

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XIX Jornada de Extensão

**UMA ANÁLISE COMPARATIVA NA PERSPECTIVA DOS 5P'S DO
MARKETING DAS VAREJISTAS DE MODA RENNER E RIACHUELO¹
A COMPARATIVE ANALYSIS IN THE PERSPECTIVE OF THE 5P'S OF
RENNER AND RIACHUELO FASHION RETAILERS' MARKETING**

Ana Louise Diel², Márcia Almeida³

¹ Relato de experiência da tarefa desenvolvida para apresentação durante o processo de recrutamento de Trainee de Gerência de Loja para a maior varejista de moda do Brasil, a Renner

² 2 Graduada em Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí, Rondonista, Acadêmica do curso de MBA em Marketing pela Unijuí. E-mail: ana.louise_diel@hotmail.com

³ Doutoranda em Comunicação pela UFSM, professora da Unijuí. E-mail: marcia.almeida@unijui.edu.br

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A presente exposição no formato de Relato de Experiência constitui-se a partir de uma tarefa desenvolvida para apresentação na penúltima etapa do processo de recrutamento de Trainee de Gerência de Loja para a maior varejista de moda do Brasil, a Renner. Tal etapa é denominada de Painel e é avaliada por dois Diretores da empresa. Esse trabalho possui seus fundamentos ligados também ao MBA em Marketing da Unijuí, através do qual foi possível identificar os principais pontos fortes e oportunidades de melhoria no que se refere aos 5 P's: Preço, Produto, Praça, Promoção e Pessoas na análise comparativa entre a Renner e a Riachuelo.

Sobre a Renner, ela é uma rede gaúcha de lojas de roupas, calçados e acessórios para o público feminino, masculino e infantil. A companhia, constituída em 1965, foi a primeira corporação brasileira com 100% das ações negociadas em bolsa e está listada no Novo Mercado, grau mais elevado dentre os níveis diferenciados de governança corporativa da B3. Presente em todas as regiões do país por meio de suas lojas, que oferece moda em diferentes estilos, a varejista sempre teve como sua premissa principal ser a marca cúmplice da mulher moderna. Aliado a isso, os esforços em atingir sua Missão direcionada para ser a melhor e maior fashion retailer das Américas para o segmento médio/alto colocaram a Renner em um patamar inimaginável para a empresa que iniciou de forma familiar.

Com o passar dos anos e comandada por José Galló, a Renner passou de 8 para mais de 400 lojas, inaugurando em 2017 a sua primeira filial no exterior, no Uruguai. E tamanho crescimento exponencial se deve a muitos fatores, entre eles a proposta de trabalho que possibilita o crescimento interno de colaboradores, ocasionando da dedicação total daqueles que fazem parte da empresa. Além disso, também a convicção depositada em jovens talentos, acreditando no potencial de novas ideias, novas visões e opiniões. Relacionado a isso, surgem os processos de Trainee, por meio dos quais a Renner, e outras grandes empresas, selecionam a cada ano jovens

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XIX Jornada de Extensão

para passarem por um treinamento e integrarem seu time de colaboradores.

A começar pelo processo seletivo, tais recrutamentos são extremamente rigorosos, repletos de etapas, entrevistas e análises. Na ocasião do processo aqui citado, que se refere ao Trainee de Gerência de Loja 2018, foram mais de 20 mil inscritos para 23 vagas. Ter vivido essa experiência e consequentemente ter sido uma das selecionadas para uma dessas vagas é inexplicável. Mas, para chegar ao resultado de conquistar a vaga de Trainee foi necessário percorrer um caminho de análise online de currículo e vídeo pessoal. Depois, dinâmica de grupo com game, posterior a isso entrevista individual, e aí então a etapa aqui referida, chamada de painel. Tal etapa solicitou que os candidatos visitassem uma loja da Renner e que, a partir disso, realizassem como já mencionado uma análise comparativa com os principais players de mercado, identificando os principais pontos fortes e oportunidades de melhoria no que se refere aos 5 P's: Preço, Produto, Praça, Promoção e Pessoas. Após esta etapa, aconteceu uma segunda apresentação da tarefa para dois outros Diretores.

