



Planejamento Estratégico no Varejo: a propaganda como ferramenta de venda¹

Elanderson José Correia²
Silvia Spagnol Simi dos Santos³

Mariana Weiss Simi Sete⁴

Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC

RESUMO

A história econômica divide-se em três grandes períodos: no primeiro o homem era auto-suficiente. No segundo, tem-se o sistema de escambo e no último, o desenvolvimento do comércio. Dentro deste contexto desenvolveu-se a atividade varejista, que consiste na venda de produtos e serviços ao consumidor final. Para garantir a continuidade da empresa varejista, a implantação de um departamento de marketing que desenvolva, implante e controle um planejamento estratégico é fundamental. Este planejamento consiste na definição da missão da empresa e seus objetivos, traçando suas estratégias e diretrizes. E neste contexto, o marketing busca aumentar as vendas, satisfazendo as necessidades do consumidor e abordando a propaganda como ferramenta de vendas.

PALAVRAS-CHAVE: Varejo. Planejamento estratégico. Venda. Propaganda. Marketing.

1 Introdução

O varejo, estando compreendido no terceiro setor da economia, é a atividade responsável pelo escoamento de toda a produção dos dois primeiros setores (agricultura e indústria) e funciona como uma ponte entre o fornecedor e o consumidor final. Dependendo diretamente de fatores do mercado, principalmente econômico, o varejo é extremamente dinâmico, considerando-se também o grande número existente de empresas e segmentos varejistas. Para garantir a continuidade das instituições desta atividade, é necessário desenvolver estratégias e planos de ação que orientem todos os processos da empresa, direcionando e facilitando também suas tomadas de decisão. Dentro deste contexto, verificaremos a seguir a importância da propaganda como ferramenta de venda no varejo, quando inclusa no seu planejamento estratégico, e também a necessidade da implantação de um departamento de marketing em

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, email: elanderson.correia@unoesc.edu.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, email: silvia.simi@unoesc.edu.br.

⁴ Graduada pelo curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, email: mariana_sete@yahoo.com.br.



instituições varejistas, com o fim de valorizar o consumidor, pesquisar o mercado e público-alvo e determinar as melhores estratégias para que a empresa esteja sempre em evidência no mercado, produzindo os lucros necessários para sua sobrevivência.

2 Varejo

De acordo com Daud e Rabello (2007, p. 12) a história econômica pode dividir-se em três grandes períodos: no primeiro, o homem era auto-suficiente. No segundo, encontra-se o sistema de escambo (troca de mercadorias), e o último grande período foi a invenção do dinheiro e consequentemente, do comércio. Este, por sua vez, encontra-se no terceiro setor da economia, sustentando o setor primário (agropecuário) e secundário (indústria), através do escoamento de toda a produção. Fazendo um panorama geral deste setor terciário, percebemos que ele subdivide-se em comércio atacadista (que funciona como uma ponte entre a indústria e o varejista), comércio exterior (relacionado às vendas internacionais e de empresas para empresas – *business-to-business*) e comércio varejista (direcionado exclusivamente ao consumidor final. Para entender melhor, a principal função do varejo é a comercialização de produtos e serviços diretamente aos consumidores finais. Podemos utilizar como definição, Kotler (apud LAS CASAS e GARCIA, 2007, p. 23), que afirma que o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Nesta própria definição encontramos dois tipos de varejo: de produtos e serviços. O primeiro corresponde à comercialização de bens enquanto o segundo comercializa o benefício dos produtos, como por exemplo: salões de beleza.

Desde o seu surgimento o varejo sofreu grandes transformações. Essas permitiram que esta atividade se adaptasse aos diferentes períodos da economia e acompanhassem o desenvolvimento e evolução do comportamento do consumidor. O setor varejista, mais do que qualquer outro, depende exclusivamente das vendas e do volume de capital que gira nas negociações diárias, sendo um reflexo atualizado da economia do mercado em cada época. Até meados da década de 40 do século passado, o varejista fazia não só a atividade de comercialização dos produtos, mas também estava envolvido em todos os processos da empresa, fazendo também o papel de atacadista, distribuidor e importador (MORGADO E GONÇALVES, 1997, P. 25). No século XVIII, no entanto, duas grandes revoluções mudaram as características do varejo: a Revolução Industrial – permitindo a produção em larga escala e também o fácil transporte dos produtos (com as locomotivas) e a Revolução das Comunicações, com o



