



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

WESLEI DE ALMEIDA LIMA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE VAREJO

ASSIS - SP

2014



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

WESLEI DE ALMEIDA LIMA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE VAREJO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Bacharelado em Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Weslei de Almeida Lima

Orientador: Prof. Marcia Carbone

ASSIS-SP

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

LIMA, Weslei.

A Importância do Marketing de Varejo / Weslei Lima. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2014.

37 pág.

Orientadora: Marcia Carbone

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.-
IMESA.

1. Marketing de Varejo 2. . Importância

CDD 658
Biblioteca da Fema

A IMPOTÊNCIA DO MARKETING DE VAREJO

WESLEI DE ALMEIDA LIMA

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado ao Instituto Municipal
De Ensino Superior de Assis como
Requisito do Curso de Graduação
Analisado pela seguinte comissão
Examinadora:

Orientador: _____

Analisadora: _____

ASSIS-SP

2014

DEDICATORIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso primeiramente a Deus e aos meus pais que são os principais incentivadores, minha namorada por ter me ajudado e minha orientadora.

AGRADECIMENTOS

A Orientadora Marcia Carbone, por toda dedicação, orientação, estímulo e sabedoria me transmitida durante todo o trabalho.

A Deus que me deu o dom da vida e graças a ele pude chegar até aqui, e é ele quem vai permitir que eu chegue muito mais longe.

Aos meus pais que são minha base, meu tudo, minha alegria e a razão para que eu acorde a cada manhã com vontade de lutar e buscar sempre o melhor pra minha vida e para a vida deles.

A minha namorada por toda dedicação, paciência, companhia e amor dado durante todo o processo de realização deste trabalho.

A esta instituição que deu todo apoio bibliográfico para a realização deste trabalho.

A todos que direta ou indiretamente me auxiliaram, apoiaram, deram idéias e que estiveram comigo durante toda esta jornada.

“Acredite em si próprio e chegará um dia em que os outros não terão outra escolha senão acreditar com você”.

Cynthia Kersey

RESUMO

O marketing de varejo influencia diretamente, no consumidor final. Para empresa se destacar em relação à concorrência, ela deve se preocupar com algumas ações que no passado não eram tão conhecidas, levada em consideração e nem tão necessárias como treinar o vendedor para atender o cliente com perfeição, criação e escolha da marca, parcerias, produtos e serviços com qualidade, promoções, visando o cliente em primeiro lugar e estratégias eficazes para atrair o cliente e superar a concorrência. A metodologia aplicada neste trabalho é a pesquisa bibliográfica, ou seja, aquela que desenvolve um estudo embasado em livros, pesquisas, estudos de caso e artigos científicos já publicados. Enfim os varejistas, além de se preocupar com seus produtos e serviços, devem focar seus esforços para relacionamento com o cliente e nas importantes estratégias de marketing.

Palavras-chave: Importância; Marketing; Varejo.

ABSTRACT

The retail marketing influences directly the final consumer. For business stand out against the competition, she should worry about some actions that in the past were not so well known, nor taken into account as necessary as training the seller to meet the customer perfectly, creation and brand choice, partnerships, product and service quality, promotions, targeting the customer first and effective strategies to attract customers and beat the competition. The methodology applied in this work is the literature, ie, one that develops a study grounded in books, research, case studies and scientific articles already published. Anyway retailers, in addition to worrying about their products and services, should focus its efforts on customer relationships and the important marketing strategies.

Key words:importance; marketing; retail

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01: SUPERMERCADO.....	22
FIGURA 02: LOJA DE CONVENIÊNCIA.....	24
FIGURA 03: : OS 4PS DE MARKETING.....	28

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 -AS PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS EM SUPERMERCADO.....25

TABELA 02 - OS PIONEIROS DO AUTOSSERVIÇO NO BRASIL.....25

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: O CICLO DE VIDA DAS EMPRESAS VAREJISTAS.....32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. HISTÓRIA DO MARKETING	15
1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING	16
1.2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA VENDA.....	17
2. HISTORIA DO VAREJO	21
3. OS 4PS DE MARKETING.....	26
3.1 A NOVA REVOLUÇÃO DO VAREJO.....	29
3.2 O CICLO DE VIDA DO VAREJO.....	31
4. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE VAREJO	33
5. CONCLUSÃO.....	35
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

INTRODUÇÃO

O Marketing de varejo é a relação entre o consumidor e varejista e os produtos e serviços oferecidos pela empresa. Estudando este conceito mais aprofundado, podemos afirmar que o varejista faz ligação entre todos os parceiros.

