

Atendimento ao cliente: diferenças e convergências no varejo de João Pessoa

Mitchell F. de AZEVEDO*

Resumo

Em um mercado exigente e de concorrência acirrada, comerciantes estão procurando rever conceitos e posturas para manterem suas atividades em pleno desenvolvimento. A relação comercial vendedor/cliente é muito antiga e apresenta uma evolução histórica desde a utilização do escambo como atividade primária do varejo. No decurso do tempo, diversas modificações mercadológicas foram realizadas com o intuito de conquistar e fidelizar os consumidores finais, tornando o varejo um significativo campo de estudos e pesquisas. Dentro dessa contextualização, elaboramos uma pesquisa nos seguintes setores do mercado varejista de João Pessoa: a feira-livre (mercado de Tambaú), o Hipermercado Bompreço e o Manaíra Shopping Center. Nosso objetivo é apontar as peculiaridades desses espaços e a de cada vendedor ou consultor de vendas no atendimento ao cliente direto, no ponto de venda (PDV), como também as vantagens e desvantagens de efetuar compras nos estabelecimentos citados nesse artigo.

Palavras chaves: relação comercial, mercado varejista, consumidor final, atendimento.

Introdução

Diante das infinitas demandas do mercado para atrair o consumidor, o empreendedor varejista não deve oferecer resistências pessoais às mudanças e inovações, pelo contrário, deve estar sempre atento aos diferentes rumos mercadológicos. Dessa forma, o mais importante para as organizações comerciais, face à concorrência, é não se distanciarem do cliente.

Com o advento da Internet, grandes transformações aconteceram no mercado global, afinal, o cliente ganhou a comodidade de escolher, comprar, pagar e receber em casa o seu produto/serviço. E quem não gostaria de ter acesso a tanta facilidade? Sendo assim, o atendimento no PDV torna-se algo imprescindível para que o mecanismo da satisfação total do cliente seja efetivado, pois conforme observa Bueno (2003, p.40), “as organizações da ‘velha economia’ se vêem obrigadas a erguer seus corpos lentos e pesados, para atender aos clientes apressados e volúveis do mundo digital”. Em outras palavras, deve-se conferir agilidade e interatividade às práticas de mercado, sem perder o senso da ética e da transparência no atendimento presencial.

Diante do exposto, iremos avaliar o quadro mercadológico da cidade de João Pessoa, a partir dos seguintes pontos-chave: Quais são as facilidades de negociação? Quais as vantagens e desvantagens de cada mercado no momento da negociação com o cliente?

* Graduado em Comunicação Social pela UFPB, com habilitação em Relações Públicas. Especialista em Marketing e Publicidade em Varejo pelo IESP.

Como acontece esse processo varejista que engloba as dificuldades e facilidades encontradas pelo consumidor final nos mercados analisados? E ainda: Quais os benefícios que o mercado varejista, nos três segmentos escolhidos tem trazido para João Pessoa?

Assim, discutiremos sobre a feira-livre e suas origens, desde o escambo até os dias atuais. Também trataremos do surgimento do setor supermercadista nos EUA, ainda na década de 1930, e de como tal setor evoluiu até os dias de hoje. Focalizaremos, ainda, a chegada dos Shoppings Centers na década de 1950, também nos EUA, lembrando que este tipo de estabelecimento trouxe uma grande revolução no varejo mundial. Por fim, mostraremos como nossa pesquisa foi realizada e exporemos os resultados obtidos e sua contribuição para o varejo de nossa cidade.

1 O início do varejo: um cenário de feira-livre

Estudar o mercado varejista nos remete aos primórdios da humanidade, quando já era possível identificar formatos rústicos de varejo nas trocas de mercadorias também conhecidas como escambo. Nessas ocasiões, as mercadorias eram expostas e as pessoas transitavam livremente. Não é possível precisar onde nem quando surgiu a primeira feira; no entanto, dados existentes que nos permitem afirmar que por volta de 500 a.C., já haviam feiras no Médio Oriente, nomeadamente em Tiro.

Nos primeiros eventos chamados feiras, apareceram misturas voltadas ao comércio, às festividades religiosas e aos dias santos, com características marcadamente comerciais. Vários mercadores de lugares distantes agrupavam-se, trazendo produtos autóctones para trocar por outros. No site wikipedia[†], encontramos a etimologia do termo latino “*feria*, que significa dia santo, feriado, é a palavra que deu origem à portuguesa *feira*, à espanhola *feria* ou à inglesa *fair*.”.

No século XIX, com o advento da revolução industrial, a prosperidade das grandes cidades, as diversas necessidades da população, a adaptação industrial para a produção de produtos mais direcionados e os diferentes tipos de lojas tornando acirrada a disputa pelo consumidor foi estabelecido um ciclo que possibilitou ao comércio exercer suas funções de equalização e distribuição dos bens de consumo.

Com acontecimentos provenientes do capitalismo, o fabricante ou produtor perdeu o contato direto com o consumidor final, surgindo, assim, os intermediários. A esse respeito, Richers (1978), afirma que a manufatura começou a busca por intermediários atacadistas e varejistas para a distribuição dos produtos. Começaram então a surgir os primeiros formatos de lojas varejistas.