telégrafo, o que permitia uma rápida comunicação à distância. A partir disto, houve uma polarização entre atacadista e varejista: enquanto aquele era responsável pela produção em larga escala, este buscou a especialização e o atendimento direto ao consumidor final. Durante os demais períodos da economia mundial, o varejo sofreu muitas modificações até chegarmos aos modelos que encontramos hoje. A especialização e segmentação do público-alvo tornou-se prioridade para os varejistas, que cada vez mais agregam serviços aos seus produtos, com o fim de fidelizar seus clientes e diferenciar seus produtos através dos benefícios proporcionados pela sua empresa. Outro ponto importante que observamos é o rápido e grande crescimento dos varejos sem-loja, principalmente virtuais, tendo em vista que hoje sites de compras são seguros e oferecem comodidade e flexibilidade de local e horário para os consumidores. Além disso, hoje se observa o maior nível de informação dos consumidores, que prezam mais pela qualidade do produto e atendimento, tornando-se cada vez mais exigentes.

Percebemos desta forma que as tendências do mercado, tanto brasileiro quanto mundial, propõem grandes mudanças, principalmente no que diz respeito ao comportamento do consumidor e às suas exigências com relação ao comércio, que aumentam em ritmo acelerado. A partir destas perspectivas, as empresas devem garantir sua continuidade através de investimentos que sejam capazes de avaliar e antecipar as alterações no comportamento de compra, a fim de estabelecer estratégias voltadas para ações direcionadas e eficazes, onde o planejamento exerce função primordial.

3. Planejamento Estratégico

O mercado hoje está em constante e rápida evolução, onde o varejo, principalmente, é a atividade em que as mudanças mais refletem e interferem. Desta maneira, para manter as empresas sempre em uma fase favorável à sua continuidade, as mesmas tem de desenvolver estratégias que permitam se adaptar às variações mercadológicas e é neste ponto que o planejamento desenvolve papel fundamental. Em uma abordagem geral, o planejamento é “uma técnica administrativa que procura ordenar as idéias das pessoas, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir” (ALMEIDA, 2001, p.13). Em outras palavras, é um processo no qual as empresas determinam os seus objetivos, analisam o seu ambiente e as suas oportunidades e ameaças, e determinam os caminhos que seguirão para alcançar o que foi estabelecido, já preparadas para situações adversas. É, portanto, um processo que agrega maior eficiência à tomada de decisões, auxiliando no alcance das metas



estabelecidas em um prazo determinado, onde o seu objetivo principal é desenvolver técnicas administrativas que proporcionem uma situação viável de avaliar as situações futuras em função dos objetivos empresariais, fazendo com que a tomada de decisão, no momento necessário, seja coerente, rápida e eficaz.

O planejamento estratégico é, por sua vez, aquele que diz respeito a toda a organização, determinando o objetivo principal da mesma e definindo os melhores caminhos e estratégias para alcançá-lo. A definição mais específica que podemos utilizar é dos autores Fischmann e Almeida (1991, p. 25):

Planejamento Estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos.

Através do planejamento estratégico a empresa pode conhecer melhor a si mesma e orientar sua gestão. Oliveira (2001, p. 60) cita que a partir deste processo as organizações podem: conhecer e melhor utilizar seus pontos fortes e diferenciais; conhecer e eliminar ou adequar seus pontos fracos; conhecer e poder usufruir as oportunidades externas; conhecer e evitar as ameaças externas; ter um efetivo plano de trabalho, estabelecendo premissas básicas, expectativas de situações almejadas, os caminhos a serem seguidos pela empresa, como devem ser desenvolvidos seus planos e como e onde alocar os recursos. A partir disto, podemos definir o planejamento estratégico como uma ferramenta de conhecimento e aprendizagem sobre o mercado, ao passo que este deve ser analisado dentro de todas as suas variáveis, como por exemplo, bolsas de valores, economia, crescimento populacional, renda familiar, etc. Além disso, é uma forma de alinhar o pensamento de toda a empresa, orientando todos os setores e colaboradores em prol de um objetivo comum, claro e determinado. Resumidamente podemos então determinar o planejamento estratégico atuante em quatro aspectos, de acordo com Oliveira (2001, p. 62):

- O que a empresa pode fazer em termos de ambiente externo;
- O que a empresa é capaz de fazer em termos de capacidade e competência;



- O que a alta administração da empresa quer fazer, consideradas as expectativas pessoais e grupais; e
- O que a empresa deve fazer, consideradas as restrições sociais e éticas.

