo, sabendo aplicar esses conceitos, se torna uma vitrine para seu setor e sua concorrência. Saber aplicar estratégias de comunicação que desenvolvam melhor os colaboradores, sua motivação e expectativa quanto à empresa tornará o ambiente mais qualificado e trará possibilidades melhores para a empresa.

Quanto mais uma empresa, ou um profissional de Marketing puder "falar a língua" de seu colaborador e de seu consumidor, mais próximo do sucesso estará, sem esquecer de que o feedback é o ponto de união entre o consumidor e a empresa.

Assim como antes de correr é necessário saber andar. Para saber comunicar com eficiência, é necessário conhecer o processo por completo, mesmo que uma compreensão possa ser diferente da outra. Por isso é que o processo de comunicar traz surpresas e deve ser feito principalmente com o feedback, para que tudo melhore continuamente e torne-se mais agradável ao consumidor.

Negociação:

Negociação é uma forma de resolução de conflitos em que as partes dialogam diretamente. A habilidade de negociação é essencial para alcançar objetivos pessoais e profissionais. Ela faz parte da realidade humana e está naturalmente presente na vida das pessoas, sem que

seja percebida. Para resolver diferenças, chegar a acordos e encontrar soluções, tanto em casa quanto no trabalho, as pessoas negociam.

Para que haja uma negociação, é preciso que pelo menos duas pessoas apresentem seus pontos de vista e encontrem um denominador comum que satisfaça ambas as partes, em um processo decisório compartilhado. A comunicação clara nesse momento ajuda muito para uma negociação limpa e tranquila. Negociar é uma arte.

Atualmente a tecnologia colabora, mais visivelmente, para que todo o processo, tanto de comunicação, quanto de negociação, seja facilitado. O uso de ferramentas online como e-mails, aplicativos, redes sociais, que trazem o consumidor para mais perto, são necessárias na hora de criar um relacionamento, mas não garante seu sucesso perante o público-alvo por completo.

Sempre há de se lembrar de que cada passo dado resultará em uma comunicação mais eficiente, trará um resultado melhor. Há sempre um caminho para ser percorrido. A tecnologia é importante, mas não supre um encontro presencial.

Marketing de Varejo

É fácil entender a importância do varejo na economia e de como ele afeta a todos. Várias empresas comercializam produtos e serviços ao consumidor final de forma direta e indireta com muito dinheiro em atividade. Por esses fatores, além de criar emprego e girar a economia, o varejo, principal elemento de ligação com os canais de distribuição, é também importante elemento do marketing que permite explorar utilidade de posse, tempo e lugar.

O marketing de varejo utiliza os princípios comuns do mix de marketing, agora esse, voltados somente para o varejo puro, como produto, preço, local e promoção.

O produto é uma variável que segmenta a empresa de varejo. É a partir do produto que a empresa saberá quais ações tomar, e qual o posicionamento da empresa. Essa variável engloba todo o mix de

produto que uma loja possa oferecer e faz com que essa loja tenha uma personalidade própria.

As lojas podem ser mais especializadas, ou seja, trabalhar pouca variedade de produtos, como ter uma amplitude grande do número de linhas de produtos.

A política adotada pela empresa segmentará também a loja. Preços mais altos chamam um público de maior poder aquisitivo.

O ponto é um fator essencial para o sucesso ou não do negócio. A localização deverá ser levada em consideração na busca de sucesso entre um determinado público.

É necessário ter critério com a apresentação da loja, além do local, pois a apresentação fará o cliente entrar em loja. A decoração, o layout de mercadorias e como elas serão distribuídos, o uso de música e tudo o que pode criar um ambiente agradável para o usuário

Fornecer uma experiência agradável do usuário e usar uma linguagem que o atenda e fará com que, assim, após a compra, o cliente desejará voltar.

O varejo é caracterizado pelas vendas pessoais, diferentemente de outros modelos de venda. O vendedor que está sempre em contato com os clientes deve ser atencioso e gentil durante e depois das compras.

Inconscientemente ou não, o cliente faz escolha sobre quais lojas são as suas preferidas, baseado em algumas ou em todas essas variáveis.

O marketing de varejo tem como principal objetivo entender as tendências de mercado e de consumo e melhorar os processos de cada um deles.

Exemplo: Na hora de pagar uma conta, para criar vantagem competitiva, a rapidez pode ser um ótimo aliado.

Utilizar de dados seguros para embasamento das estratégias do varejo também são uma vantagem. Segundo Lisa Arthur da revista Forbes, diversos presidentes de empresas e pessoas do ramo concordam que Big

Data é todo e qualquer dado que pode ser coletado sobre uma empresa ou um assunto.

É uma coleção de informações de fontes tradicionais e digitais internos e externos à empresa. Esses dados representam uma fonte de descoberta e análise contínuas. As grandes empresas utilizam, além de dados da Big Data, que tem uma infinidade de dados, informações de compra e venda, registros financeiros e canais de interação não-digitais, como callcenters e até telemarketing.

Uma grande ineficiência das empresas atuais é que elas têm um grande volume de dados, estruturados ou não, que podem impactar seus negócios, porém ainda não sabem como utilizar muitas das informações coletadas.