No Brasil Colônia, o comércio se iniciou por meio da agropecuária e da mineração, porém, no século XVII, a atividade comercial de varejo começou a apresentar parâmetros de organização. Em face disso, as autoridades da época estabelecem as primeiras regras de funcionamento, por exemplo, determinando horários de abertura e fechamentos desses ambientes.

2 O marketing e sua conceituação

Devido às grandes transformações mundiais ocorridas na época, surgiram na década de 1920, as primeiras idéias de marketing. A partir de então, o mundo mercadológico não foi mais o mesmo. A indústria deixaria de focar o produto para se voltar para o cliente.

[†] Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feira>. Acesso em 22 /02/2008.

O marketing é a área da administração responsável pelo gerenciamento das relações entre empresa e mercado. Porém, com o passar do tempo vem sofrendo mutações conceituais, deixando de focar o produto, para ter como objetivo principal a satisfação a necessidade do consumidor.

Na sua essência, o marketing está diretamente associado ao processo de troca, quando duas ou mais partes dão algo de valor, objetivando a satisfação de uma necessidade. De acordo com Boone e Kurtz (1985, p.7), “a troca é a origem do marketing. De fato, o marketing tem sido descrito como o processo de criar e resolver relações de troca”.

Ao longo dos anos, o marketing passou por três fases. Antes dos anos de 1920, a idéia era a de que, se o produto é bom, ele se venderá por si mesmo. Houve uma mudança de atitude na década de 1950, quando surgiram as propagandas, com o lema: “Propagandas e vendas criativas vencerão a resistência dos consumidores e os convencerão a comprar”. Finalmente, ainda na segunda metade do século XX “O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça-a”.

Numa conceituação geral, segundo Kotler (1998), o marketing é um processo social em que as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que precisam e aquilo de que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços. O autor deixa claro que a função do marketing é gerar vendas, mercado e divisas, sem se esquecer de atender as necessidades do cliente.

O Marketing de Varejo influenciou e contribuiu de maneira categórica para o aperfeiçoamento do relacionamento com o consumidor final ao longo do tempo. Para Las Casas (2006, p. 17), “Varejo é uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Existem também outras definições, como a de Henry Richter (*apud* Las Casas 2006, p.17), que define varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”.

3.1 O surgimento dos supermercados

“Em meados de 1930, surgem, nos EUA, os primeiros conceitos de varejo, as conhecidas lojas de auto-serviço; antes, porém, só havia as tradicionais lojas de balcão, os armazéns onde nelas o consumidor era atendido pelo balconista²”, Segundo Silva, citado por Trigueiro, (2004) “auto-serviço é a forma de venda pela qual o comprador tem liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja, apanhando-os e levando-os consigo sem que não sofra interferência do vendedor ou balconista”.

Tal conceituação nos remete aos formatos de supermercados que conhecemos. No Brasil, este tipo de estabelecimento teve grande evolução em meados da década de 1940; uma dessas experiências foi o Frigorífico Wilson, que, em 1947, implantou seu auto-serviço na venda de embutidos, como lingüiças, salsichas, presuntos, mortadelas e salames, e foi pioneiro no acondicionamento de carnes frescas. Algum tempo depois, outras empresas implantaram as técnicas do auto-serviço, até que, em 1953, o supermercado tornou-se uma realidade graças ao advento da Tecelagem Paraíba, em janeiro do mesmo ano, no estado de São Paulo.

Oferecer ao cliente o poder de escolha é via de conduta do mercado varejista, e o ramo supermercadista deixa isso fortemente evidenciado, sendo um bom exemplo de auto-

² Disponível em <http://www.ascarassociados.com.br>. Acesso em: 22/02/2008

serviço. Parente (2000, p.279) define auto-serviço como “o tipo de atendimento adotado em lojas como supermercados, em que os consumidores realizam, sem ajuda da equipe da loja, a seleção dos produtos”.

Atualmente grandes redes de supermercados se espalham por todo o Brasil, cada uma em busca de um espaço maior na mente do consumidor final. São várias as formas de atrair o cliente, desde os formatos no interior de cada estabelecimento, passando por uma diversidade enorme de produtos e serviços, chegando a serem travadas verdadeiras “guerras” promocionais, com facilidades de pagamentos “a perder de vista”.

Isso traz ao consumidor contemporâneo um poder de escolha e de decisão sobre o que melhor lhe convém. Ademais, que o atendimento está sendo aperfeiçoado a ponto de se personalizar, abrindo espaço para o cliente se sentir, realmente, especial. Exemplo, disso são as reuniões (*coffee breaks*) promovidas pelo Pão de Açúcar para seus clientes mais fiéis, em busca de aproximá-los à empresa.

3.2 O surgimento dos *shoppings centers*

Na década de 1950, foi construído o primeiro shopping center da história, no *Seattle's Northgate*, a idéia central do projeto arrojado - para época - era reunir o maior número de pessoas em um único lugar. Afinal, a proximidade das lojas proporcionaria facilidade ao consumidor. Além disso, essa seria uma forma de incrementar os lucros dos varejistas ali presentes. Chávez[§] afirma que foram construídos, dentro do conceito de “Cidade Bela, modelos de planejamento urbano de Daniel Burnham, surgido da necessidade de dirimir o conflito criado pelo avanço do liberalismo industrial, que evidenciou o contraste entre a opulência e a miséria.”.

