



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

FELIPE HENRIQUE DE OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE VAREJO: WALMART

**ASSIS - SP
2016**



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

FELIPE HENRIQUE DE OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE VAREJO: WALMART

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

Orientando: Felipe Henrique de Oliveira

Orientadora: Prof. Márcia Valéria Seródio Carbone

**ASSIS - SP
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA

OLIVEIRA, Felipe Henrique

A Importância do Marketing de Varejo: Walmart / Felipe Henrique de Oliveira. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2016.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.- IMESA/ FEMA

32 pág.

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone

1. Marketing de Varejo 2. Importância 3. Walmart

CDD 658

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE VAREJO: WALMART

FELIPE HENRIQUE DE OLIVEIRA

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:

Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone

Analisador (1): Maria Beatriz Alonso do Nascimento

ASSIS-SP

2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso primeiramente a Deus e a minha família que são os principais incentivadores, e a minha orientadora, por ter-me ajudado a concluir este trabalho.

AGRADECIMENTOS

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

A Deus que me deu o dom da vida e graças para chegar até aqui, me capacitando e me dando força a cada dia.

A minha família que é minha base de tudo, minha alegria.

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

E a todos que direta ou indiretamente me ajudaram, apoiaram, e estiveram comigo durante toda esta jornada.

Talento é dom, é graça. E sucesso nada tem haver com sorte, mas com determinação e trabalho.

Augusto Branco

RESUMO

O marketing de varejo influencia diretamente no consumidor final. Para a empresa se destacar em relação com sua concorrência, ela deve se preocupar com algumas ações que no passado não eram tão conhecidas. Há que levar em consideração o treinamento dos vendedores para atender ao cliente com perfeição. Tomamos como estudo de caso a empresa de varejo o Walmart, que tem essa preocupação com a mudança do perfil do consumidor, cada vez mais exigente. Enfim, os varejistas além de se preocuparem com seus produtos e serviços, devem focar seus esforços para um bom relacionamento com o cliente e nas atuais estratégias do marketing.

Palavras-chave: Importância; Marketing; Varejo; Walmart.

ABSTRACT

The retail marketing directly influences the final consumer. And for the company stand out in relation to its competition , it should worry about some actions in the past were not as well known . Taking into account the training of vendors to meet the customer perfectly. Citing as an example the retail company Walmart she has this concern with consumer change , and today the consumer he is more demanding. Anyway retailers in addition to worrying about their products and services, should focus its efforts on a good relationship with the customer and the important marketing strategies.

KEY-WORDS: importance; marketing; retail; Walmart.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01: SUPERMERCADO.....	18
------------------------------	----

Sumário

1. INTRODUÇÃO	12
2. DEFINIÇÃO DE MARKETING	14
2.1 O MARKETING NO DIA A DIA.....	15
3.1. DEFINIÇÃO DO VAREJO	22
3.2. VAREJO E MARKETING: UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA	23
3.3. O CONSUMIDOR NOS DIAS DE HOJE.....	24
4. O CASO WALMART	26
4.1. O WALMART NO BRASIL	27
4.2. A ESCOLA SOCIAL DO VAREJO DO WALMART	28
5. CONCLUSÃO	30
FONTES BIBLIOGRÁFICAS	31

1. INTRODUÇÃO

O marketing de varejo é a relação entre o consumidor, o varejista e os produtos e serviços oferecidos pela empresa, diferentemente do marketing tradicional, focado nos aspectos de marca e de produto. Estudando esse assunto mais aprofundadamente, observa-se que os varejistas fazem ligação com todos os seus parceiros. Nos dias de hoje, os varejistas sabem que o varejo não é somente relação com venda e consumidor, o marketing de varejo tem como seu principal diferencial a forma pela qual se comunica com o seu consumidor, não pensando somente em vender o seu produto, mas sim em buscar uma melhor forma de como tratar o seu cliente, buscando estar presente sempre na vida do consumidor e tornando-se um verdadeiro parceiro dele.

Um fato que vem alterando o mercado é exatamente o posicionamento estratégico dos varejistas, de modo a saber se comunicar de maneira adequada como o seu consumidor. Algumas bandeiras de supermercados têm criado empresas secundárias de modo a se estabelecer, em diferentes regiões de uma cidade, buscando a atender diferentes perfis de clientes que possam ser encontrados.

