



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

ÉDER DIAS CARNEIRO

**MIX DE MARKETING E TENDÊNCIAS DE VAREJO: ANÁLISE DE CASO DA
REDE SUPERMERCADO AVENIDA**

**Assis/SP
2017**



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

ÉDER DIAS CARNEIRO

**MIX DE MARKETING E TENDÊNCIAS DE VAREJO: ANÁLISE DE CASO DA
REDE SUPERMERCADO AVENIDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Éder Dias Carneiro

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Lívia Maria Turra Bassetto

**Assis/SP
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

CARNEIRO, Éder Dias.

Mix de marketing e tendências de varejo: análise de caso da rede supermercado avenida / Éder Dias. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2017.

54 páginas.

1. Tendências de varejo. 2. Mix de marketing.

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

MIX DE MARKETING E TENDÊNCIAS DE VAREJO: ANÁLISE DE CASO DA
REDE SUPERMERCADO AVENIDA

ÉDER DIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____ Prof^a Dra. Lívia Maria Turra Bassetto

Examinador: _____ Prof^a Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

RESUMO

Com a expansão e desenvolvimento do comércio, as empresas enfrentam muitas concorrências e, para diferenciar-se das demais e atrair o consumidor, cada vez mais exigente, estas devem entender e satisfazer suas necessidades. O varejo em específico é o setor que se encontra mais próximo desse consumidor: o consumidor final. A cada dia que passa, a sociedade vem se modernizando e transformando devido aos avanços das tecnologias, logo, as pessoas. Por isso, é fundamental que os varejistas as entendam e saibam utilizar estratégias que as captam ao seu estabelecimento. O objetivo desse trabalho é estudar as tendências de varejo do mercado atual e as ferramentas do Mix de Marketing a fim de verificar se a Rede de Supermercados Avenida acompanha essas tendências e aplicam as estratégias do Mix de Marketing em seu negócio, para diagnosticar e direcionar a empresa ao desenvolvimento e crescimento contínuo.

Palavras-chave: Tendências de varejo; Mix de marketing; Rede supermercado Avenida; Varejo de supermercado; Consumidor final.

ABSTRACT

With the expansion and development of commerce, companies face many competitions and, in order to differentiate themselves from the others and attract the increasingly demanding consumer, they must understand and satisfy their needs. Specific retail is the sector that is closest to this consumer: the final consumer. With each passing day, society has been modernizing and transforming due to the advances of technologies, and thus, people. Therefore, it is fundamental that retailers understand them and know how to use strategies that capture them to their establishment. The objective of this work is to study the current trends of the retail market and the tools of the Marketing Mix in order to verify if the Avenida Supermarket Network follows these trends and apply the strategies of the Marketing Mix in your business to diagnose and direct the company to the development and continuous growth.

Keywords: Retail trends; Marketing mix, Network Supermarket Avenue, Supermarket retail; End consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Posição de um varejista em um canal de distribuição	13
Figura 2 - Variáveis controláveis e incontroláveis.....	24
Figura 3 - Os 4P's do Mix de Marketing.....	26
Figura 4 - O novo consumidor	30
Figura 5 - Fachada da Casa Avenida	34
Figura 6 - Interior da Casa Avenida	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Lojas da rede de supermercado Avenida	35
Tabela 2 - Redes com postos combustíveis	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. O VAREJO.....	12
2.1 HISTÓRIA DO VAREJO.....	14
2.1.1 O varejo no Brasil	16
2.1.2 A evolução do varejo de supermercados no Brasil.....	16
2.2 O VAREJO DE SUPERMERCADO.....	18
3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO VAREJO.....	21
3.1 MIX DE MARKETING	25
3.1.1 Produto e serviço.....	26
3.1.2 Preço.....	27
3.1.3 Praça	28
3.1.4 Promoção	28
3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E TENDÊNCIAS DE VAREJO	29
3.2.1 Entender o novo consumidor	29
3.2.2 Criar uma proposta de marca diferenciada	31
3.2.3 Explorar novas ferramentas e novas tecnologias	32
3.2.4 As limitações internas na orientação para a satisfação do cliente	33
3.2.5 Franquias.....	33
4. REDE SUPERMERCADO AVENIDA.....	34
4.1 LOJAS	35
4.1.1 Lojas complementares	36
4.2 SETORES.....	37
4.2.1 Açougue	37
4.2.2 Mercearia	37
4.2.3 Hortifruti	37
4.2.4 Padaria.....	38
4.2.5 Frios	38
4.2.6 Lanchonete.....	38
4.2.7 Rotisserie	38
4.2.8 Bebidas.....	38
4.2.9 Brinquedos.....	39