No Brasil, a chegada dos shoppings acontecem por volta de 1970, com a construção do Shopping Iguatemi em São Paulo, seguido do Continental, do Ibirapuera, do Morumbi e do Eldorado. Já no Rio de Janeiro, os primeiros foram o Rio-Sul e o Barra Shopping.

Segundo a ABRASCE** (Associação Brasileira de *Shopping Centers*), Shopping Center é "um centro comercial planejado sob uma administração única, composto de lojas destinadas à exploração comercial e à prestação de serviços, sujeitas a normas contratuais padronizadas, para manter o equilíbrio da oferta e da funcionalidade”, havendo então uma convivência integrada e capitalizada por um valor em conformidade com o faturamento.

Antes da construção de um shopping é realizada uma pesquisa sobre sua viabilidade técnico-econômica, através de um planejamento estratégico. Ainda na fase de construção, é efetuado o *tenant mix*, plano de distribuição dos tipos de lojas pelo edifício, de modo a gerar uma convivência lucrativa tanto para os lojistas quanto para o dono do shopping.

Vale dizer que, hoje em dia, existem as mais variadas formas de varejo, graças ao advento da tecnologia e, sobretudo, nos meados da década de 1990, com a chegada da Internet nos lares.

[§] Ligia M. R. De Chávez, Disponível em: <http://www.jus2.uol.com.br/doutrina>. Acesso em 01/03/2008.

** Disponível em <http://www.abrasce.com.br/>. Acesso em 15/03/2008.

4 Canais de distribuição e marketing

Levando em conta os três segmentos varejistas apresentados, identificamos variáveis que podem afetar diretamente a questão da sobrevivência mercadológica junto ao consumidor final, dentre eles destaca-se a logística, uma das ferramentas mais importantes do composto mercadológico de marketing. Trata-se de uma variável controlável inserida na variável incontrolável que é o meio em que a empresa atua. Para Las Casas (2006, p. 15), as variáveis controláveis são:

- a) Produto;
- b) Preço;
- c) Distribuição;
- d) Promoção.

São variáveis incontroláveis:

- a) Ambiente político/legal-concorrência;
- b) Econômica;
- c) Tecnologia;
- d) Ambiente social/cultural/demográfico.

Dentro dos 4Ps das variáveis controláveis citadas acima, as atenções voltam-se para o ponto de venda (PDV) ou distribuição, pois estão nele todas as oportunidades de venda e negociação de uma empresa. Além disso, as ações de marketing podem ser livremente desenvolvidas no sentido de conquistar e fidelizar os clientes. Para Las Casas (2006, p. 16), “o item Distribuição do composto de marketing envolve basicamente duas áreas de decisões, a distribuição física e canais de distribuição”. Na primeira consideram-se as alternativas sobre o transporte, a armazenagem e distribuição; na verdade, elas envolvem toda a parte logística que está em torno do produto. Na segunda, são levados em conta os caminhos através de que o produto chegará ao consumidor.

5 O comportamento do consumidor: fator importante precedente à compra

Antes de abordarmos o tema em comportamento do consumidor, é necessário compreendermos o que seria público, afinal, vem do meio social o cliente que interage com o mercado. Para entendermos tal definição recorreremos a Fábio França (2004, p.41), que citando Hebert G. Blumer afirma: público são grupos de pessoas que,

- a) estão envolvidas em uma dada questão;
- b) que se encontram divididas em suas posições diante dessa questão;
- c) discutem a respeito do problema.

Para que se obtenha dele um comportamento desejável do consumidor, é importante que o marketing de varejo saiba formas de motivá-lo, e a motivação surge com um estímulo que o impulsiona a um reconhecimento de uma determinada necessidade revelada em virtude de uma discrepância entre condições reais e condições desejadas. Portanto, no entendimento de Mowen (2003, p. 90), “a motivação consiste dos impulsos, anseios, desejos ou vontades que iniciam a seqüência de eventos que levam a um comportamento”. Dessa forma, o atendimento deve ser o mais adequado possível, diferenciado, estimulante, procurando atrair o cliente à venda do produto/serviço.

Diante de um consumidor motivado, poderemos compreender seu comportamento a partir dos processos de trocas envolvendo a aquisição, o consumo, a utilização de produtos/serviços, idéias e experiências. Para atingir o público nessa perspectiva, o varejo contemporâneo está sempre avaliando seu perfil com o intuito de se antecipar aos desejos e necessidades do consumidor e, obviamente, se antecipar à concorrência. Para Giglio (2005, p.115), antes de efetuar uma compra, o cliente vive quatro etapas, a saber:

- a) as experiências;
- b) as expectativas;
- c) o levantamento de alternativas;
- d) o julgamento de consumo.

As experiências do consumidor advêm de seus conhecimentos anteriormente adquiridos sobre o produto que ele está comprando. Percebe-se aí a importância de proporcionar experiências agradáveis em relação a determinado objeto de consumo; conforme afirma Giglio (2005, p.116), “essas experiências são relativas ao corpo, recebemos estímulos que exigem uma concentração de idéias, deixando a percepção do corpo em ‘suspenso’.”