Os supermercados atendem desde um cliente da classe C em uma bandeira, até mesmo a um cliente de classe A, utilizando-se de outra bandeira. Com um mix de produtos, serviços e ambiente de loja, completamente diferentes procuram interagir e a satisfazer os desejos de seu consumidor. Para a empresa se destacar em relação a uma concorrente, ela deve se preocupar com algumas relações com as quais, antigamente, os varejistas não se preocupavam, como em treinar o vendedor para que o cliente tenha um bom atendimento e que saia satisfeito, escolha de marcas, parceria e produtos e serviços de alta qualidade, tem de se preocupar com promoção, tendo em vista primeiramente o cliente, e estratégias para atraí-lo em sua loja varejista a fim de superar a concorrência.

O varejo, no contexto mercadológico e econômico, comercializa produtos e serviços diretamente ao consumidor, e milhões de reais são transacionados diariamente. Além de gerar emprego e fazer girar a economia, ele é um importante composto para o marketing que permite criar utilidades. Ocorre que o varejo, junto com o

marketing, tem a melhoria da venda direta ao consumidor. O marketing hoje não é somente o foco nas promoções para vender produtos rapidamente, pois concebe o consumidor a partir de uma melhor recepção e atenção na hora da venda. Ele se destina a satisfazer os desejos e vontades do cliente no fim da sua compra. Sendo assim o varejista não ganha somente um consumidor, mas sim um cliente que sempre vai lembrar do bom atendimento e recepção oferecidos ele.

Os varejistas passaram a estar mais próximos dos seus consumidores e a conhecer as suas necessidades. Neste setor o marketing atua como agente de aproximação entre varejo e o público-alvo.

Dessa maneira, temos aqui a finalidade de estudar o marketing de varejo a partir do caso da empresa Walmart.

2. DEFINIÇÃO DE MARKETING

Com base nos estudos de Kotler (2016), pode-se afirmar que, ao longo dos anos o Marketing evoluiu muito, passando por três fases, a saber: o Marketing 1.0 , 2.0 , 3.0. Cada qual com seu único objetivo de vender produtos a seus clientes, mas com maneira diferente em tratar seus consumidores de acordo com as exigências dos mesmos, as quais não são iguais às do passado e de acordo com os avanços tecnológicos.

Marketing 1.0 - Mais centrado no produto, tem o objetivo de somente vender, concebendo o mercado como compradores em massa, e com necessidades físicas. Tem como conceito-chave o desenvolvimento de produtos e a proposição de valor funcional, interação, além da compreensão do processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente como em grupo.

Marketing 2.0 – Voltado à satisfação dos desejos dos consumidores, entende o mercado como consumidor inteligente, dotado de coração e mente. Trabalha com a ideia de marketing de diferenciação e interação com os consumidores com base no relacionamento de um-para-um.

Marketing 3.0 - É um marketing com foco mais nos valores, como o objetivo de fazer do mundo um lugar melhor, tendo como força propulsora uma nova onda de tecnologia. Concebe o mercado como ser humano pleno, com coração mente e espírito. Preza os valores e a interação com o cliente, com base na colaboração um-para-muitos.

O marketing 3.0 é influenciado pelas mudanças de comportamento e atitudes do consumidor. A tecnologia, a economia e o mercado deram origem ao marketing 3.0. À medida que o consumidor tem a iniciativa pela busca de seus produtos, o caráter do marketing também muda a fim de acompanhá-lo.

Marketing é estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, *design*, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc. (KOTLER, 2016)

Hoje em dia o marketing não está mais centrado, exclusivamente, em produtos. Houve a necessidade de ele se reinventar, vez que teve que acompanhar os

consumidores. Está, sim, centrado nos clientes e também nos produtos, valorizando sempre um bom atendimento e um produto e/ou serviço de qualidade, o que vai satisfazer o desejo e a necessidade dos clientes.

Segundo Kotler (1999, p.3)

Hoje em dia o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de “satisfazer as necessidades do cliente”. Pode-se então se dizer que marketing é um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado.

O marketing é uma ferramenta não somente para o objetivo promover a venda de produtos, mas também é utilizado para satisfazer necessidades dos clientes em relação à compra que eles desejam; é uma ferramenta que trabalha em conjunto com outras para atingir objetivo do mercado.

Cumpra expor também a definição de marketing de Las Casas (2001, pg. 26):

[...] é uma área do conhecimento que engloba todas as relações orientadas para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. Visando sempre o objetivo de empresas e considerando sempre o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Como se vê, segundo Las Casas, o Marketing é uma das principais ferramentas que engloba as relações em conjunto para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, visando sempre o impacto que causa no bem-estar do consumidor em comprar algum produto e sair satisfeito com a compra realizada.

2.1 O MARKETING NO DIA A DIA

Se analisarmos o nosso cotidiano, desde a hora que acordamos até o horário de dormir, usamos marcas que são permeadas pelo marketing. Para consumirmos algo, somos influenciados por alguma promoção em algum ponto de venda, por um anúncio em jornal, rádio ou televisão.