Nos dias de hoje, os varejistas mais perspicazes sabem que varejo é mais que relação venda x consumidor. Para empresa se destacar em relação à concorrência, ela deve se preocupar com algumas ações que no passado não eram tão conhecidas, levada em consideração e nem tão necessárias como treinar o vendedor para atender o cliente com perfeição, criação e escolha da marca, parcerias, produtos e serviços com qualidade, promoções, visando o cliente em primeiro lugar e estratégias eficazes para atrair o cliente e superar a concorrência.

Os varejistas, além de se preocupar com seus produtos e serviços, devem focar seus esforços para relacionamento com o cliente e nas importantes estratégias de marketing.

Ao longo dos últimos anos, o setor varejista brasileiro sofreu muitas mudanças. Diversos modelos de lojas foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do consumidor.

Com o avanço tecnológico e à medida que a concentração no varejo se acentuava, esse poder foi mudando de mãos. Os varejistas passaram a estarem mais próximos dos consumidores e a conhecer as suas necessidades, onde adentro neste setor o marketing atuando como agente de aproximação entre este setor e o público-alvo.

1. HISTÓRIA DO MARKETING

Muitas transformações aconteceram no campo dos transportes e da comunicação devido a descoberta do aço e combustíveis. (KOTLER, 1999). Devido a este fato, ocorre o rompimento da subordinação do homem a natureza, causando uma grande alteração social como a invenção de máquinas e surgimento de novas empresas. O desenvolvimento industrial foi mais que um salto produtivo, pois proporcionou a ampliação dos mercados e do capitalismo industrial, cedendo espaço ao capitalismo financeiro, surgindo, as instituições financeiras bem como os bancos. A Revolução foi, portanto, um conjunto complexo de alterações em todos os setores da vida humana, quer material, quer espiritual.

Kotler (2000, p1) afirmam que:

Toda explica que apesar de terem como foco a melhoria dos seus produtos, as empresas os aprimoravam sob o ponto de vista técnico, ainda desconsiderando as reais necessidades dos consumidores. Ele reforça que esta concepção pode levar a empresa à “miopia” de marketing. Foi exatamente o que aconteceu, não enxergaram que seus dirigentes fabricavam massivamente produtos, sem nenhum tipo de pesquisa de mercado, que comprovasse a aceitação destes pelos consumidores.

Como saída para esvaziar os estoques que se acumulava, a ordem das indústrias era concentrar-se nas vendas. Precisando vender a qualquer custo, tudo aquilo que era produzido, sem necessariamente produzir o que o mercado necessitava comprar. Criaram-se então táticas de venda e de instrumentos promocionais tais como: propaganda, promoção de vendas e venda pessoal.

Neste período, As empresas não se preocupavam em criar vínculos com os clientes, ou em prestar serviços que mantinham sua preferência em longo

prazo. O raciocínio era sempre em curto prazo. Neste contexto, a área comercial era a mais valorizada nas organizações.

A partir da década de 90, começam a acontecer novas mudanças e avanços nos conceitos. Há uma série de transformações a uma velocidade cada vez maior, tornando o ambiente externo altamente mutável, e o mercado totalmente complexo. Este pano de fundo acaba gerando dificuldade em interpretar os desejos dos consumidores, e a dificuldade das ações da empresa, bem como imprevisão das ações dos diversos concorrentes. Sendo assim, é importante ressaltar como principais transformações: acirramento da concorrência devido à globalização; surgimento de novas tecnologias; revolução nas comunicações através da utilização do computador, que possibilitou o comércio virtual através da internet; e a crescente consciência tecnológica por parte da sociedade.

Kotler (2000, p.30) afirmam que:

Marketing, segundo Kotler (2000), é o processo pelo qual as pessoas, ou grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam, e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. Esta seria a definição social de marketing, enquanto considera sobre a definição gerencial: marketing (administração de) é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Baseiam-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente.

1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING

Podemos ver que existe a micromarketing e macromarketing.

Micromarketing é a desempenho de atividades que uma empresa busca realizar para antecipar as necessidades de seus clientes.

Macromarketing é um processo social que direciona um fluxo econômico de bens e serviços dos produtos para os consumidores, para suprir a demanda do mercado consumidor. De acordo com Kotler.

Segundo Kotler (2000, p. 24)

Marketing é um processo social e gerencial através do qual os indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”. O mercado busca suprir a demanda de produtos e serviços que todas as pessoas procuram.

O Marketing é basicamente a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. Não é usado apenas para ajudar as empresas a vender mais. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto. A prática é contínua, eficaz e competente da função de marketing que possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, bem como a realização plena de sua contribuição social.

Segundo, Pringle e Thompson (2000, p. 3)

Um programa de Marketing para Causas Sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da “causa” em si.