Temos experiências psíquicas sobre determinado produto; os sinais que vêm do nosso psiquismo, como as emoções, idéias, imaginações, suposições, raciocínios, julgamentos, tudo em um fluxo constante. As vivências relativas aos objetos e à natureza também devem ser levadas em conta, como os sons, as imagens, as formas, os movimentos, as texturas e temperaturas, que fazem parte do universo do consumidor. Os momentos (experiências) diferentes da vida podem determinar a busca de novos relacionamentos, proporcionando novas regras sociais.

São as expectativas que vão revelar as experiências vividas pelo consumidor; elas são sinais daquilo que o sujeito espera do futuro. É válido ressaltar que tais expectativas podem ser modificadas pelas ações de marketing, um exemplo de componente da expectativa refere-se ao interesse do sujeito pelos assuntos, havendo possibilidade de ele ser influenciado pelas propagandas. Como as expectativas se referem ao futuro é possível estudar seu nascimento e sua correlação com os produtos e serviços.

Surgem as alternativas e o consumidor, dispendo de uma gama de produtos variados, procura ordená-las, limitando e estabelecendo rotinas de comportamento. Esse é um momento importante para que o vendedor varejista estimule os diferenciais que o produto oferece, induzindo o consumidor à compra. Nesse processo de comparação, o cliente forma suas opiniões, atitudes e intenções em volta das opções em consideração. Para Mowen (2003, p.201), “o objetivo da avaliação da alternativa é obter a informação necessária para se fazer a escolha final”.

Depois de escolhido o produto, o consumidor faz seu julgamento de consumo e, antes da compra, faz suas avaliações, de forma mental, sobre determinado produto. Exemplo disso são as mudanças realizadas pela fabricante das sandálias havaianas ao longo dos últimos anos. A idéia que se tinha do produto era a de “coisa popular”, mas, depois de um excelente trabalho de marketing realizado pela Grendene, o calçado ganhou outra conceituação e se tornou “desejo de consumo” no mundo todo.

Podemos perceber que o consumidor moderno é alvo de constantes estudos, que vão desde a melhor forma de se elaborar um produto/serviço apto a satisfazê-lo até levantamentos científicos sobre comportamentos e costumes desse comprador em potencial. Por isso, entendemos a importância do mercado varejista como principal elo de aprimoramento da indústria com vistas à satisfação do consumidor final.

Nesse sentido, o PDV ou ponto de venda é o melhor lugar para se conquistar o cliente através de ferramentas como o merchandising, sendo este uma forte alternativa na fidelização do cliente. Segundo Blessa (2001, p.147), “o merchandising tem ferramentas para gerar alto tráfego e altos lucros, aumentando as vendas e zerando estoques de qualquer produto”.

6 A importância do marketing de relacionamento no varejo atual

Após falarmos em público e comportamento do consumidor no mercado varejista, é de grande valia abordarmos a questão do relacionamento com essa parcela social que interage de maneira direta e indireta com o mercado. Fortalecendo a acepção do termo, Madruga (2004, p.20), explica que: “marketing de relacionamento é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos”.

Para compreendermos na sua dimensão geral, marketing de relacionamento, é preciso citar três pilares fundamentais de sua sustentação: a satisfação do consumidor, a confiança na organização e o comprometimento de ambos para que essa relação seja forte e duradoura.

No entendimento de Mowen (2003, p.221), “a satisfação do consumidor é a atitude geral que os consumidores têm em relação a uma mercadoria ou serviços após o terem adquirido e usado”. A confiança e o comprometimento também são muito importantes no marketing de relacionamento. Então, concluímos que, numa relação comercial, devem prevalecer dois fatores primordiais: dependência mútua e extensão no grau de confiança que um tem no outro.

Desenvolver um relacionamento duradouro com o seu cliente é uma boa estratégia mercadológica para o varejista que se propõe a se manter no mercado; por isso, um bom banco de dados aliado à tecnologia de CRM (gerenciamento de relacionamento com o cliente) torna-se um grande diferencial nesta conquista diária. Para Madruga (2004, p.105), “CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação” envolvendo aquisição, análise e o uso de conhecimento do consumidor para que haja mais vendas de produtos/serviços.

Observamos que a função do relacionamento com o cliente está voltada para a fidelização do consumidor, aproximando a empresa do seu público. A fidelização é um estágio duradouro a ser atingido, e não promoção de curta duração, como acontece no mercado atual. Um dos pontos mais importantes da fidelização é o pós-venda. Essa é uma excelente estratégia na hora de conquistar um cliente.

7 A pesquisa e os segmentos analisados

Já sabemos da complexidade existente na relação cliente/vendedor. Por isso para se obter resultados, é necessário que se faça uma pesquisa. É ela que nos ajudará a compreender o assunto e irá contribuir para o enriquecimento de nosso trabalho. Para Booth *et ali* (2000, p.7), “pesquisar é simplesmente reunir informações necessárias para encontrar resposta para uma pergunta e assim chegar a uma conclusão”.

Nossa pesquisa de campo foi de cunho exploratório e participante, numa interação com o ambiente, mas não interferindo na relação comercial. O universo analisado foram os consumidores do Mercado Público de Tambaú, do Hiper-Bompreço localizado no bairro

do Bessa e do Manaíra Shopping Center. Nossa amostragem foi efetuada com o uso de vinte planilhas de observação em cada estabelecimento, com resultados aproximativos. Contudo, nossos esforços foram no sentido de buscar resultados mais perto da realidade possíveis.