A partir destes quatro aspectos poderemos analisar de forma mais profunda como acontece as etapas de elaboração de um planejamento estratégico.

3.1 Etapas do planejamento estratégico

3.1.1 Diagnóstico Estratégico

O diagnóstico estratégico é a primeira etapa no desenvolvimento do planejamento estratégico de uma empresa. Corresponde a fase em que se avalia a real e atual situação da empresa, sob a ótica dos fatores internos e externos, simultaneamente. Para fazer este diagnóstico devem ser considerados o ambiente em que a empresa está inserida, avaliando-se todas as possíveis variáveis, oportunidades e ameaças que poderão ser aproveitadas ou que devem ser evitadas. Além disso, a empresa deve conhecer os seus pontos fortes e fracos, para saber as vantagens competitivas que tem. Alguns componentes desta fase do planejamento estratégico serão relatadas a seguir.

- **Visão da empresa:** A visão de uma empresa corresponde às expectativas e os desejos da organização, ou seja, são as perspectivas da empresa a longo prazo, onde ela quer estar e/ou ser dentro de um prazo determinado.
- **Análise externa:** Neste ponto analisam-se as ameaças e oportunidades que estão no ambiente da empresa, avaliando-se as melhores maneiras de aproveitá-las ou evitá-las. Além disso, esta etapa faz uma análise da situação atual da organização no mercado. Como oportunidades podemos determinar situações que “correspondem a possibilidades de mercado em que a empresa pode auferir resultados lucrativos” (PARENTE, 2000, p. 71), ou seja, são situações que podem ser aproveitadas pela empresa para aumentar sua participação de mercado, seus lucros, suas vendas. Já as ameaças correspondem a tendências ambientais que podem comprometer o desenvolvimento de uma empresa. A análise externa também corresponde ao estudo da concorrência e também do ambiente da organização.
- **Análise interna:** Após uma análise do ambiente externo da empresa, é necessário e fundamental fazer uma análise interna, avaliando-se os pontos

fortes e fracos da empresa, como a mesma está no mercado hoje e qual o seu potencial para os próximos períodos. Os pontos fortes são essenciais para verificar quais as forças internas que impulsionam a empresa para o alcance dos seus objetivos, enquanto os pontos fracos mostram onde a empresa está mais fraca e onde deve ser mais desenvolvida. Esta análise é denominada por Parente (2000, p. 69) como análise SWOT – em inglês a sigla para as palavras *strength* (pontos fortes), *weakness* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Nesta análise, portanto, o empresário deve avaliar quais são os seus pontos fortes e fracos comparando-se aos seus concorrentes e as oportunidades e ameaças relacionadas ao mercado.

3.1.2 Missão da empresa

Após fazer uma análise interna e externa da empresa, parte-se então para a determinação da sua missão. A missão de uma empresa corresponde à razão e motivo pelo qual a empresa existe, sua razão de existir. Nesta etapa, determina-se também qual é o posicionamento da empresa frente ao mercado, aos concorrentes e a si mesma e também os objetivos detalhados para cada nível da administração.

3.1.3 Instrumentos prescritivos e quantitativos

Enquanto na fase anterior do planejamento estratégico são definidas questões que norteiam os objetivos da empresa frente às suas estratégias e seu posicionamento no ambiente, nesta fase são especificados os instrumentos que a direcionarão para o alcance dos seus propósitos. Estes instrumentos serão divididos em dois grupos: prescritivos, que são uma explicação a respeito do caminho a ser percorrido pela empresa (genericamente, suas estratégias), e os instrumentos quantitativos são as projeções financeiras da empresa para seguir os caminhos determinados anteriormente.