4.2.10 Utilidades domésticas	39
4.2.11 Perfumaria e higiene.....	39
4.2.12 Pet shop.....	39
4.3 CAMPANHAS E ESTRATÉGIAS	39
4.4 MIX DE MARKETING	41
4.5 PÚBLICO – ALVO	44
4.6 ANIVERSÁRIO DE 70 ANOS	45
5. ANÁLISE DA EMPRESA REDE AVENIDA E DIAGNÓSTICO	46
6. CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS.....	51

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, percebe-se um grande desenvolvimento do comércio, pois muitas empresas surgiram, porém, devido as constantes mudanças na economia, muitas delas também desapareceram, mas é fato que independente disso, o comércio está bem saturado e conseqüentemente as empresas enfrentam muitas concorrências.

O mercado de varejo em específico encontra-se em contínua mudança e isso se dá pelas mutações que ocorrem na sociedade. Além de a economia ser um fator fundamental nessa transformação, há outro elemento que mais influência nesse processo: o consumidor. Com o avanço da tecnologia, percebe-se a mudança nos padrões de vida das pessoas e isso influi diretamente no padrão de consumo dos compradores.

O setor de varejo, de acordo com as definições didáticas, é aquele que se encontra mais próximo do consumidor, pois esse setor comercializa produtos e/ou serviços diretamente ao consumidor final, ao contrário das fábricas e atacadistas, setores intermediários. Por isso, a problemática deste trabalho encontra-se nos varejistas, que precisam entender esse novo perfil de consumidor e atender suas necessidades e desejos para manter-se no mercado. Para conseguir atender essas exigências, é necessário também que o varejista adapte-se não somente ao consumidor, mas ao mercado em geral, que vem se modernizando a cada dia.

Assim, esse trabalho tem como objetivo analisar as tendências de varejo do mercado atual, como os novos canais de mídia, desenvolvimento de marcas próprias, etc., e se essas estratégias estão sendo aplicadas na Rede de Supermercados Avenida - objeto de estudo do trabalho. Além das tendências, o marketing se torna um aliado indispensável para potencializar a competitividade e atender o novo perfil de consumidor. Por isso, serão estudadas as ferramentas do Mix de Marketing: produto, preço, praça e promoção e como a Rede Avenida insere essas ferramentas em seu negócio, a fim de diagnosticar e direcionar a empresa ao desenvolvimento e crescimento contínuo.

Esse trabalho é de grande relevância, pois analisar as transformações de um mercado que está diretamente ligado ao consumidor, é fundamental para o sucesso e crescimento de uma empresa, bem como saber lidar com um novo perfil de consumidor e criar estratégias voltadas para o mesmo.

De tal modo, para alcançar os objetivos e tornar-se uma pesquisa fundamental para os varejistas, especialmente os de supermercados, foi feita uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos, para fundamentação teórica do assunto e entendimento do tema, através de diversos conceitos dados por diferentes autores. Posteriormente, foi coletadas informações do site da empresa e também feita uma entrevista não estruturada com alguns colaboradores da Rede Avenida com a finalidade de obter informações que não estivessem disponíveis e que auxiliassem no diagnóstico inicial sobre a área em estudo.

Portanto, este trabalho torna-se importante, porque se atualizar perante o mercado e as novas exigências do consumidor é essencial para o crescimento do negócio e diferenciar-se perante a concorrência faz com que a primeira opção seja aquela empresa que pensa e se preocupa com o consumidor, aquela que está próxima à moradia, que possui preços justos, variedade em produtos e modernidade, ou seja, uma empresa que só visa facilidade aos seus clientes.

Para atender as propostas apresentadas, o trabalho foi estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo trata-se de conceituar o varejo através de diferentes autores e também contar como se deu suas primeiras práticas, evolução e, posteriormente, em específico, a evolução do varejo no Brasil, com foco em Supermercado e suas particularidades.