Nas planilhas estão descritos aspectos como a receptividade ao cliente, a presteza nas informações e a forma das negociações. Por fim, observamos como se deu o fechamento das vendas de cada um desses três tipos de varejo. A pesquisa foi realizada em um período de trinta dias, de 01/02 a 01/03 nos três ambientes e em tempo suficiente para que a observação fosse exercida com total segurança e os dados dela colhidos, tivessem sustentação.

7.1 Mercado Público de Tambaú, um potencial não aproveitado

A feira-livre foi nosso ponto de partida. O Mercado Público de Tambaú, localizado no bairro que leva o mesmo nome e inaugurado em 29 de janeiro de 2002, pela prefeitura municipal de João Pessoa, foi o local escolhido. Em nossas observações gerais do ambiente ficou evidenciado que o mercado é freqüentado por pessoas das classes A e B, sendo que a maioria são moradores da região e outros são turistas.

Os feirantes, por sua vez, não possuem formação técnica, não usam uniformes adequados à função e, em sua maioria, são semi-analfabetos, a música predominante nos *boxes* do mercado é a evangélica, retratando a esperança dos feirantes em dias melhores. O mercado necessita de melhorias estruturais, a limpeza é precária, não há estacionamento próprio, o que acaba gerando um ligeiro engarrafamento nas imediações. *In loco*, tivemos uma recepção amistosa por parte dos feirantes, nos deixando à vontade para pesquisar.

Foi usado o seguinte modelo de tabulação para avaliar os resultados das pesquisas realizadas.

Ótimo Bom Razoável

No Mercado público de Tambaú todos os quesitos foram tabulados da seguinte forma em nossa pesquisa.

1) Como foi a recepção ao cliente?

Ótimo 45% Bom 35% Razoável 20%

2) De que forma as informações foram passadas ao cliente?

Ótimo 60% Bom 25% Razoável 15%

3) De que forma ocorreram as negociações sobre os produtos?

Ótimo 45% Bom 35% Razoável 20%

4) Como se deu o fechamento da compra do produto/ serviço?

Compra efetuada 75% Compra não efetuada 25%

A feira-livre é uma das mais tradicionais e antigas formas de varejo e um importante espaço para uma boa interação com o cliente. Podemos confirmar isso através dos resultados sobre o fechamento da venda; nesse quesito se confirma que a recepção, as informações e as negociações pessoais do cliente proporcionaram a compra de mercadoria em 75% dos casos.

Mesmo com todas as inovações mercadológicas ao longo dos anos, a maneira tradicional de tratar o freguês, modo típico de feira-livre, a forma de expor as mercadorias nas bancas de vendas e o ambiente peculiar são fatores indicativos que a feira-livre é um lugar que proporciona um poderoso cenário para a realização do marketing de relacionamento.

7.1.1 Hiper Bompreço, uma referência no segmento supermercadista

Localizado às margens da BR 230, dividido pelo bairro do Bessa em João Pessoa e pelo município de Cabedelo, o hiper-mercado é referência no segmento dentro da Capital paraibana. Trata-se de um grande empreendimento inaugurado em fevereiro de 2000, com mais de 7000m² de área construída, praça de alimentação e 12 lojas satélites. Possui estacionamento gratuito para mais de 1.700 veículos, segundo a gerência.

O Bompreço foi adquirido pelo grupo Norte Americano Wal-Mart, em março de 2004. É a maior rede de supermercados do Nordeste tendo a seu favor um forte cartão de crédito com a bandeira e o nome Bompreço, o Hipercard, pertencente e administrado pelo Unibanco. Devido ao alto prestígio do cartão junto aos clientes do supermercado, percebemos um expressivo volume de compras realizadas.

O que mais “encanta” o cliente são as formas de pagamento que o Hiper sugere aos que usam o cartão Hiper-card, com prazos prolongados em 12 e, mais raramente, 15 meses. O ambiente do Hiper é agradável, com ar-condicionado, cores especiais nas placas de sinalização, limpeza, ótima iluminação. A música voltada para impulsionar as vendas e a disposição das mercadorias ajudam muito no *layout* da loja.

No caso do Hiper Bompreço, os mais variados tipos de merchandising são usados com muito profissionalismo, evidenciando os produtos da loja. Para Blessa^{††}, Merchandising “é o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda”.

Nossa pesquisa foi realizada nas mais diversas seções. Em todas elas observamos os funcionários do Hiper devidamente uniformizados com o respectivo traje da área que trabalha. Por exemplo, na seção de frios os colaboradores usam roupa branca, passando uma impressão de higienização. Na seção de eletro-eletrônicos, os trajes azuis.

Os pontos negativos observados são a insuficiência de vendedores na seção de eletro-eletrônicos. Muitas vezes foram vistos clientes procurando atendimento sem sucesso por falta de vendedores. Também constatamos poucos colaboradores de uma forma geral dentro do Hiper-mercado. Muitas vezes os consumidores se encontraram perdidos na busca de outras informações sobre determinados produtos.