3.1.4 Controle e Avaliação

Nesta última fase do planejamento estratégico é feita uma análise de como a empresa está no mercado, avaliando o desempenho da mesma e controlando o andamento do alcance das metas, objetivos e desafios. É neste momento que é considerada a relação custo *versus* benefício, avaliando-se a eficácia dos investimentos.

3.2 Importância do Planejamento Estratégico para o varejo



O planejamento estratégico é fundamental para o sucesso de uma empresa, ao passo que permite ao empresário esclarecer quais são os seus objetivos e a partir disto, conseguir determinar as melhores estratégias e ações para alcançá-los. O varejo, sendo uma atividade muito dinâmica, torna este processo de planejar mais complexo, tendo em vista que o mercado está em constante – e rápida – evolução. E em função desta rapidez é que o planejamento estratégico ganha maior importância para garantir a continuidade da empresa no mercado. Uma das características principais para o sucesso dos varejistas é a capacidade de entender como o mercado funciona, suas tendências e mutações. O varejista que consegue entender como atuar nesse mercado possui grandes diferenciais e vantagens competitivas frente aos seus concorrentes, e uma forma de desenvolver estas vantagens é analisando e estudando o mercado através da etapa de diagnóstico estratégico. Desta forma, consegue-se explicar, prever e até mesmo influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Desta forma, o planejamento estratégico para uma empresa varejista é muito eficaz, pois além de possibilitar uma análise interna e externa, apontando tendências e prevendo situações futuras, ele esclarece qual a missão da empresa, determinando objetivos e propósitos consistentes e claros, e desta forma, direcionando todas as forças estratégicas apenas para ações que trarão resultados eficazes de acordo com os objetivos e resultados almejados. Além disso, o planejamento estratégico também permite estabelecer um guia de conduta entre todos os funcionários da empresa, sempre comprometidos com o seu objetivo e missão, e permitindo um aumento no volume de vendas, sendo este o objetivo principal.

4. Marketing

A implantação e controle do planejamento estratégico são feitos pelo departamento de marketing da empresa. Esse departamento é responsável por todas as ações relacionadas à empresa e o seu mercado, e não se relaciona somente às vendas, e sim à empresa como um todo, em todas as suas abordagens. É, portanto, parte do processo de produção, troca e fluxo de bens e serviços até o consumidor, sendo um conjunto de operações e estratégias que envolvem a vida do produto e da empresa, desde seu planejamento até a venda. De acordo com Kotler e Armstrong (1999, p. 3), marketing deve ser compreendido como um modo de satisfazer as necessidades do cliente. Ou seja, é identificar as necessidades do mercado e dos consumidores e desenvolver produtos de valor percebido superior, sempre prezando pelo seu preço, boa distribuição e promoção. Outra forma de definir o marketing e a sua função também é



dada pelos autores Kotler e Armstrong (1999, p. 7): “administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem”. Percebemos então, que o objetivo principal do marketing é estudar todo o mercado da empresa – interno e externo – para então buscar alternativas que satisfaçam as necessidades da mesma e com foco especial para o consumidor. Por este motivo, a implantação de um departamento de marketing nas organizações é fundamental, ao passo que o mesmo, juntamente com a sua direção, elabora o planejamento estratégico, que consiste na ação de estudar todo o contexto da empresa e definir suas estratégias e objetivos.

Ao contrário do que muitos possam pensar, e como já citado anteriormente, marketing não é somente a “propaganda” da empresa. Ele é muito mais abrangente, organizando a empresa como um todo. Para explicá-lo, grande parte dos autores defendem o conceito de composto de marketing, que corresponde ao conjunto de pontos de interesse que as empresas devem definir suas estratégias, chamados de “4 Ps”, sendo eles:

- **Produto:** aquilo que a empresa produz e oferece aos clientes. Neste ponto, o departamento de marketing é responsável por uma ampla pesquisa do que o consumidor procura, que tipo de qualidades o produto deverá ter, além de fazer uma pesquisa sobre o que o concorrente está produzindo.
- **Praça:** ponto de instalação da loja e também à sua distribuição. É muito importante, pois é a partir dele que a empresa tem definida sua área de atuação (geograficamente) e como deverá atender a todos os clientes, inclusive com relação aos horários de atendimento e logística de distribuição dos produtos/serviços.
- **Preço:** a política de preços também é um papel importante do marketing. O estabelecimento do preço envolve muito mais do que a simples relação custo *versus* benefício. Neste ponto, a organização deve levar em consideração o valor percebido pelo cliente e atribuir um preço que seja competitivo e ao mesmo tempo, que gere lucros para empresa. Para este estabelecimento, deve-se considerar também o público-alvo e mercado que será atingido
- **Promoção:** este ponto corresponde à comunicação da empresa com o seu cliente, e é aqui que a propaganda está incluída. Neste ponto a empresa e o departamento de marketing definem como falarão com o seu cliente (interno e externo), divulgarão seus produtos e reforçarão a sua marca.



Alguns autores já estão desenvolvendo o conceito de quinto P, que corresponde à pessoa, que é tanto o cliente interno quanto externo, e pode ser relacionado direto ao marketing de relacionamento, que é a grande tendência do mercado: investir em pessoas e no seu bem-estar, para garantir desta forma a fidelidade do público, tanto interno quanto externo.

De forma simplificada, podemos dizer que os “quatro Ps” correspondem a todas as tomadas de decisão do departamento de marketing, levando-se em consideração: o que a empresa produz, onde irá vender, a que preço e como irá divulgar seus produtos. Essas decisões são tomadas após uma série de pesquisas de mercado e de decisões da própria empresa, e está aí a importância do departamento de marketing na implantação e controle do planejamento estratégico, sendo que é este que irá determinar os objetivos que a empresa deseja atingir e definir as estratégias para isto, e a partir destas decisões os profissionais responsáveis pelo marketing podem então definir os “quatro Ps” da empresa. Após essa definição dos “quatro Ps” o marketing faz uma profunda análise de mercado, pontuando todas as características que possam influenciar nas tomadas de decisões e também no processo da atividade da empresa.

4.1 Marketing no varejo

A dinâmica do mercado varejista faz com que o departamento de marketing tenha uma função essencial na gestão da empresa. Os varejistas precisam estar em constante atualização de estratégias, buscando sempre novas alternativas para atrair e manter os seus clientes, envolvendo todos os pontos do composto de marketing. O rápido desenvolvimento do mercado, o desaparecimento e surgimento de novos formatos de varejo fazem com que o varejista passe a ter a necessidade de definir claramente algumas questões relacionadas ao seu *mix* de marketing e à sua própria administração. Sua missão deve estar claramente definida, pois é a partir dela que o marketing orientará as suas escolhas, sempre procurando desenvolver vantagens e diferenciais competitivos. Para isto, os profissionais do marketing, juntamente com os empresários varejistas, devem tomar importantes decisões sobre: mercados potenciais e reais, posicionamento, sortimento de produtos e serviços, preços, promoções e localização. Estes são os pontos-chaves que devem estar sempre em constante atualização, sempre orientados pelas diretrizes e políticas da empresa, buscando o objetivo principal determinado anteriormente.