O consumo de produtos é, de alguma forma, estimulado por algumas estratégias de que o marketing se utiliza. Em virtude de constante exploração, pela mídia, do termo “propaganda”, a maioria das pessoas entende tais estratégias somente como propaganda. Contudo, trata-se de algo mais, visto não ser só propaganda. É algo muito mais abrangente. A propaganda sendo uma variável do composto de promoção, do qual o marketing é a mola propulsora.

Os consumidores não compram produtos e serviços; compram soluções para seus problemas. Assim, o marketing busca atender a seus desejos e necessidades por meio da ação mercadológica denominada como “composto de marketing” ou “marketing mix”, que constitui o conjunto de variáveis que as empresas podem utilizar com vistas a influenciar as respostas dos consumidores.

Jerome Mc Carthy (1960) foi o primeiro a abordar o marketing, representando as variáveis pelos famosos 4”Ps”, que são os: Produto, Preço, Praça e Promoção. O grande desafio do marketing é atingir o consumidor. Para isso, ele precisa estar integrado ao processo de compra e venda, de forma que as variáveis interajam, sincronicamente, identificando e definindo grupos de pessoas, ou seja, os produtos e serviços oferecidos devem atender prontamente aos desejos e às necessidades dos consumidores. Além disso, têm que estar dispostos no ponto de venda, por meio de uma boa elaboração de canal de distribuição e logística. É imprescindível o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo. Isso ocorre pela promoção, ou composto promocional, e também pelo preço, cujas artimanhas, nos dias de hoje, empregam, mais intensamente, ferramentas decisivas no ato da venda.

Marketing, de acordo com Philip Kotler (1970),

[...] é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos por meio de processos de trocas, nos quais se configura como o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

Esse conceito integra todas as funções de uma organização: produção, finança, contabilidade, recursos humanos. Além disso, supõe que o esforço de marketing esteja de acordo com práticas éticas e promova, de maneira efetiva, o bem-estar social e organizacional. Há a identificação do composto de marketing, para

satisfazer aos desejos e às necessidades do cliente, razão pela qual se admite que as técnicas usadas nas ações de marketing são aplicáveis tanto em organizações com fins lucrativos quanto nas sem fins lucrativos.

Desde as suas origens, o marketing evoluiu ao longo do tempo, seguindo algumas orientações, com o claro objetivo de aumentar o consumo até melhorar a qualidade de vida. Em uma sociedade complexa como a nossa, existe há mudanças e transformações constantes. Os profissionais que trabalham na área de marketing têm que acompanhar tais instabilidades, transformando-as em negócio a fim de se manter no mercado.

A flexibilidade é uma das principais características das empresas que querem de manter na ativa. Ocorre que elas são impelidas a se adaptar às constantes mudanças de todos os gêneros. Com toda a essa evolução, o marketing ganha terreno, conquistando espaços que nunca imaginou a ganhar.

Diante da atual competitividade para satisfazer aos desejos e necessidades do cliente, é importante que os profissionais de marketing criem valores que atraiam o consumidor para determinado produto ou serviço. E, para criar valores de marketing, devem fazer um planejamento, referente aos consumidores, sobre como eles fazem para comprar algum produto ou serviço.

A essência do marketing é o processo de troca por meio do qual produtos e serviços são comprados e vendidos, com a finalidade de atender aos desejos e necessidades dos clientes. Tem, como função básica, a troca, a compra e venda, a distribuição física, o transporte e armazenamento, a facilitação, graduação, financiamento, além o planejamento de riscos e pesquisas de mercado. Quando o marketing é bem feito, as vendas fluem graças à integração das variáveis do composto mercadológico, as quais são: produto, preço, ponto e promoção.

O marketing, em síntese, é o negócio visto pelo seu resultado final, a partir do ponto de vista do consumidor. Por outro lado, quando o marketing é voltado para dentro da empresa, a regra permanece a mesma, mas, nesse caso, será considerada a percepção do funcionário sobre a empresa e os seus processos de gestão.

3. HISTÓRIA DO VAREJO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

No ano de 1950, surgiu em Paris a primeira loja de departamentos, a Bon Marchè, pioneira na técnica de agrupamentos dos produtos em categorias. Anteriormente, em 1912, os Estados Unidos já tinham inaugurado a primeira loja do mundo com atendimento por autosserviço, o “pague e leve”. Com preços predeterminados, a técnica de vendas permitiu ao consumidor escolher os produtos e levá-los até o caixa sem nenhuma intervenção de funcionário ou do dono do estabelecimento. Acima de tudo, os produtos passaram a ser distinguidos entre si pelas marcas de seus fabricantes, dando início a uma estratégia das marcas comerciais.