Muitas estratégias então não são decididas pelas empresas pois elas não tratam a informação abundante de forma precisa.

Essa infinidade de dados pode ser analisada de diferentes formas.

Análise preditiva:

É uma análise que tenta prever o futuro, identificando padrões antigos em sua base de dados. A análise visa mapear possibilidades para o futuro naquele campo de atuação com base nesses dados do histórico.

A partir disso, cada decisão tomada deixa de ser decidida pela intuição e passa a ser mais sólida e segura.

Análise prescritiva:

Essa análise pode ser confundida com a análise preditiva, porém possui objetivos diferentes. Ela trabalha com as consequências de cada ação que possivelmente ocorrerá no futuro. A área de saúde utiliza bastante dela, pois através de padrões identificados na área da saúde, é possível saber quais serão os impactos para eles e traçar as melhores opções para gerir os negócios.

Análise descritiva:

A análise descritiva consegue compreender dados em tempo real, ou seja, não há necessidade de analisar o futuro. Por exemplo, com os

dados dá para analisar as informações de alguém que deseja algum tipo de crédito, compreendendo todos os riscos envolvidos na liberação. A partir disso, então, demonstram qual deve ser a taxa de juros utilizada.

Análise diagnóstica:

Os dados por si só não significam nada. Quem analisa pode e deve utilizá-los para ajudar a empresa a cumprir os seus objetivos.

Uma equipe de marketing pode prever, com esse meio, todo alcance e impacto que acontecerá após a realização.

No varejo, é preciso utilizar os dados disponíveis para otimizar resultados, e em vários casos o Big Data pode ajudar a empresa em situações como:

Analizar o comportamento do consumidor durante a compra:

Exemplo: Estudo realizado por Forbes Insight and Turn demonstrou que 65% das empresas usaram a web para coletar dados de seus clientes. Assim, esse tipo de mídia se tornou a maior forma de armazenamento de dados, que antes estava nas mãos de callcenters.

Através do cruzamento de dados de geolocalização disponível nos dispositivos móveis, uma empresa pode saber quantos pessoas estão em um mesmo local em um determinado momento e com isso, pode-se compreender o comportamento do consumidor.

Os varejistas adquirem do atacadista, quantidade e variedade de produtos, manuseiam os produtos por meio da armazenagem, preço e exposição e apresentam seus produtos por meio da propaganda dirigida ao consumidor final.

Segmentação mais eficiente do mercado:

Sabendo de tudo que o cliente gosta, desejar, anseia, é possível fazer campanhas e ofertas direcionadas para promover os produtos de acordo com o interesse e perfil de consumo.

Exemplo: A Netpoints, empresa de fidelização de clientes, através da segmentação eficiente soube distinguir que pessoas da melhor idade, principalmente mulheres, normalmente faziam compras pela manhã na

internet e a Netpoints conseguiu entender que a compra de queijo para esse público era mais alta. Visto isso, a Netpoints promoveu algumas ações para aumentar a frequência e ticket médio desse perfil. Ofereceram, por exemplo, degustações e cursos sobre queijos e exercícios com professores no estacionamento de lojas parceiras antes que abrissem. A estratégia demonstrou-se eficiente e aumentou o faturamento em 15,6%.

Previsão de demandas:

Identificação de demanda através de coleta de dados do uso dos clientes em aplicativos de redes sociais e softwares. Essas demandas aparecem por falhas em aplicações, insatisfações e, principalmente, novas funcionalidades que podem corresponder às necessidades dos clientes.

Exemplo: A Amazon, a partir da análise preditiva, identifica a demanda dos produtos de seus clientes e suas oscilações para já enviar mercadorias à eles, antes que acabem para que eles não tenham o trabalho de pedir.

Desenvolvimento de produtos que atendam a necessidade exata de um público:

Com a precisão dos dados coletados, é possível desenvolver produtos de acordo com o que o cliente deseja, relacionados às suas preferências, sua personalidade e desejos.

A partir de todos esses dados, pode-se explorar os pontos mais fortes e fracos dos produtos e das empresas para desenvolver produtos que sejam soluções para eles.



VOCÊ SABIA?

A Nike, em parceria com um aplicativo, começou a coletar dados sobre batimentos cardíacos, velocidade e distância percorrida em treinos. Assim, foi possível entender quais eram os principais problemas de seus clientes e indicaram promoções e demonstraram como poderiam melhorar o desempenho em cada uma de suas corridas.

Análise da concorrência:

Além de entender mais da concorrência e dos concorrentes, é possível fazer comparações, tomar melhores decisões, criar promoções, melhorar estoques.

Assim, o negócio estará em congruência não apenas com as próprias causas da empresa, mas poderá analisar o mercado como um todo.

Diminuir a saída do cliente:

Com a devolutiva dos clientes dos motivos pelos quais eles não querem continuar a ser clientes de uma empresa, é possível identificar os gargalos no varejo e tentar diminuir os erros no futuro.

Exemplo: A Nissan, por exemplo, utiliza Big Data para entender quais são os processos que mais levam as pessoas a irem até as concessionárias procurando por reparos. Após isso, atua de forma preventiva e se antecipa às necessidades mais frequentes de seus clientes.