1.2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA VENDA

A aplicação de estratégias de marketing adequadas e que estejam de acordo com as possibilidades financeiras de um empreendimento, certamente ajudarão muito uma empresa a tornar-se competitiva. Isso se deve à definição clássica de marketing como um conjunto de ferramentas que torna a empresa perene e cada vez mais competitiva no mercado.

Justamente nesse aspecto competitivo, as empresas crescem e lutam por segmentos do mercado. Na verdade trava-se uma verdadeira guerra entre empresas e o campo de batalha é o mercado consumidor.

Inicialmente, a empresa deverá ter claramente definida seus objetivos e também detectar por meio de uma pesquisa de mercado quais são as necessidades e desejos do consumidor. A partir daí, deverá ser feito um trabalho para o atendimento de todas essas necessidades. A primeira providência é investigar o mercado constantemente (em intervalos de tempo cada vez menores). A seguir, tomam-se decisões estabelecendo um plano de marketing compatível com a empresa e seu mercado. Algumas terão que ser tomadas nos seguintes aspectos de marketing: planejamento de seus produtos e serviços, estratégias de comunicação e divulgação ao mercado, políticas de preço, distribuição dos produtos, resultando assim no atendimento das necessidades do consumidor. A pesquisa de mercado deverá fixar, inicialmente, quais são os seus objetivos, buscar as informações que já existem (dados secundários) em várias fontes, tais como entidades de apoio às empresas, como o Sebrae, associações, Internet, universidades etc. Já os dados primários são aqueles que são desconhecidos e que a pesquisa ainda irá descobrir. Defina também o público alvo e o mercado alvo, amostra e as ferramentas para fazer a pesquisa (entrevista pessoal, por telefone etc). E os recursos que a empresa disponibilizará para realizar a pesquisa.

Seria muito conveniente se puder contar com os serviços de um profissional da área de pesquisa para fazer o trabalho de forma profissional. A fixação de metas no planejamento de marketing implica na determinação dos resultados a serem alcançados pelas várias funções mercadológicas que a empresa se propõe a realizar. Os objetivos das várias atividades de marketing devem contribuir com os resultados que a organização como um todo se propõe a

atingir. É na filosofia da empresa que se encontra o ponto de partida que conduz aos seus objetivos globais e o marketing é apenas uma das ferramentas de administração para alcançá-los. No que se refere aos objetivos de marketing podemos sumarizar a seguinte sequência: estudos de mercado, planejamento e organização, gerência de produtos, propaganda e promoção de vendas, distribuição, gerência e força de vendas. A empresa deverá classificá-los, definir o seu ciclo de vida. Até porque, principalmente em lojas de varejo não é mais viável financeiramente manter estoques elevados. Assim, apura-se o melhor lucro possível para então liquidar o estoque remanescente como de uma promoção de vendas eficiente. Outro aspecto importante é a distribuição adequada do produto, que deverá estar disponível ao consumidor no lugar certo, na hora certa, na quantidade ideal. João Abdalla - consultor do Sebrae-SP.

A distribuição física consiste na movimentação e manipulação dos produtos desde a produção até o ponto de venda ou local de consumo, e tem por finalidade colocá-los ao alcance do maior número possível de consumidores reais e potenciais. A distribuição eficiente considera a forma do transporte e a armazenagem mais indicada para um determinado produto.

Quando se decide quais os tipos de canais de distribuição serão utilizados, devem-se levar em conta os hábitos dos consumidores finais do produto. Os seguintes fatores devem ser considerados: - Relações entre fabricante e consumidor; - Quantidade a ser comprada; - Épocas de compras; - Concentração geográfica do mercado consumidor. Para atrair os consumidores ao ponto de venda, é necessário que seja feita uma divulgação adequada. Porém, é no ponto de venda que se trava a batalha final para que o consumidor, já predisposto a comprar, adquira o produto ou serviço divulgado. Precisaremos, então, de uma equipe de vendas devidamente preparada para prestar um atendimento qualificado ao consumidor.

Os cuidados para se estruturar uma equipe de vendas eficiente começam no recrutamento, passando pela descrição do seu cargo, estabelecimento de metas e padrões de desempenho. É preciso também fazer periodicamente, campanhas de incentivo para melhorar ainda mais o desempenho das vendas.