SUPERMERCADO



Fonte: www.asacassociados.com.br/serviços/evolução.htm

Apenas quatro anos depois, os norte americanos inauguraram a segunda loja a utilizar a técnica de autosserviço, conforme conhecemos hoje. O autosserviço

ganhou corpo, mas passou mais de uma década e meia até a fundação do primeiro supermercado, também em solo norte-americano. Instalado 1930 em Long Island, New York, o King Kullen, apresentou características que prevalecem até nos dias de hoje. O advento do conceito de 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 autosserviço de alimentos foi, sem dúvida, a Grande Depressão, entre o fim da década de 20 e o início da década de 30, criando um mercado ávido por preços baixos e a maior qualidade que os supermercados poderiam oferecer aos consumidores.

No Brasil, houve a implantação de experiências em autosserviço em lojas modernas e especializadas. É o caso do Frigorífico Wilson, que, em 1947, implantou seu autosserviço na venda de embutidos como linguiças, salsichas, presuntos, mortadelas e salames. Foi o pioneiro no acondicionamento de carnes frescas. Posteriormente, outras empresas passaram a implantar a técnica do autosserviço, até que, em 1953, o supermercado como conhecemos hoje, finalmente, se tornou uma realidade em nossa terra.

Sucesso indiscutível ainda hoje, a modalidade não é absorvida por muitos estabelecimentos varejistas, quem mantêm o atendimento no balcão, seja na loja toda ou em muitos casos, em seções de perecíveis como açougue, frios e laticínios. Isso, naturalmente, que por resistência de muitos clientes, os quais, acostumados a escolher pessoalmente frutas, verduras e legumes, pegando uma a uma, não se sentem confortáveis e seguros comprando produtos previamente embalados.

Não há como pensar em supermercados sem mencionar outros formatos de lojas de autosserviço, cada vez mais competidores. Este é caso das lojas de departamentos, 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. Tais estabelecimentos distribuíam desde roupas, acessórios e artigos de decoração até mobílias para casa.

A última modalidade comercial de grande peso a aparecer nos Estados Unidos vinha suprir a emergência de pequenas compras por parte dos consumidores. Localizados em bairros e em sintonia com as características de autosserviço, numa pequena loja, surgia o conceito “convenience store”, traduzida como loja de conveniência, de comodidade. Vale lembrar que a tecnologia e o desejo de comodidade dos americanos fizeram com que surgissem outros métodos de comércio que deixam, praticamente, nula a relação entre o comerciante e o comprador, como é o caso da internet, que recentemente tem inaugurado o conceito da loja virtual, as quais vêm ganhando cada vez mais adeptos em todo o mundo.

CONVENIÊNCIA



Fonte: www.ascarassociados.com.br/servicos/evolucao.htm

A diversidade de estruturas, formatos de lojas e ofertas de serviços aos consumidores é uma realidade em todos os cantos do mundo. No Brasil, prevalecem o mercado 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. Mas novas modalidades de lojas surgem todos os dias,

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

Apresentamos a seguir, as primeiras experiências do chamado “pague e leve” no âmbito brasileiro.

NOMES	ÉPOCA	LOCAL
TECELAGEM PARAIBA	JANEIRO 53	SP
SUP. AMERICANO	MARÇO 53	SP
SIRVA-SE	AGOSTO 53	SP
PEG-PAG	DEZEMBRO 54	SP
DISCO	NOVEMBRO 56	SP
PÃO DE AÇUCAR	ABRIL 59	SP

EXEMPLOS DE SUPERMECADOS QUE EXISTEM ATÉ NOS DIAS DE HOJE



O Pão de Açúcar oferece soluções eficientes e inovadoras, cuidando sempre dos pequenos detalhes, de modo a deixar a sua compra fácil e gostosa. Tem tudo o que o que você precisa com qualidade e oferece um atendimento do jeito que você gosta. Pão de Açúcar: "lugar de gente feliz".

Fonte: www.paodeacucar.com.br



A seguir, apresentamos o objetivo e metas do supermercado Walmart para sempre estar sendo um grande varejista reconhecido mundialmente, superando as expectativas de seus consumidores.

Vendemos por menos para as pessoas viverem melhor! Sempre respeitando o indivíduo – seja funcionário, cliente, fornecedor ou membro da comunidade em geral, independentemente de etnia, gênero ou orientação sexual – e buscando a excelência, inovando sempre na seleção e promoção de produtos e serviços. No atendimento ao cliente, queremos superar a expectativa de nossos consumidores, pois queremos ser o melhor varejista do Brasil – na mente e no coração dos consumidores e funcionários.