Para tanto, estive na loja Renner situada no Shopping Praça Nova de Santa Maria/RS no dia 26 de maio de 2018. Abaixo apresento a metodologia geral utilizada para o desenvolvimento da análise comparativa entre a Renner e a Riachuelo levando em consideração também ensinamentos obtidos no MBA em Marketing da Unijuí, enquanto estudante do MBA.

METODOLOGIA

A metodologia principal adotada para o desenvolvimento da tarefa e análise das lojas foi a de pesquisa na área do marketing. A partir da pesquisa de marketing, as empresas recebem subsídios para questões estratégicas do negócio. Cada empresa precisa ter atitude para programar mudanças que se apresentam a partir do diagnóstico de pesquisas e que muitas vezes são ignoradas como se o que foi detectado não existisse. Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing (MALHOTRA, 2001, p. 45).

Também, fez-se uso da estratégia de *Cool Hunting*, que representa a observação das pessoas e do mundo, com o objetivo de definir novas tendências, baseando-se na análise de comportamento delas. Para a construção da visão crítica, bem como dos argumentos de defesa da análise, foram estudados conceitos de marketing e também as histórias das varejistas para compreender sobre o posicionamento estratégico de cada uma.

DESENVOLVIMENTO

A tarefa de analisar e comparar as varejistas Renner e Riachuelo aconteceu de forma dinâmica e intensa. A proposta não exigia que a Riachuelo fosse a concorrente a ser analisada porém, no

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XIX Jornada de Extensão

shopping em que estive, ela era a única concorrente direta do segmento. Quanto a análise em si, optei definir critérios iguais a serem analisados em ambas as lojas. Para tanto, fiquei por períodos de tempo iguais em cada uma.

Iniciei a análise através da contabilização de entrada e saída de pessoas de ambas as lojas. Fiquei por meia hora em frente a cada loja atenta a entrada e saída de pessoas com ou sem compras. Através dessa análise pude perceber que o número de entrada de pessoas nas lojas foi muito semelhante, sendo que 24 entraram na Riachuelo das 11h41 às 12h11, e 30 entraram na Renner das 12h27 às 12h57. Porém, muitas pessoas saíram com compras da Renner, diferentemente da Riachuelo (18 x 7). Também, percebi que ninguém entrou com sacola da Renner da Riachuelo, mas entraram com sacola da Riachuelo na Renner, o que me leva a acreditar que quem foi na Renner encontrou tudo o que desejava, não precisando assim ir na Riachuelo, enquanto quem foi na Riachuelo acabou buscando também na Renner.

Posterior a isso, realizei uma análise comparativa de preços de produtos, levando em consideração produtos semelhantes em cada loja. Nesse quesito, a Renner apresenta algumas peças com o valor um pouco mais elevados, porém a diferenciação positiva no quesito qualidade e acabamento é incomparável. Ou seja, é valor agregado.

Dando seguimento, analisei o comportamento dos consumidores no provador. Nos 15 minutos em que pude analisar, em cada loja, na Renner 8 pessoas entraram no provador, enquanto na Riachuelo apenas 2. Durante o período que observei não vi nenhuma pessoa saindo do provador sem afirmar que ficaria com alguma peça. A quantidade de roupas que levam para provar é muito relativa. Mas o mais importante que percebi é que quando a pessoa vai ao provador, deposita um tempo na atividade da prova, ela está inclinada a comprar. Portanto, se ela precisa de atenção ou ajuda, esse é um momento em que ela deve ser ainda mais bem atendida pois é muito relevante para a decisão, ou não, de compra.

Depois, analisei o tempo de atendimento no caixa, aquele momento em que o cliente quer a máxima agilidade possível para poder sair da loja. Na Renner a demora foi de, em média, 2 minutos. Enquanto na Riachuelo uma única cliente teve que esperar mais de 7 minutos. Nesse momento só havia um caixa funcionando. A consumidora tinha poucas peças porém um cliente na frente dela tinha várias, o que ocasionou na demora. Mas ela estava agitada, inquieta, nervosa e era perceptível o seu incômodo.