Para que a empresa possa atrair o seu público-alvo, deverá promover uma consistente e constante comunicação e divulgação ao mercado. Assim essa deve ser a prioridade básica em uma empresa que pretende ser competitiva. Ela deverá encarar o marketing com o conceito de investimento e não como despesa e promover ações de marketing de forma regular e constante. O retorno deve ser esperado a médios e longos prazos. A empresa deverá separar mensalmente um percentual fixo sobre o faturamento bruto para investir em ações mercadológicas. As ferramentas de marketing não devem ser entendidas apenas como propaganda. Outras ferramentas igualmente importantes devem ser consideradas: promoção de vendas, assessoria de imprensa, marketing direto. Porém, a sua utilização adequada deverá levar em consideração a natureza do negócio e o público-alvo. Não podemos esquecer-nos de sempre ter profissionais do ramo para assessorar a empresa já que a função do empresário é justamente ser um empresário bem sucedido e não assumir a função de elaborar materiais de divulgação, devendo delegar essa função para profissionais do ramo. João Abdalla - consultor do Sebrae-SP

Um conjunto de ferramentas proporcionais é compreendido pela promoção de vendas, gerando estímulos ao consumidor, incentivando o consumo e ampliando as vendas. Através das ferramentas utilizadas pela promoção de vendas, os consumidores sentem-se motivados a consumir em troca de benefícios.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2003, p. 363).

Fazem parte das principais ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor: a) Amostras: oferecimento de uma porção do produto, visando à experimentação. b) Cupons: são comprovantes que garantem aos consumidores um desconto na compra de um produto especificado. c) Ofertas de devolução de dinheiro ou reembolso: semelhantes aos cupons, exceto que a redução de preço ocorre após a compra, e não na loja. O consumidor envia um “comprovante de compra” ao fabricante, que em seguida reembolsa parte do preço de venda por via postal. d) Pacotes promocionais ou Descontos Promocionais: oferece aos consumidores descontos sobre os preços

normais do produto. Os preços reduzidos são marcados pelo fabricante diretamente no rotulo ou na embalagem. e) Brindes: são mercadorias oferecidas gratuitamente ou a baixo custo como um incentivo à compra de determinado produto. O brinde pode vir dentro da embalagem, fora da embalagem ou por via postal. f) Brindes Promocionais: são artigos úteis com o nome do anunciante impresso, oferecidos como presente aos consumidores. g) Promoções nos pontos de venda: incluem colocação de displays e demonstrações nos pontos de compra. h) Concurso, sorteio e jogos: dão ao consumidor a chance de ganhar alguma coisa, como dinheiro vivo, viagem ou mercadorias, por sorte ou por esforço extra. i) Recompensas pela fidelidade: são quantias em dinheiro ou outros prêmios oferecidos pelo uso constante dos produtos e serviços de determinada empresa.

2. HISTORIA DO VAREJO

Em 1850, surgiu em Paris a primeira loja de departamentos, a Bon Marchè, pioneira na técnica de agrupamento dos produtos em categorias. Em 1912, os Estados Unidos inauguraram a primeira loja do mundo com atendimento por autosserviço, o “cash andcarry” ou “pague e leve”. Com preços predeterminados, a técnica de vendas permitiu ao consumidor escolher os produtos e levá-los até o caixa, sem a intervenção de qualquer funcionário ou do dono do estabelecimento. Acima de tudo, os produtos passaram a ser distinguidos entre si pelas marcas de seus fabricantes, dando início à estratégia das marcas comerciais.

SUPERMERCADO



FIGURA 1

VOL.5 • Nº1 • FEV./ABR. 2006

Apenas quatro anos depois, os norte-americanos inauguram a segunda loja a utilizar a técnica de auto-serviço tal como a conhecemos hoje. O autosserviço ganhou corpo, mas passou-se mais de uma década e meia até a fundação do primeiro supermercado, também em solos norte-americanos. Instalado em LongIsland, New York, o King Kullen, aberto em 1930, apresentou características que prevalecem até hoje. O advento do conceito supermercado reduziu drasticamente os preços e as margens de ganho sobre as mercadorias com a conseqüente aprovação dos consumidores. Não demorou muito e o conceito se difundiu rapidamente em toda a América chegando a mais de oito mil lojas em 1941.

O supermercado surgiu, dessa forma, como produto da evolução do sistema de comercialização por autosserviço. Nos Estados Unidos, um dos maiores motivadores do desenvolvimento do auto-serviço de alimentos foi, a Grande Depressão, entre o fim da década de 20 e início da de 30, criando um mercado

ávido por preços baixos, a maior qualidade que os supermercados podiam oferecer aos consumidores.

No Brasil, assistimos à implantação de várias experiências em autosserviço em lojas mais modernas e mais especializadas. Caso do Frigorífico Wilson, que em 1947 implantou seu autosserviço na venda de embutidos, como linguiças, salsichas, presuntos, mortadelas e salames, e foi pioneiro no acondicionamento de carnes frescas. Posteriormente, outras empresas passaram a implantar a técnica do autosserviço, até que em 1953 os supermercados como o conhecemos hoje finalmente tornou-se uma realidade em nossas terras.