Outro ponto observado em nossa pesquisa e que nos sugere certa precaução é a localização dos caixas eletrônicos bancários dentro do estabelecimento. Apesar de facilitar

^{††} Blessa, Regina. O que é Merchandising? Disponível em:

<http://www.boasideias.com.br/guiadomarketing/merchandising.htm>. Acesso em 22/03/2008.

as ações dos clientes, eles se tornam perigosos à medida que expõem todos a eventuais assaltos.

No hiper Bompreço todos os quesitos foram tabulados da seguinte forma em nossa pesquisa:

1) Como foi a recepção ao cliente?

Ótimo 20% Bom 30% Razoável 50%

2) De que forma as informações foram passadas ao cliente?

Ótimo 40% Bom 35% Razoável 25%

3) De que forma ocorreram as negociações sobre os produtos?

Ótimo 5% Bom 15% Razoável 80%

4) Como se deu o fechamento da compra do produto/ serviço?

Compra efetuada 80% Compra não efetuada 20%

Em nossa pesquisa no Hiper-Bompreço, pudemos perceber a evolução mercadológica no setor supermercadista, não há dúvidas de que houve uma grande mudança no conceito e formato das lojas do setor. No entendimento de Las Casas (2006, p.43), “hipermercados tiveram um crescimento expressivo nos últimos anos. A característica de hipermercado é a existência de seções, tais como: mercearia, hortifrutes, padaria, etc. (...) As lojas variam de acordo com a área de vendas/m²”.

O relacionamento com consumidor se dá de maneira mais distante, não se apóia em jargões populares, como acontece na feira-livre, mas sim por meio de caixas de sugestões ou por meio do balcão de atendimento ao cliente. Constatamos que o grande responsável pelas vendas é o cartão Hiper, pois com ele é efetuada a grande maioria das compras, uma vez que as negociações acontecem de maneira ainda muito tímida em apenas 5% da totalidade pesquisada ficaram satisfeitas. O Hiperbompreço contribui para o varejo local pelo fato de promover uma grande “guerra de preços” com seus principais concorrentes, além de um variado leque de produtos, o que favorece o consumidor final.

7.1.2 Manaíra Shopping Center, o maior da cidade

O Manaíra Shopping Center foi construído em 1989 e é localizado à Avenida Flávio Ribeiro Coutinho, no bairro de Manaíra. É considerado o segundo maior shopping do Nordeste, com mais de 75 mil m² de área construída, mais de 300 lojas satélites e 13 lojas âncoras, além de oito salas do complexo de cinemas *Box Cinemas*, *Gamestation* e Pista de Boliche. Banco do Brasil e Caixa Economica Federal. Existem 2 telões na praça de alimentação atraindo os clientes que fazem refeições e a música ambiente é agradável.

Com um amplo estacionamento, percebe-se tanto em sua estrutura interna como na externa, várias diferenças arquitetônicas, evidenciando as obras de ampliação ao longo dos dezoito anos de sua existência. Nesta base comercial estão localizadas algumas das lojas comerciais que mais exigem poder aquisitivo do consumidor. São as lojas consideradas de “marcas famosas”.

Recentemente, em parceria com a prefeitura da Capital, o proprietário do Shopping implementou mudanças radicais na malha viária nas proximidades, proporcionando importantes benefícios aos moradores do bairro de Manaíra e ao próprio estabelecimento comercial. Em nossa pesquisa, foram avaliadas as mais variadas lojas com os mesmos quesitos propostos nos outros lugares citados.

1) Como foi a recepção ao cliente?

Ótimo 40% Bom 35% Razoável 25%

2) De que forma as informações foram passadas ao cliente?

Ótimo 35% Bom 45 Razoável 20%

3) De que forma ocorreram as negociações sobre os produtos?

Ótimo 65% Bom 15% Razoável 20%

4) Como se deu o fechamento da compra do produto/ serviço?

Compra efetuada 65% Compra não efetuada 35%.

O Manaíra Shopping Center é um grande empreendimento em nossa cidade e sua construção partiu de uma idéia ousada de um empresário local, que, acompanhando as tendências do mercado mundial, acreditou, investiu e deu certo. Segundo Las Casas (2006, p.42), “Os shoppings originam-se do desenvolvimento de lojas de departamentos, que disseminam a idéia de várias lojas diferentes sob o mesmo teto”. Feitos os apontamentos dos resultados da pesquisa e as considerações da estrutura de cada estabelecimento, passaremos às análises comparativas entre eles.

Assim como na feira-livre, no Shopping Manaíra o contato direto com o cliente foi o responsável pelos números positivos no momento de concretizar a venda, afinal 65% delas foram bem sucedidas, pois houve uma boa recepção, foram fornecidas informações e realizadas negociações que atenderam as expectativas do cliente. Esses dados confirmam que o bom relacionamento com o cliente é o grande diferencial a ser usado pelo lojista a seu favor

O Manaíra Shopping Center se destaca no mercado varejista por ser o maior Shopping de nossa cidade e por estabelecer uma concorrência interna muito acirrada entre as lojas proporcionando ao consumidor benefícios de poder encontrar as mais variadas marcas de produtos e lojas em um único lugar.