5. Propaganda

A propaganda faz parte do composto de marketing, estando compreendida no “P” de promoção. Os autores não sabem precisar o seu surgimento, mas acredita-se que a mesma teve seu início nos primórdios da história. Alguns arqueólogos que fizeram escavações em torno do Mar Mediterrâneo encontraram inúmeras placas anunciando ofertas e eventos. Acredita-se que os romanos pintavam paredes para anunciar as lutas de gladiadores, os fenícios pintavam suas mercadorias em rochas, os arautos na Grécia anunciavam venda de gado e até mesmo de cosméticos (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 341). De qualquer forma, nenhuma destas informações é confirmada pelos pesquisadores. O autor Martins (2004, p. 22) cita que o nome “propaganda” surgiu apenas no início do século XVII, quando o Vaticano criou a *Congregatio Propaganda Fide*, ou Congregação para Propagação da Fé. Este fato foi muito importante, pois além de originar a palavra “propaganda” no sentido de semear (plantar aguardando a colheita), este fato também criou uma metodologia, um conjunto de técnicas para persuadir e vender um produto (neste caso, vender a ideologia católica), adotando, portanto, uma identidade de atividade racional e eficiente nos resultados. Outro ponto muito importante para a história da propaganda, considerado como o seu segundo salto de crescimento, foi o desenvolvimento de técnicas de convencimento individual e coletivo, tendo como responsável o ministro das comunicações do 3º Reich – Joseph Goebbels – que desenvolveu um “produto” chamado Adolf Hitler. Este fato é considerado muito importante pelo fato do desenvolvimento de diversas formas de comunicação de massa, investindo no discurso persuasivo, nas artes cênicas e criando uma infinidade de recursos de propaganda, vendendo o conceito de raça pura para milhares de alemães. Mas a propaganda, no formato que temos hoje, começou a ser trabalhada a partir da Segunda Guerra Mundial. Esta introduziu no contexto mundial, novas tecnologias de comunicação, além de gerar um desenvolvimento do próprio mercado. No entanto, o seu terceiro grande salto aconteceu somente no final da década de 1950, período em que aconteceu o amplo desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente os eletrônicos, trazendo inúmeras mudanças para o mercado e para a economia (MARTINS, 2004, p. 25). A partir destes grandes saltos, a propaganda assume a forma que vemos hoje, porém mais do que nunca, está buscando novas formas de se desenvolver, acompanhando a evolução do mercado e principalmente, o lançamento de novas tecnologias principalmente dos meios de comunicação, como é o caso das mídias virtuais e também da TV digital, em plena



expansão hoje em dia. A propaganda tem como principal objetivo vender, seja um produto, serviço ou até mesmo uma ideologia. Uma definição do que é propaganda é dada pelos autores Kotler e Armstrong (1999, p. 341), que dizem que a propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado”. É considerada uma promoção não-pessoal, pois é uma forma indireta de comunicação, através de mídias diversas como televisão, rádio, internet, etc., e não pelo contato direto com o seu público-alvo. É, portanto, uma ferramenta de relacionamento com os clientes, com a finalidade de fornecer informações a um público determinado a fim de provocar ações, vendendo produtos, serviços ou ideias.

Basicamente, existem dois tipos de propaganda: comercial (ou promocional) e institucional. A primeira tem como objetivo principal a venda, onde a empresa (geralmente varejista, que é a que mais utiliza este formato) anuncia promoções, ofertas especiais, eventos, etc. Martins (2004, p. 27) define que existem dois tipos de propaganda comercial: *hard sell*, com apelos fortes e informações explícitas, geralmente sobre preço (comerciais clássicos do varejo) e *soft sell*, que apelam para um discurso bem humorado, poético ou lúdico, apresentando o produto como responsável pelos bons sentimentos e sensações do cliente (podemos citar como exemplo as propagandas de cerveja). Já o segundo tipo de propaganda, a institucional, visa a formação de uma imagem. De acordo com Morgado e Gonçalves (1997, p. 248), “o objetivo desta propaganda não é vender diretamente, mas promover a imagem para facilitar a venda futura”.

5.1 Propaganda no varejo

Conforme vimos acima, existem dois tipos de propaganda – comercial e institucional. A primeira é a mais utilizada pelo varejo, pois o seu objetivo é fazer com que o cliente vá até a loja para comprar. Os autores Morgado e Gonçalves (1997, p. 247) citam que para o desenvolvimento desta propaganda deve-se atentar aos princípios da AIDA: atenção, interesse, desejo e ação. As propagandas primeiramente devem chamar a atenção do consumidor. Neste ponto, chamadas promocionais, títulos atraentes, ilustrações coloridas fazem a parte de atrair a atenção. Em segundo lugar, a propaganda comercial do varejo precisa despertar o interesse. O anúncio chama a atenção, mas também deve gerar interesse para que a pessoa o assista até o final ou leia todo o anúncio e para isto acontecer, uma característica dos varejistas é apontar quais as



necessidades do consumidor que serão supridas com determinado produto, ou seja, é fazer o consumidor ver que precisa daquele produto anunciado como uma necessidade. O terceiro ponto para induzir o cliente à compra é despertar o desejo, enfatizando os benefícios do produto, seus diferenciais. Neste ponto deve ser explorado o valor percebido no produto, fazendo com que a relação custo *versus* benefício seja otimizada e o cliente perceba que determinado produto vale mais em termos de benefícios. E por último, os anúncios e comerciais devem vender, devem levar o cliente à ação: ir até a loja para comprar. E para isto, utiliza-se de chamadas como “são poucas unidades”, “é por tempo limitado”. De acordo com Martins (2004, p. 153) estas chamadas são extremamente importantes para a propaganda de varejo: “O apelo à urgência na Propaganda de Varejo cria, em muitos casos, o temor necessário, o medo de „estar por fora“ [...], e este sentimento gera um imediatismo na ação da compra, fazendo o consumidor perceber que esta é uma oportunidade única e que não pode deixar passá-la, indo às compras rapidamente.