Fonte: www.walmart.com.br

Tanto o Pão de Açúcar quanto o Walmart estão aqui referidos por serem exemplos de cases de sucesso na associação marketing associado ao varejo.

3.1. DEFINIÇÃO DO VAREJO

Como se trata de termo complexo e muito estudado, várias são definições de varejo. Uma delas, por exemplo, diz que “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores” (LAS CASAS)

Henry Richter, por sua vez, define varejo como:

O processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores, e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”. ” (In: LAS CASAS)

Os varejistas compram em grande quantidade dos atacadistas e de outros fornecedores. Em seu próprio comércio, os proprietários vendem em uma quantidade menor para o consumidor final.

A American Marketing Association define varejo como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores” (LAS CASAS)

Muitas empresas atuam de atacado para varejo. No entanto, consideram-se estabelecimentos varejistas aquelas empresas em que mais de 50% de suas operações são decorrentes de vendas diretas.

3.2. VAREJO E MARKETING: UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA

O varejo tem grande importância na sociedade, pois além de gerar empregos e suas vendas movimentarem o mercado, ainda facilita a vida das pessoas. Pois se um cliente deseja comprar uma TV de uma determinada marca, ela vai até a loja e escolhe a que deseja sem problema algum, e paga pelo o produto que escolheu, sem pensar no preço que pagou, mas sim o quanto que determinado produto será útil, e pela satisfação feita pela a compra.

O varejista agrega valor a um sistema de distribuição, tendo vantagens tanto para a empresa que participa na distribuição dos produtos tanto para os seus consumidores. O varejo tem grande importância econômica é pelos canais de distribuição que muitas vantagens são proporcionadas. Se não existissem os canais de distribuição seria muito difícil as fábricas produzirem da forma que produzem hoje, os custos com as distribuições são de valores muito altos e os valores da distribuição dos produtos são embutidos no valor final do produto o que as vezes complica a venda.

O varejo tem uma ferramenta que trabalha em conjunto que atrai seus clientes, mesmo tendo um custo de valor elevado de seus produtos, mas tem comodidade e prazer em comprar, essa ferramenta que trabalha junto com o varejo nos dias de hoje é o marketing.

O marketing tem como objetivo colocar toda empresa a serviço e atendimento do cliente, ajudando a empresa a conquistar uma posição para a suas marcas e produtos e criar uma forte cultura organizacional. O marketing aborda a criação de um relacionamento satisfatório a longo prazo do tipo em que todos os grupos ou indivíduos obtém aquilo que deseja.

Varejo é uma das áreas que tem como principal preocupação a maneira de se comunicar com os consumidores, não tendo a preocupação específica com as

marcas ou os produtos, mas sim em estratégias de promoção de vendas nos seus pontos, criando uma relação entre loja e consumidor buscando a satisfação do mesmo em relação as necessidades de produtos e serviços.

O marketing e varejo são ferramentas eficientes para atrair novos clientes, pois é importante analisar o comportamento do consumidor, pois esta análise define o rumo de varejo e conseqüentemente as ações de marketing a serem aplicadas para atrair consumidores.

A maioria das empresas varejistas está atenta a mudanças frequentes no mercado, portanto é muito importante realizar planejamentos que visem preparar a empresa para as mudanças que ocorrem.

O varejo e marketing são necessários para o mercado pois são importantes ferramentas que trabalham em conjunto, sendo que uma vende produtos, e a outra estuda o consumidor para a melhor forma de atrair o cliente para obter a compra, e ainda sair da loja satisfeito com o produto e querer voltar para realizar sempre a compra que deseja. São ferramentas que fortalecem em conjunto, obtendo um melhor atendimento para os consumidores de hoje em dia, que não se preocupam somente com o produto que deseja, mas também com o modo de ser atendido dentro da empresa.

3.3. O CONSUMIDOR NOS DIAS DE HOJE

O perfil do consumidor mudou muito nestes últimos anos. Um dos aspectos que explica isso é o fortalecimento da economia, que trouxe poder aquisitivo à classe C, e com isso vieram muito mais exigências por parte dos consumidores. O cliente nos dias de hoje busca uma relação mais próxima entre o vendedor, e um atendimento de qualidade de modo que ele sai com o seu produto satisfeito, não somente pela compra a que deseja, mas sim com o bom atendimento que ele teve, sendo assim a empresa cedendo seu diferencial que é o bom atendimento oferecido pela empresa, ela começa a conquistar um cliente, com isso passa de ser aquele consumidor qualquer que sempre passava pela loja.