O consumidor tem duas opções para fazer suas compras: o varejo e o atacado. A diferença entre as duas alternativas é uma só. O atacadista vende para pessoas jurídicas. Já o varejista vende para qualquer pessoa.

Gerenciamento de categorias de varejo:

O gerenciamento de categorias no varejo visa melhor organizar os produtos por setor, buscando uma melhor visualização por parte do cliente. O objetivo principal é gerar um aumento das vendas por melhorar a atração para o cliente.

Os varejistas e distribuidores fazem uma parceira para expor as categorias de produtos, como se fossem unidades estratégicas de negócios. Na prática, é a administração do mix de produtos, os espaços que eles ocupam, os preços, as ofertas e promoções, como ele será apresentado nas gôndolas, seu layout e nível de serviço.

O gerenciamento de categorias tem o objetivo de reduzir custos da empresa, utilizando as práticas de merchandising e marketing mais

eficientes. A partir do perfil dos clientes, respeita a hierarquia de decisão de compra do consumidor.

Benefícios do gerenciamento de categorias:

Existem vários benefícios com o gerenciamento de categorias, pois as necessidades dos clientes são atendidas, o espaço de venda das lojas é otimizado e a rentabilidade dos produtos aumenta.

A compra por impulso é estimulada através desse gerenciamento, o que agiliza o processo de decisão de compra do cliente e ainda traz comodidade para ele.

Pontos de Vendas: As lojas físicas.

Para o sucesso de uma empresa de varejo, essa deve seguir conceitos de marketing de seu setor e analisar as táticas disponíveis no marketing de varejo para crescer e ter rentabilidade.

No comércio, atrair a atenção dos consumidores para conseguir fechar boas vendas depende de alguns fatores. Um bom mix de produtos, preço justo e boas condições de pagamento são estratégias eficientes, mas não são suficientes. Se o ambiente de compras não for visualmente atrativo para o cliente, ele pode acabar saindo de mãos vazias.

Vender requer técnicas e habilidades específicas. Por essa razão, o profissional de vendas precisa se manter atualizado constantemente. Muito se tem falado em melhorar o atendimento ao cliente, o que é extremamente importante. Mas oferecer bom atendimento não é suficiente para vender bem. Aplicar as técnicas corretas de merchandising no ponto de venda é essencial para potencializar os resultados da empresa.



SAIBA MAIS:

Explorando a visão do consumidor como técnica sensorial, o merchandising traz um conjunto de técnicas de marketing que facilitam a comunicação de produtos ou serviços com o consumidor, de forma que ele se sinta mais predisposto à comprar.

Na década de 30, a venda era feita apenas por trás de um balcão, sem nenhum apelo visual. Nessa época os donos de lojas perceberam que o cliente era muito mais atraído por produtos quando esses eram expostos nas vitrines.

Para manter um bom merchandising de loja é necessária a utilização de algumas técnicas.



VOCÊ SABIA?

As prateleiras da loja devem manter-se sempre cheias. Elas assim passar a ideia de fartura, oferta. Já as prateleiras com poucos produtos transmitem o contrário. Prateleiras com poucos produtos, ou seja, com espaço vazio entre uns e outros, pode causar um impacto negativo no consumidor, considerando essa prática como desleixo e escassez.

Peças desordenadas, mostrando os rótulos virados para o lado causam uma confusão mental que prejudica a venda. Os rótulos dos produtos devem estar todos perfeitamente alinhados. A posição do produto pode influenciar diretamente na comunicação visual com o consumidor.

Harmonizar os produtos em exposição traz uma facilidade para o consumidor e maior giro dos produtos em loja.

Identificar e precificar os produtos é obrigatório por lei. É muito comum o consumidor deixar de colocar o produto no carrinho de compras porque a mercadoria está sem preço. Alguns ainda procuram um atendente para perguntar o preço, mas nem sempre isso acontece.

A promoções devem ser divulgadas através de materiais impressos com faixas, banners e cartazes.

Utiliza-se do marketing promocional serve para otimizar o processo de marketing promocional no ponto de vendas é fundamental.

Layout de loja de varejo:

Primeiro passo é ter o visual da loja alinhado, ou seja, a identidade visual da loja tem que estar replicada em toda oportunidade de marketing

offline da loja, como banner, fachada, cartões de visita, panfletos, uniformes. A identidade visual bem desenhada e alinhada agrupa valor à marca da empresa.

O material impresso da loja deve ser claro e objetivo, destacando possíveis promoções e horário de funcionamento.

A frente da loja deve manter uma fachada clean, sem muitas informações dispersas, limpa, organizada, com as cores da marca para criar um posicionamento na mente do cliente.

Vitrine:

A vitrine da loja, caso a empresa tenha, deve ser organizada, com as promoções correspondente à todo o resto da comunicação e com as devidas promoções.

Dentro da loja, essa deve ter sinalizações de onde estão as coisas, como sinalização de leis obrigatórias, direção, fluxo da loja. Os funcionários devem estar devidamente uniformizados, com uniformes limpos com a logo da empresa. Já sabemos que os colaboradores de qualquer setor, seja de serviço ou produto devem ser treinados constantemente para que o atendimento seja impecável e seu cliente retorne ao estabelecimento.