Para o varejista, a propaganda comercial é a mais importante, pois como a concorrência é bastante ampla, mas ao mesmo tempo, os produtos são praticamente iguais, muitas vezes a loja precisa promover preços mais baixos, ofertas especiais que garantam a preferência do consumidor. Esta propaganda comercial também é bastante dinâmica, o que contribui para o varejo acompanhar o mercado. O autor Martins (2004, p. 151), cita que para criar propagandas no varejo é importante ressaltar características, sempre prezando por: maior, melhor, verdade e oportunidade. O produto anunciado tem que parecer maior do que o anunciado pelo concorrente, deve ser valorizado em todos os aspectos que demonstre que ele é maior e está com um preço menor que a concorrência. O segundo ponto tem o mesmo princípio do primeiro, mas deve destacar as qualidades do produto fazendo-o parecer melhor que o da concorrência e ainda melhor do que a expectativa que o próprio cliente tem. Novamente, neste ponto encontramos a questão do valor percebido, ou seja, não só o preço do produto e sim os benefícios agregados a ele. Esta forma justifica o porquê do preço e faz o consumidor perceber a qualidade e vantagens de um determinado produto, passando o preço para um segundo plano. A verdade, que consiste no terceiro ponto de acordo com o autor, diz respeito a demonstrar e comprovar a qualidade, funcionamento e benefícios do produto, agregando verdade à mensagem divulgada. E o último ponto consiste em gerar um imediatismo de compra, mostrando que aquele produto anunciado é uma oportunidade imperdível e que o cliente tem que aproveitar naquele momento, antes que acabe. Desta



forma, o consumidor é levado para a loja, com o objetivo de comprar e a sua decisão pronta. Todas estas características são extremamente eficazes para promover as vendas de uma instituição varejista. Em meio a um contexto dinâmico, é através da propaganda que as empresas conseguem atingir e comunicar-se com os seus clientes, fazendo-os saber das suas promoções e benefícios, e conseqüentemente, aumentando as suas vendas e garantindo a continuidade deste estabelecimento varejista. Seguir todos os passos de um planejamento estratégico e de marketing faz com o processo da propaganda seja melhor orientado, otimizando essa ferramenta e gerando resultados eficazes em termos de venda.

5.2 Propaganda como ferramenta de venda

A instabilidade de comportamento de compra do consumidor dificulta as decisões do marketing e dos profissionais da comunicação envolvidos no processo de propaganda das empresas varejistas. Deve-se sempre considerar que a partir do momento de implantação do planejamento estratégico, a empresa tem a sua missão, seu posicionamento e suas diretrizes bem definidas e são estes os fatores principais que orientarão todo o processo de tomada de decisões que virão na sequência. A propaganda não é nada mais além que um processo de análise, estudo e concepção de uma mensagem direcionada ao público que se pretende atingir. Através de elementos audiovisuais, ela estimula o despertar de uma necessidade e desejo de consumir nas pessoas, levando-as à ação de compra. A mesma não tem somente a função de informar, mas também ela também vende um conceito e uma imagem de marca que fará com que o cliente crie uma afinidade e proximidade maior com determinada instituição. Desta forma, a propaganda, ao passo que também vende a imagem de uma empresa, também é responsável pela venda dos produtos e serviços, divulgando-os, destacando-os dos demais e contribuindo efetivamente para o conhecimento das empresas. E além deste processo de divulgar nos meios de comunicação de massa, todo o processo também é reforçado através do composto de marketing, onde todos os esforços são direcionados em prol de um objetivo comum, funcionando como estímulo para a avaliação das alternativas. O importante para que a propaganda seja uma ferramenta indispensável de venda é orientar todas as estratégias através de um público bem determinado, sempre buscando formas novas e criativas de despertar o interesse e levar o consumidor à ação, e isto acontecerá devido à todo o processo de planejamento e definição das estratégias da empresa.