Após entender o que vem a ser varejo, o segundo capítulo versa sobre as estratégias de marketing que são aplicadas neste setor e sua importância a não somente em encantar os clientes, mas ter compromisso com o sucesso do consumidor. Para isso, é apresentadas ferramentas de marketing utilizadas para satisfazer as necessidades dos clientes, como o mix e marketing. Em seguida são pontuadas algumas estratégias de mercado e as novas exigências dos consumidores.

Após apresentar teorias voltadas ao tema do presente trabalho, o próximo capítulo se trata do objeto de análise: a Rede de Supermercado Avenida, que descreve sua história, quantidade de lojas, setores, quais estratégias são utilizadas em suas campanhas, como é aplicado às ferramentas de marketing na empresa e descrição do seu público-alvo, etc.

Por fim, o último capítulo analisa o mix de marketing e as tendências de varejo utilizado pela Rede Avenida e faz um diagnóstico para saber se a empresa atende as novas exigências do mercado e contribui para seu crescimento.

2. O VAREJO

De acordo com Mattar (2011), o “varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial.” (p. 1)

Para ao autor, o varejo conglomera um conjunto de atividades de negócios, que inclui desde alimentos rápidos, lavagens de roupas, divertimentos, serviços de saúde e até móveis, residências e automóveis. O varejo acrescenta valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, caracterizado pelo contato com consumidores do produto ou serviço.

Algumas pessoas acreditam que o varejo consiste apenas na venda de lojas físicas, porém compreende outras formas de venda, como venda direta, por catálogos, telefone, internet, entre outros. (MATTAR, 2011, p. 3). Las Casas e Garcia (2007) acrescentam que “não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos se são vendas pessoais, pelos correios, por telefone ou por máquina automática, ou onde elas são efetuadas – se em loja, na rua ou residência.” (p. 23)

Existem várias definições de varejo, para Richter (1954, p. 53) “varejo é 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”. Para Cobra (2009),

Varejo é o representante de vendas de uma ampla linha de produtos, de um ou mais fabricantes. Assume estoques, expõe e vende produtos de diversas marcas, quase sempre dentro de uma linha de comércio: alimentos, roupas, eletroeletrônicos, automóveis, sapatos, perfumes e cosméticos etc. Exerce uma grande variedade de funções, faz propaganda de uma ou mais marcas, oferece garantia adicional aos prazos de garantia do fabricante presta informações de mercado para o fabricante, entre outras atividades. (COBRA, 2009, p. 252)

De acordo com Las Casas e Garcia (2007), nas publicações de Philip Kotler, o autor afirma que qualquer instituição pratica o varejo, independentemente se for fabricante ou

atacadista, pois indiretamente, as atividades envolvidas nessas organizações destinam-se aos consumidores finais.

Para Canto e Feitoza (2011), a posição de um varejista em um canal de distribuição é encontrada a seguir:



Figura 1 - Posição de um varejista em um canal de distribuição

(In: CANTO; FEITOZA, 2011, p. 37)

Conclui-se, portanto, que o varejo tem como condição básica sua prática à comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e nem o local/forma que se pratica.

No entanto, deixando de lado uma definição mais abrangente, que qualquer instituição de alguma forma chegará com seu produto ao consumidor final, é válido ressaltar que o comércio atacadista diferencia-se do varejista. Las Casas e Garcia (2007) ressaltam que ambos auxiliam a colocar o produto do fabricante no mercado, porém cada um possui estratégias de operação diferentes. (p. 20). Salientam também que,

Os atacadistas adquirem as mercadorias dos fabricantes e as vendem para os varejistas, que, por sua vez, vendem-nas para o consumidor final. No processo de satisfazer às necessidades dos clientes, tanto varejista quanto atacadista tomam as decisões a respeito de compra e manuseio das mercadorias, informando os clientes e os fornecedores, assim como vendendo os produtos. (LAS CASAS e GARCIA, 2007, p. 20)

Ou seja, apesar de ambos satisfazer as necessidades dos clientes, o setor atacadista pode ser denominado como intermediário desse processo, deste modo, diferencia-se do setor varejista justamente por não vender diretamente ao consumidor final.