Os consumidores de hoje em dia estão cada vez mais buscando meios de tecnologia para realizar a compra. É importante que os varejistas possuam uma

estratégia para que não venham perder estes clientes. Os consumidores estão usando cada vez mais os novos meios de tecnologia e dispositivos digitais em todas as fases de sua jornada e compra, os varejistas conseguiram ficar competitivos com apenas uma visão do cliente, que era ir na loja com o único objetivo comprar o seu produto, mas hoje mudou muito. A tecnologia avançou muito, e com isso o consumidor hoje em dia nem precisa sair da sua casa para obter um produto ou serviço, basta somente um click para acessar várias lojas online de varejo pela internet, como por exemplo, o Walmart, Pernambucanas, Lojas Americanas e etc. Para não ficar para trás e acompanhar os consumidores, a maneira de conseguir novos negócios é a junção de loja física com a informação e experiência de compras online, sendo assim não vai somente existir a loja física, mas também a loja online e assim os varejistas irã acompanhar os consumidores dos dias de hoje com seus novos modos de obter a compra de produtos.

Muitas empresas hoje em dia para não perderem espaço investem a cada dia mais em pesquisas, buscando atalhos para conquistar e fidelizar os consumidores. Mas acabam esquecendo que estão mexendo com seres humanos, sendo assim deveriam parar um pouco e observar o comportamento, hábitos e costumes destas pessoas. Analisando o passado o antigo consumidor se dava pelas compras de necessidades básicas o consumo tinha poucos produtos a escolher e poucas ofertas, hoje o tempo mudou e os produtos não pararam de se multiplicar, a cada lançamento sempre algo melhor e mais tecnológico e o comportamento mudou junto, as compras nos dias de hoje deixaram de ser pelas necessidades primarias e o volume financeiro de valores altos se encontram na necessidade de um aumento de prazer, para poder substituir algum valor moral que não foi bem sucedido ou para oprimir um dia triste no trabalho, ou alguma discussão em família.

No passado o diferencial de uma empresa se dava pelo processo de fabricação do seu produto, e nos dias de hoje o diferencial que se da nas empresas são as altas tecnologias existentes nos seus produtos de fabricação, a tecnologia é o fator principal diferencial competitivo das empresas hoje em dia.

4. O CASO WALMART

A história do Walmart começa a ser escrita pela década de 1940, quando Sam Waltom começou sua carreira em uma loja de varejo chamada J.C Penny. Waltom comprou uma loja e investiu 95% de capital na inauguração de sua primeira loja Walmart. O assistente de Waltom veio com uma nova ideia de nome para a sua nova rede de loja o “Wal – Mart”. Em 1967 sua nova rede começou a crescer tendo 24 lojas por todo o estado do Arkansas em Sikeston, Missouri e Claremore. O Walmart tem 40.000 lojas em 45 países e com 55 nomes diferentes, a companhia sobre seu próprio nome nos Estados Unidos, incluindo seus 50 estados.

A companhia foi incorporada como Wal-Mart Stores, em 31 de outubro de 1969. Em 1970, ela inaugurou seu escritório e primeiro centro de distribuição em Bentoville, Arkansas. Nessa época, tinha 38 lojas com 1.500 empregados e vendia US\$44,2 milhões. A primeira leva de ações da companhia ocorreu em maio de 1971 com um preço de mercado de US\$47. Nessa época, Walmart foi operada em cinco estados: Arkansas, Kansas, Louisiana, Missouri e Oklahoma e Tennessee em 1973, Kentucky e Mississippi em 1974. Quando a companhia se moveu para o Texas em 1975, o Walmart já alcançava as 125 lojas com 7.500 empregados, e um total de US\$340,3 milhões em vendas. A primeira Wal-Mart do Texas foi aberta em 11 de novembro de 1975.

Em 1977, o Wal-Mart fez sua primeira fusão, assumindo as operações da Mohr-Value, uma rede de lojas em Michigan e Illinois. Essa seguiu com a fusão com a Companhia Hutcheson Shoe em 1978. No mesmo ano, a Walmart também se ramificou em diversos novos mercados, lançando suas próprias farmácias, serviços de automóveis, joalherias e novos mercados. Em 1979, com 276 lojas e 21.000 empregados, Walmart alcançou US\$1,248 bilhão em vendas.

Em 1980, o Wal-Mart moveu-se para o sudeste dos Estados Unidos, inaugurando lojas na Georgia e na Carolina do Sul. Em 1982, foi para a Flórida e Nebraska. Eles também inauguraram as novas lojas da Wal-Mart em Indiana, Iowa, Novo México e Carolina do Norte. Em 1984 entrou para o mercado da Virginia. Em 1985, com 882 lojas com vendas alcançando US\$8,4 bilhões e 104.000 empregados, a companhia foi para Wisconsin e Colorado e as primeiras lojas em Minnesota foram inauguradas no ano seguinte.