De acordo com o setor da Sebrae Gustavo Carreira, uma vitrine bem trabalhada pode chamar mais atenção do que cartazes do tipo promoção.

Algumas estratégias são importantes para que uma vitrine chame a atenção do público-alvo e traga um retorno para a loja. O espaço da vitrine é limitado e o ideal é trabalhar dentro do espaço disponível sem colocar muitas coisas nas vitrines, pois dificulta o foco nos produtos. Não adianta querer mostrar tudo o que a empresa vende. Organizar objetos em grupos e exibir produtos mais importantes será mais aproveitado.

É comum encontrar lojas que ofertem, em sua vitrine, produtos que não existam mais em estoque. O correto é exibir somente o que está disponível em loja.

As promoções devem ter data de início e de fim e assim deve ser comunicado na vitrine. Se uma loja tem constantemente a placa de desconto ou de promoção, acaba perdendo a credibilidade.

Um tema deve ser escolhido para promover a vitrine, como uma estação do ano, ou um esporte, evento, produto e uma história, quando contada em uma vitrine, chama a atenção para dentro da loja.

A iluminação deve ser boa para que pessoas de fora possam ter uma boa visão do que está sendo exposto. O ideal seria deixar os produtos em evidência. A limpeza é primordial para que o olhar não se distraia com sujeira, além de denegrir a imagem do local.

É interessante fazer poucas mudanças, aos poucos, para que pedestres e pessoas que passem com frequência em frente vejam uma certa diferença e fiquem intrigados em entender as mudanças e consequentemente entrem na loja.

As cores da vitrine devem ser harmônicas e deve-se formar grupo de produtos para a demonstrações deles, assim a vitrine fica segmentada e o público entenderá melhor qual o posicionamento da empresa.

Exemplo: Separar o público infantil do adulto, feminino do masculino e assim por diante.

A apresentação dos preços nas vitrines é importante. Mantê-los ao lado das mercadorias no mesmo sentido, ajuda a neutralizar sua interferência e chamar mais atenção para o produto. Com foco no público-alvo, o ideal é fazer uma composição de itens, sempre com um produto acessível ao lado de tradicionais da loja, mas sem perder autoridade conceito do produto ou da marca.

Produtos em alturas diferentes dão sempre uma sensação de movimento. A área central da vitrine é o ponto mais nobre. Ela deve ser explorada com o produto que vende mais, logo no primeiro plano.

Gôndolas:

O cliente dificilmente achará o que procura em prateleiras que não sigam um conceito para a disposição dos produtos. O consumidor é muito estimulado e influenciado pela disposição dos produtos dentro de loja. A organização das gôndolas pode ser determinante para estimular as compras dos clientes, apesar e que muitos gestores não pensem nisso, muitas vezes.

Em um estabelecimento que utilize gôndolas para a exposição dos produtos, é importante ter atenção em alguns conceitos. Várias estratégias são aplicáveis a um supermercado se o intuito é elevar o volume de vendas.

Sendo assim, para melhorar o desempenho em vendas, o gestor deve se preocupar com o comportamento de seus compradores.

Para que a experiência de compra do consumidor seja agradável e traga retorno para a empresa, as mercadorias devem estar expostas, seguindo um padrão organizacional, fáceis de alcançar. Quando uma empresa não se atenta à esses detalhes, os gastos com propaganda não serão efetivas.

As gôndolas têm um fluxo e uma diagramação que deve ser adotada para um melhor uso de ferramentas de marketing e que trarão retorno e lucratividade para a empresa.

Como vimos, a área mais importante da gôndola é no campo de visão do cliente, ou seja, a parte central e superior das prateleiras. Nesses locais devem conter os itens mais lucrativos da empresa.

Já os produtos de menos margem de lucro e de maior rotatividade devem ser posicionados na parte inferior da prateleira. Isso porque o cliente irá procurá-los de qualquer forma e seguirá em frente.

Muitos pais levam os filhos para uma compra nesse tipo de estabelecimento. Colocar itens que chamem a atenção do público infantil, como salgadinhos, doces, brinquedos, na parte inferior das gôndolas atraem sua atenção e acabam tendo maior giro.

Além de encontrar o que deseja, com a organização das gôndolas, o consumidor perceberá a preocupação da loja com o cliente e assim sua credibilidade e reputação aumentam.

Os produtos de alto giro devem manter-se mais abaixo do campo de visão do cliente, pois sua margem de lucro é maior e consequentemente, quando o cliente buscar por ele, outros produtos com a margem menor também ficarão mais em evidência.

O objetivo é vender mais e melhorar os lucros do supermercado então melhor inserir nessas partes os produtos com valor agregado maior, além daqueles mais buscados pelos clientes e que são mais lucrativos para o comércio.

Independentemente das proporções da loja, as gôndolas do mercado não devem ocupar mais do que 40% da área total. Para lojas pequenas, espelhos e iluminação são muito bons para aumentar os espaços.

Varejo Online

O varejo online, E-commerce, ou comércio eletrônico, refere-se às vendas pela internet, por meio de uma plataforma virtual própria. Esse tipo de modalidade tem várias facilidades para o consumidor, tanto na hora da compra quanto na hora do pagamento e no processo em si. A comodidade de poder fazer uma compra através de um computador, um smartphone estando em qualquer lugar do mundo denotam que esse tipo de varejo chegou para ficar.