2.1 HISTÓRIA DO VAREJO

Desde sempre o homem buscou formas para suprir suas necessidades básicas, com as atividades de caça, pesca, agricultura e criação de animais, produzido para si mesmo. Posteriormente, devido à produção excessiva, deu início ao processo de escambo, ou seja, de troca, segundo Mattar (2011). De acordo com o autor, foi nesse momento em que se iniciou o comércio. Para ele, a maior dificuldade estava no encontro de grupos que apresentassem produtos de interesse mútuo. O surgimento da moeda facilitou o processo de troca, “passava a existir um "produto" (moeda) que tinha valor e era do interesse de qualquer grupo de realização de trocas”. (p.2)

Em 1700, as cidades eram abastecidas por lojas gerais, no qual havia qualquer tipo de produto, desde alimentos e roupas até implementos agrícolas. Depois, por volta do século XIX, o comércio consistia em um comerciante e seus poucos funcionários, que exerciam funções de importador, transportador e varejista de uma grande gama de produtos comercializados em pequena escala. (Mattar, 2011)

De acordo com Las Casas e Garcia (2007), foi nesse século, nos Estados Unidos e Inglaterra, que o varejo se deu como elemento intermediário dos sistemas produtivos, época que surgiram as lojas mercadorias geral, que comercializava praticamente todos os tipos de mercadorias. Mattar (2011) acrescenta que a especialização e adoção de novas formas no comércio surgiram nessa época, nos Estados Unidos, em consequência do declínio do comércio colonial, com a importação e distribuição de produtos para os principais centros urbanos que começavam a ganhar grandes extensões, como Filadélfia e Nova Iorque.

Com o surgimento dos atacadistas, iniciou-se a divisão de funções no comércio. Os varejistas passaram a se especializar vendendo para seus clientes (consumidores finais), a priori, produtos agrícolas e, com a industrialização, produtos manufaturados. No final do século XIX, segundo Mattar (2011), apareceram os grandes varejistas de venda de massa: os magazines.

Em Paris, em 1852 começou a operar o primeiro varejista de venda de massa do mundo, o *Le Bon Marche*, no formato loja de departamentos. Em 1870 a *Rowland Macy* inaugurou em Nova Iorque (então com 1,3 milhão de habitantes) uma

grande loja de departamentos (lojas de departamentos só vão surgir na Europa e no Japão no século XX) (MATTAR, 2011, p. 3)

Segundo Mattar (2011), o formato de autosserviço se popularizou após a grande Depressão, no entanto, em 1912, na Califórnia, a mercearia *Great Atlantic and Pacific Tea Company* adotou suas características: preços determinados prefixados nos produtos, de forma que o consumidor não necessitasse do auxílio dos vendedores, somente na hora do caixa.

O autosserviço permitiu a redução drástica de preços e margens sobre as mercadorias e teve a imediata aprovação dos consumidores. O modelo difundiu-se rapidamente nos EUA, chegando, em 1941, a mais de 8 mil lojas. Depois disso, os fabricantes precisaram distinguir seus produtos das demais nas prateleiras dos autosserviços (cf. Belik, W. In: Morgado, M. G.; Gonlves, M. N., 1997, p. 23-50).

Em 1940, nos Estados Unidos, surgiu o conceito de lojas de conveniência. Logo, surgiram os *shoppings centers*, para substituir os centros de compra, contudo, o grande crescimento do setor teve início após a Segunda Guerra, para atender novos mercados suburbanos. Os *shoppings centers* foram se modernizando e novas ideias eram incorporadas, através de inovações arquitetônicas, opções de lazer, como cinemas, teatros, parques infantis, exposições, etc. Mattar diz que crescimento do varejo resulta no final da primeira década do século XXI, em grandes varejistas mundiais.

Outra inovação a surgir, por volta de 1850, nos EUA, foi as franquias. Segundo o autor,

Houve uma explosão de crescimento de franquias de comidas rápida, restaurantes e motéis. Data dessa época o surgimento e rápida expansão da *McDonald's*, considerada a rede de franquias mais bem sucedida do mundo, possuindo maior número de lojas que qualquer outro sistema de franquias. (MATTAR, 2011, p. 7)

As inovações mais recentes se deram com o surgimento da internet, como as vendas online, por exemplo.