Com aniversário de vinte e cinco anos da companhia em 1987, a rede já contava com escritório para controlar o estoque, vendas e enviar comunicação instantânea para suas lojas. Até seu vigésimo quinto aniversário, o Walmart já contava com 1.198 lojas com vendas que alcançavam US\$15,9 bilhões e 200.000 empregados. Esse ano também marcou com os satélites da companhia, um investimento de US\$24 milhões, unindo todas as lojas. Continuando seu avanço tecnológico, eles equiparam 90% de suas lojas com leitores de códigos de barra em 1988, para manter o controle dos seus estoques. Em 1988, Sam Walton deixou o cargo de Diretor executivo, sendo substituído por David Glass. Walton permaneceu como Presidente do Conselho, e a companhia também reorganizaram os outros altos cargos.

4.1. O WALMART NO BRASIL

O Walmart atua no Brasil há vinte e um anos, escolheu a cidade de Osasco para abrir sua primeira unidade (supermercado). Atuou primeiramente pelo Sudeste, expandindo seus negócios para o Nordeste, com a compra da Rede Bompreço abriu lojas também em Brasília, Goiânia, Campo Grande e Rio de Janeiro.

O Walmart abriu a sua primeira loja no Brasil em 1995, em 2004 o Walmart adquiriu as lojas da Rede Bompreço na região nordeste, e em 2005 adquiriu as lojas da rede Sonae. Atualmente, o Walmart é a terceira maior empresa varejista do país, segundo ranking do Ibevar (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado) em 2012.

Em 2008 o faturamento da empresa foi de R\$ 17 bilhões, e no mesmo ano a empresa empregou cerca de 80 mil pessoas e ocupou a terceira posição no ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

Em 2009, o Guia Exame de Sustentabilidade elegeu o Walmart "a empresa sustentável do ano", por seu programa de sustentabilidade que inclui a construção de lojas mais eficientes, gestão de resíduos, educação de funcionários e engajamento de fornecedores para o desenvolvimento de produtos mais sustentáveis.

Em 2010 a empresa anunciou a abertura de cerca de 100 novas lojas e 10 mil novos postos de trabalho e em 2012, o Walmart Supercenter já possui 49 lojas da bandeira, presentes em São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal.

A rede possui ao todo incluindo todas as bandeiras, ou seja; Walmart, Supercenter, Hipermercados BIG, Hiper Bompreço, Supermercado Bompreço, Mercadorama, Nacional, Maxxi Atacado, TodoDia, e Sam's Club; mais de 454 lojas espalhadas pelo país. O CEO do Walmart Brasil é o brasileiro Guilherme Loureiro, os escritórios da rede no Brasil localizam-se em Barueri (sede), na Grande São Paulo, em Porto Alegre, Curitiba, Salvador e Recife.

Em 30 de dezembro de 2015, começou a fechar cerca de 30 lojas no país, alegando a crise; mas na verdade era a investigação nos Estados Unidos, sobre possíveis subornos pagos pela rede no exterior, encontrou evidências de provável conduta nas empresa do Brasil¹.

4.2. A ESCOLA SOCIAL DO VAREJO DO WALMART

A escola social do varejo capacita jovens para o mundo do trabalho com o foco no segmento varejista, contribuindo para a entrada no mercado de trabalho preparado para os desafios do dia – dia no trabalho.

Criada em 2010, a Escola Social do Varejo promove a formação profissional de jovens entre 17 e 24 anos para o mercado de trabalho, com foco no segmento de varejo. O programa garante capacitação para a conquista do primeiro emprego. Este projeto atende jovens que já terminaram o ensino médio, ou que estejam nos últimos anos na rede pública. Para os que ainda estão cursando o Ensino Médio, as aulas acontecem no contraturno escolar, ou seja, os alunos não deixam de acompanhar o curso regular. A Escola tem uma formação de 300 horas, dividida em três áreas: Desenvolvimento Pessoal e Social, Contexto das Relações do Varejo e Tecnologia da Informação e Comunicação. Além das aulas, os alunos realizam visitas a

¹ Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Walmart>

estabelecimentos comerciais e recebem orientação para a inserção no mundo do trabalho, com apoio na elaboração de currículo e preparação para entrevistas.

Desde o início da iniciativa, já foram capacitados mais de 6 mil jovens para o mercado de trabalho e 80% conseguiram oportunidades de emprego.