6 Conclusão

O varejo é a atividade responsável pelos indicadores econômicos do mercado e também pelo abastecimento da população em termos de produtos e serviços. O seu dinamismo, observado também na sua evolução, mostra que a administração destas empresas deve estar em constante processo de pesquisa e avaliação, identificando as tendências varejistas, e ao mesmo tempo, as alterações no comportamento do consumidor. Ao passo que o mercado muda, as necessidades de compra também evoluem, mostrando um acompanhamento dessas tendências. Para tanto, empresas e organizações varejistas desenvolveram importantes ferramentas que contribuem para uma previsão destas tendências e que permite à empresa conhecer melhor o seu mercado (tanto interno quanto externo) e o seu cliente, desenvolvendo um composto de marketing que atenda às necessidades e desejos deste e contribuam também para a continuidade e resultados positivos da empresa.

O planejamento estratégico é uma dessas ferramentas, sendo responsável pela determinação da missão da empresa e dos seus objetivos, definição do seu posicionamento dentro do mercado e de todas as suas diretrizes. Este planejamento é muito importante, pois ele orienta todas as decisões da empresa e coloca todos os setores em congruência com um objetivo e valores comuns. A sua implantação é feita pelo departamento de marketing, que orientado por aquele, determina o composto de marketing que abrange todos os aspectos da empresa: produto, praça, preço e promoção. É importante observar que o planejamento estratégico determina a missão e os propósitos da empresa, de forma geral, enquanto isso, o processo de marketing determina questões mais relacionadas ao mercado e à continuidade e envolvimento da empresa neste contexto. Por sua vez, a propaganda também faz parte deste composto, sendo responsável pela comunicação da empresa com o seu cliente, funcionando como uma ferramenta de venda ao passo que incita o consumidor à ação de compra, já que o seu objetivo principal é vender, sejam produtos, serviços ou até mesmo ideologias. Portanto, a determinação de um objetivo bem definido é o passo principal para o sucesso de uma empresa. O trabalho dos diversos setores em concordância com a missão da empresa, estudando o seu mercado consumidor, permitirá uma análise e previsão de tendências, fazendo a instituição varejista desenvolver vantagens competitivas, garantindo sua continuidade no mercado.



Referências Bibliográficas

- ALECRIM, Emerson. **Blog Ponto de Vista**. Disponível em
<www.ealecrim.net/2008/02/> Acesso em 11 de set de 2009, às 11h34.
- ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de Planejamento Estratégico:** desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. São Paulo: Atlas, 2001. 156 p.
- ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de e FISCHMANN, Adalberto A. **Planejamento Estratégico na Prática**. São Paulo: Atlas, 1991. 164 p.
- CARVALHO, Horário Martins de. **Introdução à Teoria do Planejamento**. São Paulo: Brasiliense, 1978. 174 p.
- DAUD, Miguel e RABELLO, Walter. **Marketing de Varejo:** como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007. 152 p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999. 527 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi e GARCIA, Maria Tereza (org). **Estratégias de Marketing para o Varejo:** inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec Editora, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi (coord). **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 221 p.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Atlas, 2004. 278 p.
- MORGADO, Maurício Gerbaudo e GONÇALVES, Marcelo Neves. **Varejo:** administração de empresas comerciais. São Paulo: Editora SENAC, 1997. 384 p.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico:** conceitos, metodologias e práticas. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 303 p.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil:** gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.
- <http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo_virtual/2008/03/12/vendas_do_varejo_virtual_sobem_43_e_alcancam_r_63_bilhoes_1226176.html> Acesso em 05 de out de 2009.
- <<http://blog.aprovare.com.br/2008/03/27/ascensao-da-classe-c-muda-comercio/>> Acesso em 05 de out de 2009.
- <http://www.fergas.com.br/index.php?option=com_content&view=article&catid=1%3Ageral&id=450%3Aconsolidada-classe-c-muda-planos-da-industria-e-do-varejo&Itemid=64> Acesso em 05 de out de 2009.