O setor de varejo tem procurado atender, o consumidor on-line. O varejo passou a ter o poder de decidir o que e como deve-se levar o produto ao consumidor final, levando em conta o preço, local de exposição, destaque nas suas ações de comunicação e assim por diante.

No varejo, os consumidores têm a facilidade de escolher o seu produto em pequenas quantidades e têm à disposição a variedade dos produtos e profissionais bem capacitados para fazer o melhor atendimento ao cliente.

Apesar de alguns consumidores ainda serem um pouco resistentes a essa nova modalidade, grande parte dos usuários online tem feito sua compra através de sites de vendas e os preços, na maioria das vezes, tem se tornado um bom atrativo. Os consumidores buscam uma grande variedade de promoções, levando-os a adquirirem os produtos em liquidações também por muitas vezes.

**VOCÊ SABIA?**

O comércio virtual é a grande tendência do setor de varejo, pois os custos de uma loja virtual são muito menores do que os de um estabelecimento comercial comum.

Com o e-commerce, não há preocupação em aluguel e manutenção de um ponto comercial, dependendo do tamanho do negócio, não há a necessidade de se ter funcionários. Para o consumidor, tem a questão da comodidade ao efetuar uma compra, garante agilidade, fornece muitas informações pertinentes ao serviço ou produto antes da compra e apresenta descontos atraentes.

Exemplo: Outro fator importante, segundo o artigo A Maior Vitrine do Planeta, de Henrique Fruet (1999), para o varejo virtual é que uma das principais vantagens da rede é que não há limite de tamanho para vitrines virtuais. "Na internet, a empresa pode explorar toda a sua linha de produção, o que nem sempre é possível em uma loja tradicional".

No Brasil, o pioneiro em vendas on-line foi o Pão de Açúcar ao criar o supermercado virtual.

Em muitos setores, é possível desenvolver projetos grandes, como no setor automobilístico onde o cliente já pode montar o seu carro on-line para depois comprá-lo.

A vinda da internet possibilitou novos recursos para venda e crescimento das empresas. A partir de 1990, navegar na internet virou uma atividade simples e acessível a qualquer pessoa, com o lançamento do primeiro buscador da web, o WorldWideWeb. Em 1992, foi criado o primeiro website comercial, que vendia livros online e processava os pagamentos com cartão de crédito.

Falando em cartão de crédito, que atualmente vem sofrendo algumas mudanças significativas como leitura instantânea e desenvolvimento de mais recursos para a segurança do usuário, uma curiosidade sobre sua criação.



VOCÊ SABIA?

O cartão de crédito nasceu em 1950, em New York, depois que alguns executivos saíram para jantar, e perceberam que não tinham dinheiro para pagar a conta. Um alto-executivo da época, conseguiu convencer o dono do restaurante a saírem e pagar a conta no dia seguinte, depois que eles assinassem uma nota promissória. Depois de toda a confusão, o executivo percebeu que faltava uma opção para aqueles que não podiam pagar por um serviço ou produto quando precisavam. Com isso ele teve a grande ideia de criar um cartão com o nome do dono, de forma que fosse possível pagar suas dívidas depois.

Com a vinda de fortes grupos do exterior para o mercado, por conta da globalização e abertura de mercado, o varejo vem se modificando. Essa abertura de mercado gera grande competitividade no setor. Com a grande concorrência, o segmento tem que buscar ser diferente, se inovar, sejam por meio de investimentos em automação e programas de prevenção de perdas, ou por treinamentos, visando a busca de rapidez e eficiência operacional, ou, ainda, pela prevenção das margens de lucros.

Por uma busca pela fidelização de clientes também, o varejo tanto tradicional quanto online tem buscado utilizar estratégias cada vez mais focadas no consumidor final, estabelecendo, assim, um grande ritmo competitivo, que possibilita a expansão e a sobrevivência desse segmento de negócio.

O conceito de e-commerce trata-se de um tipo de empreendimento que se diferencia pela sua estrutura de funcionamento, relacionada ao digital.

O e-commerce digitaliza integralmente dois processos básicos: venda e atendimento ao cliente. Dessa maneira, ele facilita e agiliza trabalho de gestão em muitas frentes como também gera oportunidade para outras automações, como marketing, controle de finanças e estoque. A logística acaba sendo o maior efeito estratégico.

Uma loja virtual se restringe ao website ou o portal de vendas online, já o e-commerce envolve uma gama de processos, comuns ao comércio em geral. Assim, a loja virtual é uma parte essencial do e-commerce, mas não pode ser considerada o todo.

O marketplace oferece uma plataforma comum para que várias empresas vendam seus produtos e dessa forma intermedia processo de cobrança delas. Em alguns casos, se responsabiliza pela garantia da entrega e do produto comercializado.

Figura 4



Fonte: Freepik

A estrutura de um e-commerce dentro de um marketplace está pronta e isso torna o gerenciamento mais fácil e ágil.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Global Online Consumer Report (2017), as três principais vantagens para escolher o e-commerce, ao invés de uma loja física, apontadas pelos consumidores, é a conveniência que ele traz para o consumidor, pois há como comprar a qualquer hora e lugar qualquer coisa pela internet. A possibilidade de comparação de preços com a probabilidade de encontrar melhores preços do que em uma loja comum. Um e-commerce, afinal, tem menos custos, pois não paga aluguel de loja, salário ou comissão de vendedores.