2.1.1 O varejo no Brasil

De acordo com Las Casas e Garcia (2007), no Brasil, o varejo é como se conhece atualmente e, a evolução histórica do varejo no Brasil (e no mundo) está relacionada à infraestrutura das cidades. Necessita-se de uma concentração mercadológica que implica a existência de pessoas, dinheiro, autoridade para comprar e disposição para isso. (LAS CASAS e GARCIA, 2007, p. 22). Os autores acrescentam que “à facilidade de transporte e comunicações, é determinante para o crescimento varejista o próprio crescimento das cidades”.

Os historiadores citam o Visconde de Mauá como um dos primeiros e dos mais importantes varejistas, além de ser responsável por fundações de bancos, construção de estradas de ferro, estaleiros, indústrias e investimentos importantes em companhias de iluminação a gás, no Rio de Janeiro. (LAS CASAS e GARCIA, 2007, p. 22)

No Brasil, o varejo se desenvolveu também logo após a Segunda Guerra quando decaiu o setor atacadista tradicional, que continha tanto o setor produtivo como distributivo. A partir daí, houve ampliação da concentração dos negócios de varejo (MATTAR, 2011).

Deste modo, viu-se que a evolução do varejo está relacionada com a infraestrutura das cidades, porém, denota-se que o varejo evoluiu devido as pessoas, principalmente, pois o poder de compra cabem a elas, e as tecnologias que possibilitaram seu desenvolvimento, também, como o transporte e a comunicação.

2.1.2 A evolução do varejo de supermercados no Brasil

De acordo com Belik (2005), no Brasil, o sistema de vendas através de supermercados começa a ser implantado nos anos 50. Alguns elementos básicos da sua gestão influenciaram diretamente no mercado de alimentos: a estrutura de departamento, autosserviço, organização e gestão de Recursos Humanos e alta rotação de estoques.

Naquela época, a legislação que regulamentava o comércio de alimentos era extremamente antiquada em quase todas as cidades do Brasil. Os empórios e mercearias eram administrados pela própria família, não havia problemas trabalhistas e, além de

tudo, atendia as primazias da clientela. Essas particularidades faziam com que a instalação de estabelecimentos comerciais do varejo de alimentos fosse custosa.

Até 1966, era vigente no Brasil o sistema de impostos “em cascata”, aplicado em todas as fases de produção e distribuição de um determinado produto, chegando ao consumidor com preços altíssimos. Segundo Belik (2005, 03), “somente em 1968, os supermercados foram reconhecidos oficialmente como uma categoria diferenciada de varejo de alimentos e com uma incidência tributária à parte regulamentando a atividade de supermercados e autosserviço”.

Os supermercados ligeiramente começam a ganhar espaço, pois surgiram incentivos creditícios à expansão das redes de supermercados com taxas de juros baixas e prazos de pagamento mais extenso.

De acordo com Furtuoso (1985), em 1970 os supermercados tinham 2,2% dos pontos comerciais realizando 29,3% das vendas de alimentos. Trinta anos em seguida, a participação dos pontos comerciais tinha subido para 17% do total e as vendas somavam 86,8% de todas as vendas de alimentos (FARINA, 2003).

Segundo Farina (2003), o governo militar, que exercia o poder, montou rede de empórios e armazéns que eram controlados pelo Estado. Mas alguns anos depois, com a abertura da economia, as bases da intervenção do Estado no setor de abastecimento começam a apresentar um rápido esgotamento.

Ainda de acordo com Farina (2003), no final dos anos 80, uma nova revolução no comércio de alimentos provoca alterações nas relações entre produtores, processadores e distribuidores, denominados como um sistema “varejo flexível”.

Com as mudanças tecnológicas, “as indústrias passaram a oferecer um número maior e mais diversificado de produtos, ampliando-se assim o rol de mercadorias a serem apresentadas à população.” (BELIK, 2005, p. 3). Não somente as indústrias passaram por transformações, os consumidores passaram a ter outro comportamento. Conforme BELIK (2005) buscavam produtos diferenciados e se preocupavam com a informação e a qualidade dos mesmos.