8 As diferenças no dia-dia de cada segmento

Nossa pesquisa constatou que cada lugar tem sua peculiaridade no atendimento. Tanto a postura do vendedor como a do cliente variam conforme o ambiente pesquisado. A maneira como o consumidor se dirige e busca obter vantagens e descontos na feira-livre também não é a mesma do que acontece no Hiper-Bompreço ou do Manaíra Shopping.

Na feira-livre o consumidor se sente mais à vontade com o vendedor que muitas vezes já o conhece há algum tempo. Em alguns casos é o proprietário da quitanda o que facilita essa proximidade com o cliente. Isso pode ser observado quando 45% dos consumidores se enquadram na categoria de ótima receptividade. Já no Hiper-bompreço, em face das “formalidades do profissionalismo”, apenas 20% do total percebem a mesma categoria de receptividade. Já no Manaíra Shopping, em face da concorrência, foi percebido um atendimento melhor do que no Hiper, onde 40% se enquadraram na categoria de ótimo atendimento.

Na feira-livre, 35% dos clientes tiveram boa recepção e 20% foram recebidos de forma razoável. No Hiper-Bompreço, o número de clientes com boa receptividade foi de 30%, 50% da clientela ficou com uma receptividade razoável. No caso do Manaíra Shopping Center, esse percentual de boa receptividade chegou a 35%, no entanto 25% dos clientes ficaram com uma receptividade razoável. Essa boa receptividade do Manaíra Shopping Center se deve ao grande número de lojas no mesmo segmento, pois lá existe uma forte concorrência e qualquer descuido do vendedor é o suficiente para perder um cliente.

No segundo item de nossa pesquisa, foram analisadas as formas através das quais as informações são passadas ao consumidor. Sob este aspecto a Feira-livre venceu disparado, com 60%, observamos que um dos fatores responsáveis é a proximidade com o cliente, sempre tratado como um antigo amigo. No Hiper, percebemos que 40% dos clientes tiveram ótimo atendimento, nesse estabelecimento se destaca um setor denominado de “frente de loja”, onde existe uma participação efetiva e eficiente por parte da gerencia no trato do cliente. Nesse quesito o Hiper atingiu os mesmos números do Manaíra shopping Center.

Ainda no segundo item obtivemos os seguintes resultados: na feira-livre, 35% tiveram uma boa explicação sobre os produtos e 20% dos clientes receberam informações classificadas como razoáveis; no Hiper-Bompreço, o conteúdo das informações teve uma boa classificação para 35% dos clientes, contudo 25% obtiveram uma qualidade razoável no atendimento quando precisaram de informações sobre o produto. Os lojistas do Manaíra Shopping Center passaram as informações com uma classificação boa para 45% da sua clientela, no entanto 20% tiveram um nível razoável de informação sobre o produto.

Em nosso terceiro item, foram analisadas as formas como as negociações ocorreram. Percebemos que, na Feira-livre, 45% dos clientes obtiveram sucesso em suas barganhas; no Hiper-Bompreço, esse índice ficou em apenas 5%, enquanto que, no Manaíra Shopping o percentual chegou a 65%. Como foi dito anteriormente, a proximidade com o dono da quitanda deixa o cliente muito mais à vontade para exercer seu poder de consumo.

Para 35% dos clientes da feira-livre as negociações foram classificadas como boas, enquanto que, para 20%, elas foram razoáveis. No Hiper 15% dos clientes fizeram boas negociações, enquanto que 80% estabeleceram negociações apenas razoáveis. No Manaíra Shopping Center, 15% dos clientes realizaram boas negociações, enquanto que 20% das negociações foram razoáveis.

Alguns fatores chamam a atenção para esse item. É interessante percebermos que, na feira-livre e no Shopping Center Manaíra, o cliente pechincha muito mais do que no Hiper. Isso se dá em face da concorrência no caso do Shopping Center; já na feira-livre, o fator principal é a amizade com o feirante, o que passa ao cliente uma confiança muito maior na hora de efetuar a compra. No entanto, no Hiper Bompreço a atmosfera que envolve o cliente não o permite barganhar, afinal, o vendedor deixa claro que o preço é aquele à vista ou a prazo.

No quarto item, abordamos como se deu o fechamento da venda do produto/serviço. Observamos os percentuais das vendas fechadas em cada estabelecimento. Na feira-livre, 75% das vendas foram efetuadas com sucesso. Percebemos que a “amizade” com o feirante foi a maior responsável pela maior parte das vendas. Entretanto, no Manaíra Shopping, esse percentual foi de 65%; lá percebemos que o fator mais importante para o fechamento de uma venda se dá pela concorrência acirrada. O Manaíra Shopping torna-se um verdadeiro “campo de batalha” para o empreendedor e para o cliente em função do grande número de lojas do mesmo segmento. No Hiper-Bompreço 80% das vendas concluídas com sucesso se dão em função do cartão Hiper-card, o grande trunfo da empresa. O cliente, apesar de pouco pechinchar e não dispor do melhor atendimento sabe que terá um prazo para pagamento que nenhum outro estabelecimento lhe dará.