Exemplo: O e-commerce também oferece um alto potencial de vendas. Em 2019, as vendas em e-commerce representaram 14% do total de vendas de varejo no mundo, segundo dados da Statista. No mês de novembro de 2019, no período de Black Friday, foram movimentados mais de R\$ 3.87 bilhões em compras nos e-commerce brasileiros segundo E-commerce Brasil.

A ABCOM indica que o faturamento do comércio eletrônico no Brasil cresce 18% e projetou-se um lucro de R\$ 81,3 bilhões para 2019.



REFLITA:

Dois fatores que são um impedimento na hora do consumidor decidir fazer suas compras online são a questão da segurança e do tempo de entrega do produto.

Existem outras categorias de comércio eletrônico que podem ser exploradas para que o e-commerce seja uma ferramenta completa.

Para a venda de maquinários ou matérias-primas e até produtos acabados de uma empresa para outra, é chamado de e-commerce B2B (Business to Business).

Para vendas direcionadas ao cliente final, o e-commerce B2C (Business to Client) entra em vigor. Nessa categoria podem ser vendidos móveis, roupas, medicamentos, eletrônicos, alimentos, serviços.

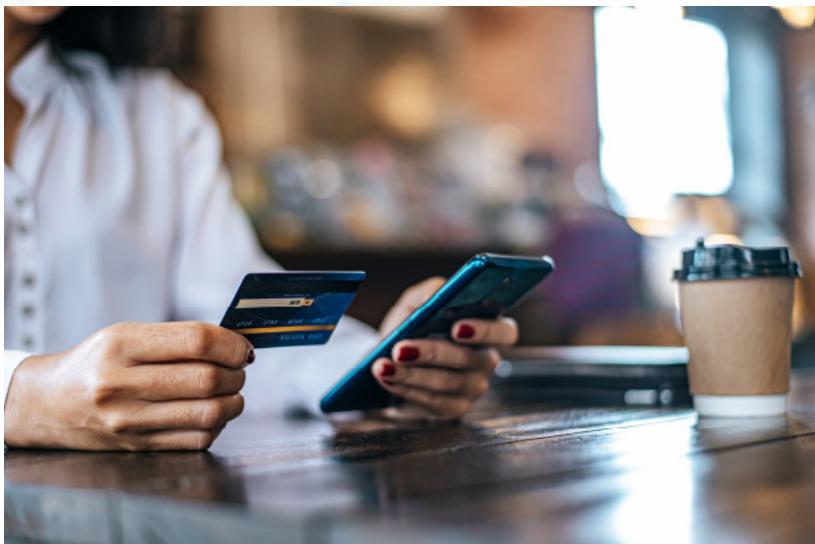
O e-commerce atacadista trabalha com venda em grandes quantidades. Devido ao volume, é preciso contar com bons parceiros para a logística ser eficaz. Para diminuir ruídos nesse sentido, algumas empresas optam por oferecer a compra online e a retirada em loja física.

O e-commerce varejista é o mais conhecido e o mais comum. Algumas dificuldades são encontradas nessa categoria, como a gestão do estoque.

O varejista tipicamente não possui um grande estoque de produtos, pois ele trabalha com vendas em pequena quantidade e por isso é necessário investir em um sistema de venda que tenha conexão com o estoque para evitar que vendas não possam ser atendidas.

O e-commerce de produtos digitais é aquele que vende ou aluga, essencialmente, conteúdo e informação. Nesse sentido, filmes digitais, e-books, cursos à distância, softwares ou games, são ofertados nessa categoria. Estoque e logística que podem ser um desafio para outros e-commerces não são um problema nessa categoria.

Figura 5



Fonte: Freepik

Para a criação de um e-commerce, é necessário desenvolver algumas ferramentas de marketing e também ter um bom entendimento de como é o processo de estabelecimento nessa modalidade.

Criar um site é o primeiro passo para entrar nesse mercado digital. Para desenvolver uma loja virtual, atualmente existe um mundo de opções de websites que disponibilizam uma gama de templates que são possíveis adaptá-los para a necessidade da empresa. Um e-commerce precisa ser atraente e funcional.

Uma boa organização dos produtos, usando categorias e subcategorias fáceis de entender atraem o público. O consumidor precisa encontrar o que deseja facilmente para não abandonar o website.

Um bom servidor dará a possibilidade de aguentar o fluxo de pessoas trafegando no website em períodos de pico.

O e-commerce deve planejar um sistema de cobrança que seja extremamente seguro, já que seus clientes colocarão dados pessoais e bancários nesse sistema.

Como já vimos, um dos maiores desafios desse modelo é a gestão de estoque e logística. Para ter sucesso, é preciso saber estimar bem a demanda dos produtos, evitando que estes fiquem em falta e causem má impressão no consumidor e para que não ocasionem a perda das vendas.