O Wal-Mart é um exemplo de Empresa varejista a ser seguida pois além de ser reconhecida mundialmente, sempre esteve inovando pelo fato do consumidor não ser mais o mesmo do passado. O consumidor de hoje em dia para obter a sua compra ele quer conforto, tranquilidade, e um bom atendimento para comprar o produto que deseja. Sendo assim o Walmart inovou e continua inovando para conquistar os consumidores, com treinamentos para seus colaboradores, de como atender o consumidor de forma que ele saia com a compra que desejava satisfeito, e que ele sempre volta a comprar, pelo diferencial que a empresa tem que é o melhor atendimento ao cliente. E ainda se preocupando com jovens que ainda estão à procura do primeiro emprego, criando projeto Escola Social do Varejo que tem formação dividida em três áreas diferentes: Desenvolvimento Pessoal e Social, Contextos das Relações de Varejo e Tecnologia da Informação e Comunicação.

5. CONCLUSÃO

Com o estudo feito, concluiu-se que o marketing de varejo está presente no dia a dia das empresas, pois os varejistas perceberam que não é somente o preço do produto que encanta o consumidor, mas sim um bom atendimento, um ambiente agradável. Além disso, apresentar um diferencial hoje em dia é um fator importante para que a empresa se saia bem. E quando a empresa está bem posicionada, em termos de estratégia, desenvolvendo produtos e serviços que agradam ao seu consumidor, o preço ele passa a ser um fator secundário e os lojistas passam a ver seus lucros maiores. O marketing de varejo tem com seu principal diferencial a maneira de como se comunica com o consumidor, descrevendo pouco dos seus produtos, e preocupando em destacar uma ocasião de oferta ou preço promocional.

O setor varejista nestes últimos anos sofreu muitas mudanças, tanto na parte financeira econômica e nos diversos modelos de lojas, que foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados as novas necessidades do consumidor. E o marketing de varejo tem muitas vantagens, pois com o avanço mundial em relação às concorrências que busca, como principal objetivo, um cliente cada vez mais satisfeito, ele é uma ferramenta muito importante para o setor de varejo. Além de satisfazer os consumidores com o bom atendimento, que é prioridade nos dias de hoje, o marketing ajuda os varejistas a ter mais clientes que sempre irão voltar para realizar alguma outra compra que desejarem, pois a loja de varejo onde se trabalha em sintonia com o marketing, para os consumidores, é algo fundamental.

FONTES BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, S.C. de. Os 4 ps do Marketing. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-4-ps-do-marketing-e-a-sopa-de-letrinhas/21464/>. Acessado em 18 de julho de 2016

ASCAR & ASSOCIADOS. A História do Varejo. Disponível em www.ascarassociados.com.br/servicos/evolucao.htm. Acessado em 23 de fevereiro de 2016

CAMARGO,C. Marketing de varejo. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-de-varejo/31470/> 30 de junho de 2009. Acessado em 6 de março de 2016.

COSTA ARAÚJO, M.M. O que é Varejo e Marketing de Varejo. Disponível em <http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-varejo-e-marketing-de-varejo/41030/> 17 de julho de 2016

EDM2 – INTELIGÊNCIA DE MARKETING. O que é marketing. Disponível em <http://www.edm2.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-varejo-e-como-funciona/> >. Acessado em 13 de junho de 2016

HONORATO, G. Conhecendo o Marketing. Disponível em < Conhecendo o Marketing P 20,22,23,24,25>. Acessado em 20 de fevereiro de 2016

ISTEFANI, M. O comportamento dos consumidores nos dias de hoje. Disponível em <http://www.clienteamigo.com.br/blog/o-comportamento-dos-consumidores-nos-dias-de-hoje> >. Acessado em 15 de julho de 2016

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Disponível em <http://www.loja.elsevier.com.br/kotler/material.html>. Acesso em: 9 de fevereiro de 2016

LAS CASAS, L. A. Marketing de Varejo. Disponível em< Marketing de varejo P 5,6,7,8>Acessado em 23 de fevereiro de 2016

TONIN, M. A mente do consumidor um tesouro a ser conquistador. Disponível em < <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/07/12/a-mente-do-consumidor-um-tesouro-a-ser-conquistado/>>. Acessado em 15 de julho de 2016.

WALMART. A escola social do varejo. Disponível em <<http://www.walmartbrasil.com.br/responsabilidade-corporativa/instituto-walmart/criar-oportunidades-para-a-juventude/escola-social-do-varejo/>>. Acessado em 15 de julho de 2016

WALMART. O Walmart. Disponível em<<http://www.walmart.com.br> >. Acessado em 17 de julho de 2016

WIKIPEDIA. A História do Walmart. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Walmart>>. Acessado em 17 de julho de 2016