Também direcionei minha análise para questões quanto organização e disposição de produtos na loja, especialmente na Renner. Percebi que a mesma estava bastante desorganizada, especialmente nos balcões que ficam na entrada da loja. Porém, vi também colaboradores arrumando na medida do possível. Quanto a disposição de produtos, uma consideração bem pertinente está nas araras promocionais destacadas com preços "A partir de". Um caso em especial destacava "A partir de R\$ 19,90", mas as peças que estavam nela custavam R\$ 119,90, e isso para o consumidor é uma situação bem complicada, uma vez que ele não gosta de ser

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XIX Jornada de Extensão

“enganado”.

Análise prática feita, hora de preparar tudo para a apresentação. Esta etapa do Painel teve um direcionamento bem definido, em que a apresentação da análise deveria ser feita de forma copilada em um power point de 20 slides no formato Ignite Talk, em que os slides passam automaticamente sendo 15 segundos por slide, totalizando 5 minutos de fala. Depois, os entrevistadores fizeram perguntas e considerações sobre o conteúdo apresentado.

Esse processo todo de análise me proporcionou muitos aprendizados. A possibilidade de aplicar o meu olhar sobre questões reais das lojas de duas grandes varejistas e depois ainda trocar informações e opiniões com lideranças da Renner foi muito enriquecedor. Analisar os 5 P'S nas perspectivas reais do dia a dia de uma empresa agregou muito à minha formação na área do Marketing.

Além disso, viver a experiência do processo de recrutamento de uma grande empresa e conquistar uma vaga de Trainee, que é o sonho de muitos jovens, é uma vivência realmente inexplicável. Acredito que todas as experiências das quais temos a oportunidade de fazer parte agregam muito para nossa vida profissional e da mesma forma pessoal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aproveito as considerações finais para registrar as minhas conclusões sobre a análise comparativa, bem como pontos fortes e oportunidades de melhorias da Renner.

Como consumidora, a Renner já representava pra mim uma empresa de grande potencial e valor agregado. Sempre gostei de fazer compras e adquirir produtos da loja. Mas com o olhar mais crítico, pude avaliar questões além das compras, pois durante a minha análise, tive o cuidado de ser discreta para que os comportamentos dos colaboradores e clientes não fosse alterado. Assim, pude perceber fatores como a preocupação dos atendentes com a satisfação do cliente. Outro ponto muito positivo foi a alegria perceptível das pessoas trabalhando, enquanto na Riachuelo fui observada dos pés à cabeça e não percebi pessoas felizes com as atividades que estavam desempenhando.

Além do citado, um ponto extremamente forte da Renner está na quantidade de opções em peças ofertadas e a disposição dos produtos que são organizados por lifestyle, ou seja, estilo. Assim, fica muito mais fácil para o cliente se encontrar e encontrar o que deseja.

Como oportunidade de melhoria, observei que a entrada da Renner estava um pouco vazia, pouco atrativa, enquanto a entrada da Riachuelo tinha muitos itens estratégicos, como lenços, itens muito utilizados em nossa região na época de frio, por valores bem acessíveis. Sugeri então que os manequins fossem aproximados da entrada, para tornar a loja mais convidativa. Além disso,

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XIX Jornada de Extensão

reorganizar a disposição das bolsas, que é um pouco confusa, diferentemente da Riachuelo, em que todas ficam em um painel único.

Ademais dessas considerações, a Renner de fato cumpre com a sua proposta de ser a marca cúmplice da mulher moderna, sendo sempre fiel à sua essência e as premissas que a tornaram o que é hoje. Uma marca forte que não abre mão de alguns conceitos, como a sua visão e os seus valores, mas que sabe que é preciso sempre adaptar-se ao mercado e a mudança do perfil do consumidor.

Palavras-chave: Marketing, trainee, varejo, moda, análise.

Key words: Marketing, trainee, retail, fashion, analysis.

REFERÊNCIAS

GALLÓ, José. O poder do encantamento. São Paulo: Planeta, 2017.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.