A entrega pode ser feita através de transportadoras ou dos correios, dependendo do tamanho dos produtos. Outro ponto crucial é a área de cobertura da transportadora. Essa deve garantir que seja compatível com a localização dos clientes da empresa para não haver problemas.



IMPORTANTE:

Um comprador insatisfeito precisa ter uma forma de entrar em contato com o e-commerce e solicitar a troca ou reembolso. E por isso um canal para a comunicação com os clientes é primordial.

A loja virtual deve sempre se preocupar com sua reputação online para não perder credibilidade no mercado.

Para que o e-commerce tenha sucesso, é necessário que a empresa avalie se, o que ela está fazendo e investindo está de acordo com o que é necessário e por isso, o e-commerce exige monitoramento constante.

Como vimos, o tráfego do site é muito importante de ser monitorado. Se as pessoas não chegam ao e-commerce, obviamente, elas não podem comprar. Monitorar quantos usuários acessam o site do e-commerce ajudará a determinar estratégias para atrair mais visitantes e saber se esses clientes estão voltando também é um índice relevante.

Saber o que está dando certo para atrair o público é essencial para replicar e ajustar as estratégias para sempre melhorar.

A taxa de conversão ajuda o e-commerce a descobrir quantas visitas realmente viraram vendas. Essa métrica é eficaz para analisar a efetividade da página e estabelecer melhoria nas oportunidades de conversão.

A avaliação dos produtos comercializados pelos consumidores é uma diretriz para o e-commerce entender se o que está sendo comercializado está agradando, trazendo a satisfação dos clientes ou não. Esse feedback é importante fonte de informações para a renovação dos produtos e comercialização dos mesmos.

Uma das características essenciais na hora de avaliar as métricas é do nível de abandono de carrinho de compras.

Muitos fatores podem acarretar nessa desistência, como o custo final do frete ou o tempo de entrega. Vale ao website tentar entender quais foram as razões para isso acontecer.

Considerar o tempo que o e-commerce leva para responder uma solicitação enviada pelos canais de comunicação traz informações a respeito do atendimento ao cliente permitindo identificar um possível descaso, desorganização ou a necessidade de aumentar a quantidade de atendentes do e-commerce. A agilidade no atendimento está diretamente relacionada à satisfação do cliente.

Figura 6



Fonte: Freepik

A utilização de chats no site para falar com o consumidor ajuda a solucionar um problema que ele tenha em tempo real e agilizar o tempo de resposta.

Os e-commerce precisam ser competitivos e dinâmicos em relação ao seu preço pois a concorrência tem fácil acesso a tudo o que a loja virtual está promovendo.

Para um e-commerce que trabalha com diferentes tipos de produtos, a segmentação dos clientes é uma estratégia fundamental.

Com base em informações cadastrais do perfil individual, como sexo ou idade, e também, com base em informações coletadas a partir da interação do usuário com a própria loja virtual. Essas segmentações permitem que a empresa possa enviar promoções personalizadas para seus usuários.

O marketing de conteúdo oferece um potencial grande para chamar a atenção dos usuários que buscam informações pertinentes ao produto que esteja no e-commerce.

O conteúdo deve ser direcionado para uma pessoa específica, a persona da empresa. Dados como faixa etária, gênero ou profissão, assim como estilo de vida, interesses pessoais e dificuldades dessa persona ajudam a direcionar melhor a mensagem.

Um bom planejamento do conteúdo e de quando publicar cada artigo fará a empresa a ter eficiência além de gerar uma consistência que aumenta o interesse do usuário. Sabendo que o e-commerce sempre gera algo novo, o consumidor tende a volta e assim fazer novas compras.

Nada melhor do que ter alguém que tenha comprado da empresa falando bem do produto para gerar credibilidade. Os depoimentos de pessoas que passaram por uma experiência de compra na empresa são importantes ferramentas para gerar valor e trazer mais oportunidades de negócios para a empresa.

Um e-commerce deve aproveitar toda a oportunidade de venda e aumentar o ticket médio da empresa cruzando produtos é uma forma disso acontecer. Basicamente, essa estratégia funciona como a organização

das vitrines ou prateleiras de uma loja real, tentando levar o consumidor a comprar por impulso. As sugestões precisam ser coerentes com o perfil do usuário, para aumentar a probabilidade de que ele realmente se interesse pelo que está sendo oferecido.

Figura 7



Fonte: Freepik

Os programas de fidelização ou estratégias para que o consumidor volte a comprar com a empresa, são muito eficientes no e-commerce também.

Exemplo: Assim que finalizar uma compra, o cliente recebe em seu e-mail um código para 10% de desconto.

Essas estratégias melhoraram a satisfação do cliente em relação ao atendimento do e-commerce, pois ele se sente mais valorizado e sente que recebeu mais valor agregado em sua compra.

Em períodos de festividade ou sazonais, a empresa pode direcionar anúncios e fazer promoções para alavancar vendas. Assim o consumidor sempre saberá onde buscar por produtos nesses períodos.

Uma estratégia recente é a possibilidade de o usuário fazer uma contraproposta ao preço de um produto. Uma simulação à negociação

que poderia ocorrer com o vendedor em uma loja física assim ocorre no ambiente online.

Essa estratégia permite que a experiência de compra se torne mais dinâmica, além de aumentar o valor percebido pelo cliente na interação com a loja virtual.