Sucesso indiscutível, ainda hoje a modalidade não é absorvida por muitos estabelecimentos varejistas, que mantêm o atendimento de balcão, seja na loja toda ou, em muitos casos, em seções de perecíveis como açougue, frios e laticínios. Isso por resistência de muitos clientes, que, acostumados a escolher pessoalmente frutas, verduras e legumes, pegando uma a uma, não se sentem confortáveis comprando produtos previamente embalados.

Não é como falar dos supermercados sem falar de outros formatos de loja de autosserviço, cada vez mais ferozes competidores. Caso das lojas de departamento, que nasceram sob influência dos grandes armazéns surgidos na Europa, especificamente em Paris, no ano de 1852. Eram grandes tendas especializadas que tinham como público-alvo principalmente as classes mais altas, e que distribuíam de roupas a acessórios e artigos de decoração e até móveis para casa. Os Estados Unidos viviam o fim da recessão dos anos trinta quando, combinando ambas as características, porém ampliando as linhas de artigos, apareceram as primeiras grandes lojas de departamento, formato que acabou se disseminando por todo o país e hoje dominam a atividade comercial norte-americana.

A última modalidade comercial de grande peso a aparecer nos Estados Unidos vinha suprir a emergência de pequenas compras por parte dos consumidores. Localizadas em bairros, e combinando as características de autosserviço com a pequena loja, surge o conceito de “convenience store”, traduzida como loja de conveniência, de comodidade. Vale lembrar que a tecnologia e o desejo de

comodidade dos americanos fizeram – e fazem – com que surjam outros métodos de comércio que deixam praticamente nula a relação entre o comerciante e o comprador. Caso da Internet, que recentemente inaugura o conceito da loja virtual, ainda ganhando formas em todo o mundo.

LOJA DE CONVENIÊNCIA



FIGURA 2

VOL.5 • Nº1 • FEV./ABR. 2006

A diversidade de estruturas, formatos de lojas e ofertas de serviços aos consumidores é uma realidade em todos os cantos do mundo. Em solos brasileiros prevalecem o varejo, o atacado, as feiras livres, as lojas tradicionais, como o armazém, a mercearia e o empório, o varejo de autosserviço e o supermercado. O formato de lojas de departamento, na sua genuína concepção, passa por um teste de resistência no País, depois de derrocadas de tradicionais nomes locais. Mas novas modalidades de lojas surgem todos os

dias, consequência do progresso e desenvolvimento inerentes aos grandes centros, fruto da criatividade de empresários empreendedores e da crescente exigência dos consumidores.

AS PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS EM SUPERMERCADO

NOME	ÉPOCA	LOCAL
TECLAGEM PARAÍBA	JAN. 53	SP
SUPERMERCADO AMERICANO	MAR. 53	SP
SIRVA-SE	AGO. 53	SP
PEG-PAG	DEZ. 54	SP
DISCO	NOV. 56	SP
PÃO DE AÇÚCAR	ABR. 59	SP

TABELA 1

VOL.5 • Nº1 • FEV./ABR. 2006

OS PIONEIROS DO AUTOSSERVIÇO NO BRASIL

NOME	ANO	LOCAL
FRIGORÍFICO WILSON	1947	SP
CASA ARAÚJO		
DEPÓSITO POPULAR	1949	SP
DEMETERCO	1951	PR

TABELA 2

VOL.5 • Nº1 • FEV./ABR. 2006

Atividade de venda bens ou serviços, destinado ao consumidor final é distinguido varejo, em pequenas quantidades, diferente do atacado que a venda ainda não atinge o consumidor final e são vendas de grandes quantidades.

Segundo Kotler (2000, p. 540)

Todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos ou realizados pode ser em lojas, rua ou residência do consumidor. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo (retalho), seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática. Há controvérsias sobre os formatos de venda onde não há o ponto de venda, ou ponto comercial, isso porque as vendas chamadas de "porta-a-porta" ou pelo correio enquadram-se mais apropriadamente no conceito de marketing direto, ou "one-to-one". No marketing da venda a varejo (retalho) existem várias características específicas de grande importância, como o atendimento, a exposição (visual merchandising), o ponto comercial (geomarketing) e outras.

3.OS 4PS DE MARKETING

1- Preço:

É o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Preço é a quantidade de consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os benefícios dele, apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui vários outros fatores para tomada de valor.

O único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve observar os seguintes pontos: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimule a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.

2- Praça:

Após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas.

A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no Mix de marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Um exemplo para ilustrar nosso pensamento: quando o consumidor interessa-se pelo produto, mas vai até o ponto de venda (normalmente varejista) e não o encontra, ficando irritado. Os produtos depois de produzidos precisam, portanto chegar ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo importante destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final.

3- Produto:

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferencie seus bens e serviços dos concorrentes. Neste caso estariam utilizando-se da estratégia de marca.