2.2 O VAREJO DE SUPERMERCADO

Segundo Mattar (2011), os varejistas apresentam formatos e tipos, que podem ser classificados sobre tais critérios: mercadoria comercializada, propriedade/filiação, contratação, tamanho, localização, nível de serviços, forma legal de constituição, características de organização e canal de venda utilizado.

A classificação mais importante, no presente trabalho, é por canal de venda, que se divide em varejo sem loja física e o varejo físico. O varejo sem loja física podem ser a venda direta porta a porta (individual ou por representantes), venda ambulante, em reuniões de venda e por último a venda por catálogo que engloba novas formas de varejo em que o catálogo pode ser enviado pelo correio ou propaganda em qualquer meio de comunicação, recebimento de pedidos por correio, telefone, telemarketing passivo (receptivo) ou internet. O varejo físico podem ser lojas, barracas (em ruas, feiras livres, camelódromos), quiosques (em ruas, *shopping centers*). Dentro dessa classificação encontram-se os supermercados, instrumento do presente trabalho.

De acordo com Wedekin e Neves (1995), “os supermercados são lojas de autosserviço (pegue e carregue) pelos clientes, com alguns setores oferecendo serviço e com linha completa de itens alimentares e não alimentares”. Para Mattar (2011), os supermercados funcionam como autosserviço, pois:

(...) Há ampla variedade de linhas de alimentos e de produtos de higiene e limpeza; caracterizam-se pela apresentação dos produtos de forma acessível e organizada por seções; trabalham com preços competitivos e utilizam-se de estratégia de altos giros com baixas margens. Podem ser desde pequenas empresas independentes até grandes cadeias de lojas. A ACNielsen (empresa especializada em pesquisas de lojas de varejo) classifica os autosserviços em pequenos (de 2 a 4 *checkouts*), médios (de 5 a 19 *checkouts*) e grandes (com 20 ou mais *checkouts*). (MATTAR, 2011, p. 54)

De acordo com Rabobank (1994), os supermercados são divididos por formatos. Para Rabobank, nos Estados Unidos, os de formato convencional apresentam, em média, 2 mil metros quadrados e cerca de 12 mil itens. As lojas de formato ampliado oferecem serviços de farmácias, produtos de beleza, etc, em um área de tamanho 4 mil metros quadrados e cerca de 27 mil itens. As com formato econômico fazem bons preços e

outros serviços. Destaca-se nesta categoria, grandes e médias lojas de descontos, os pequenos supermercados regionais, etc.

De acordo com Giuliani (2003), os supermercados se caracterizam pela venda de produtos de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetados para suprir as necessidades de seus clientes. Para o autor, as compras são feitas por impulso, assim os produtos devem estar bem expostos nas gôndolas e expositores. Salaria que os varejistas devem estar concentrados no marketing de merchandising abrangendo as técnicas para exposição do produto e promoção de vendas.

Segundo Fred Schneider, consultor internacional da *Andersen Consulting*, as pessoas vão aos supermercados por três motivos: adquirir produtos, resolver incertezas e como entretenimento, e, entre essas circunstâncias, são formados tipos diferentes de consumidores.

De acordo com o GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP (2011) –, o Brasil se destaca com 2 formatos de lojas: os supermercados e os atacarejos. Esses formatos se deram devido ao crescimento de renda da população e estabilização da economia e, principalmente a mudança no hábito dos consumidores, conforme abaixo:

O hábito dos consumidores de fazer uma única compra, mais volumosa, durante o mês se modificou. Atualmente, com o controle inflacionário, as pessoas preferem comprar várias vezes, realizando pequenas compras, gastando menos tempo na loja e tendo um melhor aproveitamento de produtos perecíveis. (GVcev p. 7)

Em consequência disso, houve um aumento do fluxo em lojas de menores extensões como os Supermercados, com atrativos de estarem próximos do consumidor, ser um ambiente agradável e ter um mix de produto que o agrade.