As principais empresas do e-commerce atualmente se destacam em inovação e muitas empresas que estão iniciando se espelham nelas para saber o que fazer e replicar para suas empresas. Graças ao potencial de escalabilidade e lucro, algumas das maiores empresas da atualidade se estabeleceram dentro dessa modalidade de atuação.

As empresas que se destacam no Brasil e também no mundo tem um grande faturamento e contam com times que só pensam em soluções para o mundo digital. Dentre elas estão:

B2W Digital, grupo de e-commerces que engloba: Americanas.com, Submarino, Shoptime e Sou Barato são as mais populares. Sozinho, o grupo faturou mais de R\$10 bilhões em 2015.

O grupo cnova.com, com quatro e-commerces, Extra.com.br, CasasBahia.com.br, PontoFrio.com.br e Barateiro, faturou mais de R\$3,4 bilhões em 2015.

O Magazine Luiza que, além de seu próprio e-commerce, também controla a loja virtual Época Cosméticos tem alto faturamento e está a frente de seus concorrentes quando se fala em inovação e atendimento ao cliente. No Brasil, cada vez mais esse mercado cresce e muitas empresas se destacam de vários segmentos como Dell (computadores), Saraiva e Livraria Cultura (livros e papelaria), Ultrafarma (medicamentos), Renner (roupas), Mobly e Madeira Madeira (móveis).

Segundo dados da Statista, a Amazon, maior varejista online do mundo, é um dos comércios eletrônicos que mais cresce na atualidade, apenas em 2018, seus rendimentos cresceram mais de 38%.

No Brasil, em setembro de 2019, com o lançamento do Amazon Prime, a empresa conquistou o total de mais de 49,2 milhões de visitantes em seu website segundo dados do Valor Investe.

Como sabemos, o varejo virtual está em constante inovação. Para se reinventar e ser mais atrativo, os e-commerce trazem novas estratégias que viram tendência nesse mercado e servem como fonte de inspiração para as milhares de lojas virtuais.

Uma das tendências para os próximos anos é que os consumidores não percebam qualquer diferença entre uma compra online e uma física.

O consumidor terá a disponibilidade de entrar em uma loja física para visualizar um produto, poderá adquirir o produto pelo celular e decidir se levará o item naquele momento ou se receberá mais tarde em casa. Todo esse processo acontecerá da forma mais natural possível. A experiência positiva de compra estará no centro do processo, pouco importando o canal escolhido.

Em sites como o Mercado Livre o volume total de vendas feitas por celulares já passa de 43%. Com um grande potencial de mercado para esse tipo de dispositivo, e-commerce brasileiros como Netshoes, Privalia e Mercado Livre firmaram parcerias com operadoras para oferecer aos usuários o acesso gratuito aos sites/aplicativos, sem consumo do plano de dados.

A compra online de produtos nacionais terá uma entrega mais ágil e rápida. Nos Estados Unidos, assinantes do serviço Amazon Prime já conseguem receber determinados itens apenas duas horas após executar o pedido.

Há uma tendência de maior integração dos dados de consumidores, ampliando a previsibilidade nas compras e a flexibilidade nas ofertas de venda. Baseada em Big Data, a empresa automatiza as tarefas de gestão do e-commerce, como a realização de promoções, ajuste de estoques e divulgação de produtos.

A construção de um relacionamento de longo prazo com os consumidores será cada vez mais determinante para o sucesso de qualquer negócio varejista. E isso só pode ser conquistado entregando mais do que o cliente espera.

O overdelivering é uma tendência que vai além de satisfazer o desejo do consumidor. A experiência de compra será valorizada por benefícios relacionados às características pessoais e ao momento vivido pelo cliente.

Figura 8



Fonte: Freepik

Exemplo: Uma empresa americana já chegou a ser palco para o casamento de um casal de clientes.

Isso mostra que a relação entre loja e consumidor pode ser muito próxima, fidelizando ainda mais o cliente e potencializando a venda. Informações como localização, comportamento, momentos de compra, condições climáticas e até mesmo horário serão utilizadas para construir ofertas e promoções únicas. O cliente também poderá definir, diretamente pelo e-commerce, detalhes como cores, formas, textos personalizados e outros atributos relacionados ao produto escolhido.

Em países como a China, a taxa de penetração do marketplace passa de 90% e hoje em dia nem 30% do seu espaço é utilizado no Brasil. Por isso, há um espaço enorme nessa categoria a ser explorada. Essa expansão deve ser acompanhada de uma evolução tecnológica.

Grandes redes varejistas irão incorporar novos recursos e serviços para essa operação de venda, capazes de otimizar a logística, execução de promoções, gestão de vendas.

A Amazon é uma das principais referências para essas inovações. Serviços como o Fulfillment by Amazon permitem que toda a operação logística dos lojistas parceiros seja gerenciada pela empresa, em troca do pagamento de um pequeno valor a cada venda.

REFERÊNCIAS

<https://www.infovarejo.com.br/infovarejo-portal-do-varejo/>
28/10/2019

<https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,confira-21-dicas-do-sebrae-para-montar-a-vitrine-da-sua-loja,6022p>

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2011.