As organizações utilizam-se do "P" produto oferecendo uma série de produtos visando atender a praticamente todas as necessidades do mercado. Em geral

as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado. Existem os considerados "carros-chefe", outros para atender simplesmente alguns clientes, outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais.

4- Promoção:

Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro pês, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Os quatro fatores do marketing mix (também chamado de mix de marketing) estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. Fonte: KOTLER, Philip. Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.

FIGURA 03: OS 4PS DE MARKETING



Fonte: <http://www.saiadolugar.com.br/marketing/definicao-os-4-ps-do-marketing-marketing-mix-composto-de-marketing/>

3.1A NOVA REVOLUÇÃO DO VAREJO

Estudo como as pessoas se conectam com as marcas. Como responsável pelo Planejamento e Criação na Future Group este acompanhamento se tornou fundamental para o desenvolvimento de novas ideias com pontos de vistas únicos. A tecnologia aplicada ao nosso dia a dia e como ela está impactando a relação das marcas com os consumidores é um tema recorrente em meu dia a dia. Acompanha-las e analisa-las é uma motivação para desenvolver propostas onde aplico as diversas tendências em casos práticos e que gerem resultados. A proposta deste material, é inspirar o desenvolvimento de novos negócios a

partir de um planejamento de comunicação moderno e eficiente. Alexandre van Beeck A nova revolução do varejo.

O mercado de consumo está encarando diferentes quebras de formatos e processos que foram estabelecidos nas últimas décadas. O principal personagem está nas mãos dos consumidores e tem o poder de alterar o status que do varejo. Com os smartphones nas mãos, os consumidores estão antecipando suas decisões de compras, estão mais informados (algumas vezes mais do que o próprio vendedor das lojas), forçando os donos de negócios de consumo a questionar suas regras. Sejam grandes redes .varejistas, com força de investimento para desenvolvimento de pesquisas e relatórios de perfil de consumo, testando diferentes formatos de vendas e revitalizando seus negócios, sejam novos modelos que surgem no ambiente digital e migram para o mundo real, o momento está exigindo o desenvolvimento de novos planos e iniciativas utilizando o atual poder do consumidor. Com seus smartphones os consumidores desafiam a loja o tempo todo. Para desenvolver iniciativas eficazes, o executivo do setor varejista deve mergulhar no entendimento de como seu negócio pode ser influenciado pelo mundo mobile. A tecnologia pode capacitar melhor seus vendedores, alinhar a comunicação com franqueados, antecipar suas vendas e influenciar de maneira decisiva seus consumidores.

Quando você poderia imaginar que as lâmpadas do supermercado poderiam ajudar a fazer suas compras? A Phillips está testando um aplicativo que, combinado com as suas lâmpadas LED instaladas nas lojas, ajudará os consumidores a andar e a comprar mais no supermercado. Ao entrar na loja, as lâmpadas conectam com o aplicativo localizando o consumidor. A partir desta interação, é criado um roteiro inteligente (GPS) para as compras, estimulando não só a compra dos itens da lista do cliente como novas sugestões de sobremesas, receitas ou descontos de produtos. A nova revolução do varejo.

Uma das vantagens de se comprar em lojas físicas é a “gratificação instantânea”. Isto é, comprou-levou na hora. Não tem que esperar a data da

entrega e pagar pelo frete – características do mundo digital. O Pão de Açúcar está testando um formato de compra semelhante ao que já em operação com sucesso no mercado americano. O consumidor realiza a compra on-line e escolhe onde vai retirar suas compras em uma das lojas da rede. A nova revolução do varejo.

Aplicativo da Netshoes que reconhece a marca e o modelo de um tênis que o consumidor experimenta em uma loja física concorrente. É só fotografá-lo para a oferta Netshoes aparecer na tela do smartphone e já pode fechar a compra. Com esse recurso, no mínimo o consumidor terá mais um argumento de negociação com a loja física. A nova revolução do varejo.

São vários exemplos onde um painel digital instalado em locais de alto fluxo como uma estação de metrô, reproduzido uma gôndola interativa de supermercado. No painel são apresentados produtos onde o consumidor reconhece cada oferta através de fotos ou scan, em seguida compra o que deseja e o mesmo será entregue em sua casa. Não havendo a necessidade de a loja física estar aberta ou estar na frente de um computador para fechar a compra. Ação realizada pela Kate Spade e o Ebay durante um mês em Nova York, onde as consumidoras poderiam comprar diretamente da vitrine as peças que desejarem, 24 horas por dia e ter suas compras entregues em até 1 hora (limitado ao perímetro da ilha de Manhattan). Case: Kate Spade's Window Shopping A nova revolução do varejo.

Fonte: <http://pt.slideshare.net/avanbeeck/nova-revolucao-no-varejo>.