Conclusão

Este artigo teve como principal objetivo avaliar os processos mercadológicos de varejo nesses três segmentos citados. Foram analisados pontos importantes na postura varejista de cada ambiente pesquisado. Assim, concluímos que a feira-livre ainda é um lugar onde as pessoas dispõem de liberdade total no momento das negociações, o atendimento da feira-livre também se destaca em função dessa proximidade cliente/vendedor, além da liberdade do uso de expressões típicas de feira-livre.

No Mercado-Público de Tambaú algumas peculiaridades não favorecem o consumidor final, pois a falta de uma estrutura organizada, de condições higiênicas e de limpeza, além do estacionamento deficitário, não contribuem para o bom andamento do lugar, diferentemente do Manaíra Shopping Center, que disponibiliza de uma forte estrutura onde muito pouco falta para que o cliente saia do lugar sem resolver seus problemas de compra. A maior desvantagem do Shopping Center é a falta de um supermercado para atender os clientes. Outros fatores negativos observados foram o estacionamento pago, o que irrita alguns clientes e a insegurança nas imediações do Manaíra Shopping Center.

No Hiper-Bompreço, encontramos um cenário parecido com o do Manaíra Shopping Center, cuja estrutura é muito boa, disponibilizando um ambiente agradável àqueles que o freqüentam, contudo algumas falhas foram observadas, como a falta de vendedores e o número insuficientes de atendentes para o grande público, além da pequena quantidade de lojas satélites que completam a arquitetura interna do prédio. A insegurança nas circunvizinhanças do Hiper-mercado é outro elemento que interfere no bom convívio na região.

Quanto ao Manaíra Shopping Center e ao Hiper-Bompreço, nota-se que ambos são sinais da força do capital privado que invade nossa cidade e uma demonstração do poder da globalização mercadológica, afinal o capital estrangeiro comanda o Hiper, enquanto algumas franquias de renome internacional “habitam” o Manaíra Shopping Center, gerando empregos diretos e divisas para o Estado, além de colocar a cidade na rota dos investimentos varejistas.

Após a realização deste estudo, acompanhado de uma pesquisa embasada em dados consistentes, percebemos as convergências com relação ao atendimento personalizado ao cliente tanto no Mercado Público de Tambaú, no Manaíra Shopping Center como no Hiper Bompreço, sendo este último o mais deficitário. De toda sorte, todos mostram-se preocupados em manter um relacionamento com o consumidor final, no intuito de torná-lo fiel.

Nesse sentido, o consumidor e o mercado varejista de forma geral são os maiores beneficiados, tendo a sua disposição o atendimento presencial do vendedor, que esclarece qualquer dúvida sobre o produto ou serviço no ato da venda. Contudo, as diferenças de profissionais de vendas e de marketing e suas ferramentas dos três segmentos analisados nos possibilitaram observar que o varejo, sobretudo na feira-livre, ainda necessita de mudanças na formação profissional dos feirantes observados.

Mesmo com todas as diferenças e convergências, entendemos que os segmentos estudados trazem muitos benefícios aos consumidores, pois oferecem opções de compras, diferentes atendimentos e diversidades de produtos e serviços, sendo este um ponto relevante para a manutenção da concorrência por contribuir substancialmente para a existência do mercado varejista.

Ressaltemos que os três segmentos avaliados em nossa pesquisa nos proporcionam uma visão mais abrangente do mercado varejista de nossa cidade. Em nosso artigo procuramos apontar os aspectos mais relevantes no tocante à estrutura e aos modelos diferenciados de se fazer varejo na cidade de João Pessoa.

Esperamos que nosso trabalho contribua para a melhoria de alguns aspectos abordados, sobretudo os relativos às falhas de atendimento, verificados durante nossa pesquisa, em cada ambiente visitado. Pontos específicos como as experiências e as expectativas dos consumidores podem e devem ser mais bem trabalhados no PDV, por meio de treinamento constante dos profissionais de vendas, capacitando-os e aprimorando sua performance mercadológica, afinal o varejo é uma atividade responsável pela disposição de mercadorias, serviços e profissionais prontos para superar os anseios do consumidor moderno.

Notas

* Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feira>. Acesso em 22 /02/2008.

² Disponível em <http://www.ascarassociados.com.br>. Acesso em: 22/02/2008.

³ De Chávez, Ligia M. R. Disponível em: <http://www.jus2 uol.com. br/ doutrina>. Acesso em 01/03/2008.

⁴ Disponível em <http://www.abrasce.com.br/>. Acesso em 15/03/2008.

⁵ BLESSA, Regina. O que é Merchandising? Disponível em: <http://www.boasideias.com.br/guiadomarketing/merchandising.htm>. Acesso em 22/03/2008.

Referências

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**, São Paulo: Atlas,2001.

BOONE, Lowis; Kurtz, David. **Marketing contemporâneo**, Rio de Janeiro: 8 ed. 1995.

BOOTH, Wanyne C. **A arte da pesquisa**, São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, São Paulo: Manole, 2003

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 3.ed. São Paulo: Pioneira Tompsom, 2005.

KOTLER, Phillip, **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MADRUGA, Roberto **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM –** São Paulo: Atlas, 2004.

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor.** 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

RICHERS, R. **Ensaio de administração mercadológica.** 2. ed. Rio de Janeiro, 1978.

TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves. **Uma análise do uso do merchandising em varejo alimentar:** o caso das padarias de João Pessoa. Dissertação do Mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, 2004.