3.2 O CICLO DE VIDA DO VAREJO

Como as organizações e os produtos, o varejo também tem o seu ciclo de vida, o qual está dividido nas seguintes fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A duração de cada uma dessas fases é diferente para cada situação. As características básicas de cada fase do ciclo de vida são:

Introdução – lento crescimento em vendas, altas despesas de promoção, preços altos e margens altas para compensar os baixos volumes.

Crescimento – vendas crescem, despesas promocionais continuam altas, mas proporcionalmente menores, quando comparadas às vendas.

Esforços de propaganda podem ser diminuídos e os lucros totais crescem rapidamente.

Maturidade – taxas de crescimento das vendas diminuem, não há condições de manutenção das altas margens unitárias, despesas com propaganda são contidas, segmentação começa dar sinal de evolução.

Nessa fase, começa a se pensar em aperfeiçoamentos e atualizações.

Vendas caem rapidamente, porém nem sempre os lucros caem na mesma proporção, já que as despesas com propaganda e promoção podem ser reduzidas e a empresa viver de venda para clientes fiéis.

GRÁFICO 01: O ciclo de vida das empresas varejistas

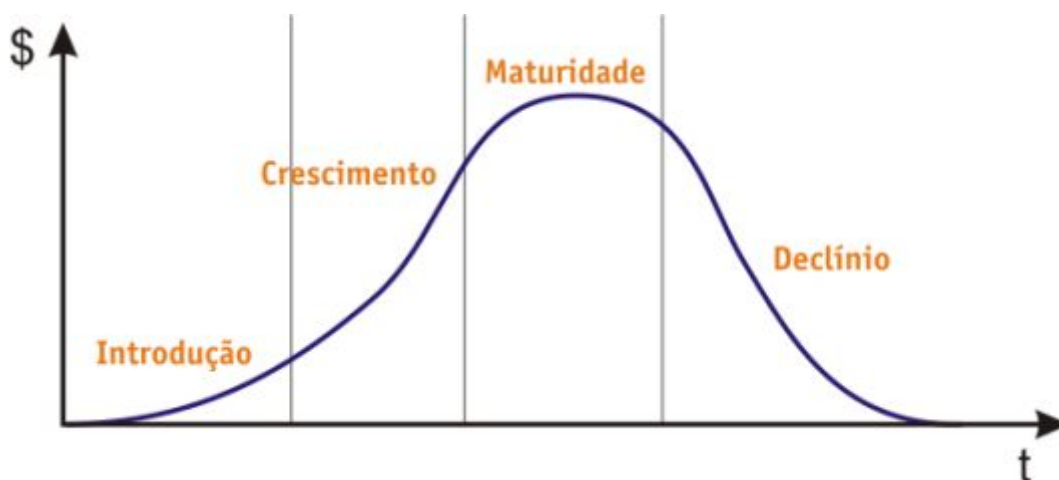


Figura 1. – O ciclo de vida das empresas varejistas

Fonte: Las Casas, A. Marketing: conceitos, exercícios e casos (1989).

A curva apresentada na Figura 1.2 possibilita ao administrador formular não só as estratégias para determinadas fases da empresa, mas também auxiliam o administrador a adaptar-se a cada uma delas.

Os conceitos de ciclo de varejo, no entanto, baseiam-se nos estudos de Malcolm McNair, publicados em Thecasemethodatthe Harvard BusinessSchool, no qual o autor apresenta sua visão sobre o desenvolvimento varejista, segundo a teoria do ciclo de varejo, a qual aponta que:

Normalmente os novos tipos de varejistas se introduzem no mercado atuando com preços baixos, baixa margem ou mesmo com baixo status.

Com o tempo é que vão adquirindo estabelecimento, e, precisando de mais investimentos, acabam por elevar seus preços operacionais.

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

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

Os meios acadêmicos aceitam universalmente esse conceito, mas existem algumas limitações. Stanley Hollander, por exemplo, na obra *The Wheel of Retailing*, afirma que o ciclo não é válido para todo tipo de varejo e cita vários casos que confirmam ou não tal assertiva. Para o autor, no entanto, as hipóteses são válidas para explicar o padrão comum em economia industrializada em expansão.

Fonte: Las Casas, A. *Marketing: conceitos, exercícios e casos* (1989).

4. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE VAREJO

Como hipótese geral verifica-se que o marketing atuando dentro do setor varejista movimenta milhões e faz com que o público alvo desta categoria comercial se aproxime do varejo firmando marcas e nomes na mentalidade do consumidor.

Marketing de varejo tem como seu principal diferencial a maneira com o qual se comunica com o consumidor, muitas vezes, descrevendo pouco sobre os produtos em si, preocupando-se principalmente em destacar uma ocasional oferta ou preço promocional.

Para Casas, (2007, p. 15).

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

O varejista tem percebido que não é apenas o preço que encanta o consumidor, e que quando bem posicionados em termos de estratégia, desenvolvendo produtos e serviços que agradem ao seu consumidor, o preço passa a ser um fator secundário e o lojista passa a ver lucros maiores.

Cada vez mais não existe venda de produtos sem a venda de serviços. De entregas rápidas, assistência técnica, até mesmo passando pela criação de serviços que independem de comprar ou não alguma mercadoria, como cursos ou espaços de lazer, os varejistas têm buscado se diferenciar no mercado apostando em segmentos específicos de público, como idosos, jovens ou mulheres, ou em novos hábitos de consumo, buscando acompanhar o ritmo de vida de seus consumidores.

Um fato que vem mudando bruscamente no mercado é exatamente o posicionamento estratégico dos varejistas, de modo, a saber, se comunicar de maneira adequada com seu consumidor. Algumas bandeiras de supermercado têm criado empresas secundárias, de modo a se estabelecer em diferentes regiões de uma cidade, buscando atender os diferentes perfis de clientes que possam ser encontrados. Atende-se desde um cliente de classe C em uma bandeira, até mesmo um cliente de classe A, utilizando-se de outra bandeira. Com mix de produtos, serviços e ambiente de loja, completamente diferentes, buscam interagir e criar uma sinergia junto ao seu público consumidor.

Para Kotler, Philip, (1993 p. 602).

Varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos a serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar. Um varejista é o último elo que liga os fabricantes dos

produtos ao consumidor final e executa funções fundamentais: como permitir que o consumidor comprasse a quantidade desejada de produtos, pois em geral, o fabricante vende em lotes maiores ou em caixas fechadas com muitas unidades; mantém estoque, para que os produtos estejam disponíveis quando o consumidor desejar comprá-los: fornece serviços que facilitam a compra e o uso dos produtos, por exemplo, manter vendedor para dar explicações, dispor os produtos de maneira a facilitar o processo de decisão ou mesmo criar mecanismos de financiamentos e entrega.

5. CONCLUSÃO

Com base nos estudos feitos pode concluir-se que o marketing de varejo está no dia a dia das empresas de hoje. O varejista tem percebido que não é apenas o preço que encanta o consumidor, e que quando bem posicionados em termos de estratégia, desenvolvendo produtos e serviços que agradem ao seu consumidor, o preço passa a ser um fator secundário e o lojista passa a ver lucros maiores. Marketing de varejo tem como seu principal diferencial a maneira com a qual se comunica com o consumidor, muitas vezes, descrevendo pouco sobre os produtos em si, preocupando-se principalmente em destacar uma ocasional oferta ou preço promocional.

Ao longo dos últimos anos, o setor varejista brasileiro sofreu muitas mudanças. Diversos modelos de lojas foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do consumidor. Por fim o marketing de varejo tem inúmeras explicações, com o avanço mundial em relações a concorrências que busca a perfeição com o principal objetivo de um cliente cada vez mais satisfeito.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

http://www.infoescola.com/administracao_/conceitos-de-marketing/

Kotler, Philip; Administração de Marketing – Edição do Milênio – São Paulo. Makron. 2001.

FGV/EAESP (Professores do Depto. De Mercadologia) Gestão de Marketing,

São Paulo. Saraiva. 2003.

Jr, Gilbert A, Churchill; Marketing Criando valor para os Clientes. São Paulo. Saraiva. 2000.

Richers, Raimar; O que é Marketing ?. São Paulo. Brasiliense. 2001.

<http://pt.scribd.com/doc/5272158/REVISAO-CONCEITO-E-IMPORTANCIA-DO-MARKETING>

<http://www.ascarassociados.com.br/servicos/evolucao.htm>

<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/as-decisoes-do-marketing-de-varejo/30478/>

<http://www.oficinadanet.com.br/artigo/webmarketing/a-importancia-do-marketing-de-varejo>

<http://www.elsevier.com.br/kotler/material.html>

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm

http://eanbrasil.org.br/html/contentManagement/files/Biblioteca/automa_varejo_modulo_1_caixa_2.pdf

<http://www.webartigos.com/artigos/conceito-de-marketing/87331/>

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-do-marketing/63341/>

<http://www.saiadolugar.com.br/marketing/definicao-os-4-ps-do-marketing-marketing-mix-composto-de-marketing/>

<http://www.youtube.com/watch?v=WH7hwzoycBM>

Fonte: Las Casas, A. Marketing: conceitos, exercícios e casos (1989)

Fonte:<http://www.saiadolugar.com.br/marketing/definicao-os-4-ps-do-marketing-marketing-mix-composto-de-marketing/>