O Atacarejo mescla o atacado com o supermercado. O consumidor encontra produtos com um custo baixo e têm opções como açougue, confeitaria, verduras, frutas, etc. De acordo com GVcev (2011), uma pesquisa feita pela consultoria McKinsey diz que, cerca de 54% das pessoas que compram no Atacarejo são das classes C e D/E. De acordo com o GVcev (2011) o formato atacarejo tem custo de construção e operação mais baixo. Por conta disso, os hipermercados tiveram queda real de 5,9% em vendas, de R\$ 51,2 bilhões para R\$ 50,7 bilhões, segundo dados da *Supermercado Moderno* (abril de 2010) – citado

pelo GVcev (2011, p. 7) – e, as soluções encontradas para mudar este cenário estão a redução da área de vendas e a locação de espaços para galerias comerciais ou prestadores de serviços, e diversificar o mix de produtos, como os eletroeletrônicos.

3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO VAREJO

O varejo é um segmento de mercado que mais se aproxima do consumidor, por isso, é fundamental que o varejista concentre seus esforços no cliente, para que eles possam voltar à empresa e conseqüentemente criar fidelidade. Desta maneira, o local Ideal para entender e interagir com o consumidor é dentro do próprio ambiente organizacional, neste caso, o supermercado. De acordo com Gouveia et al. (2011),

Uma das grandes dificuldades do varejo é entender o consumidor. O consumidor a cada momento muda seus hábitos de compra e isso faz com que sejam encontradas novas alternativas para as empresas atrair mais clientes e ganhar competitividade diante de seus concorrentes. Hoje a prática do marketing de varejo concentra em observar e captar informações e movimentos do mercado e, a partir disto, formular a proposta que mais lhe renda vantagens dentro de todos os seus objetivos e propósitos do negócio. Não basta só posicionar e buscar fazer melhor. Tem que ser diferente, dentro do que o cliente valoriza. Isto é a chamada competitiva. Algo que você tem, e que o cliente dá importância e não consegue encontrar em outros. (GOUVEIA et al., 2011, p. 28)

Portanto, segundo os autores, para fazer marketing de varejo, todas as pessoas da empresa devem estar envolvidas no processo, não bastando encantar e satisfazer clientes, mas ter compromisso com sucesso do freguês, pois conforme acima, os consumidores estão cada vez exigentes e, no mercado, há cada vez mais novos empreendimentos prestes a captar clientes de outras empresas. “O papel do marketing no varejo é proporcionar “momentos mágicos” para que o cliente sempre tenha uma boa imagem de todos os instantes que esteve em contato com a empresa.” (GOUVEIA et al., 2011, p. 29)

As ações de marketing começam às vezes, de forma bem simples: “ter uma postura profissional, cumprimentar o cliente ao chegar à loja, procurar conhecer o gosto e a preferência do cliente” (GOUVEIA et al., 2011 (p. 29). Simples ações tornam o ambiente de relacionamento favorável e, as chances de captar o cliente são maiores.

Para Moriguchi e Menk (2008, p. 19), uma das qualidades de um bom praticante de marketing é ter empatia com o consumidor,

Antes de qualquer coisa, coloque-se no papel do consumidor. E o que tem consumidor? O consumidor tem problemas para resolver, tem vontades! Todos nós Temos, enquanto consumidores, não é verdade? É por isto que consumimos - para resolver nossos problemas e aplacar nossas vontades! Pois bem, o marketing parte do consumidor e percebe que ele tem necessidades e desejos. Apenas após reconhecermos que essa figura - o consumidor - existe e tem necessidades e desejos é que o marketing parte para o passo seguinte, que é buscar satisfazer, atender essas necessidades e desejos! E como isto é feito? É feito com a utilização de um processo ou série de atividades, as ferramentas do marketing. (MORIGUCHI e MENK, 2008, p. 19)

A partir disso, fica claro que o marketing vai muito além de vender um produto, deve satisfazer as necessidades do cliente. Para Kotler e Armstrong (2003), de forma simplista, “marketing” é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício e, os objetivos são: atrair novos clientes (com valor superior) e manter os clientes atuais (com satisfação).

Ribeiro (2006) caracteriza o comércio varejista como venda direta a consumidores e, o sucesso dele só ocorre quando há quantidade certa de mercadoria, qualidade e preço justo. Diz também que a essência da administração de varejo consiste no conhecimento de mercado. Portanto, para se conhecer o mercado, é necessário usar os conhecimentos de marketing, conforme Carvalho et al. (2014),

Marketing é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. (...) O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente 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. A prática contínua, eficaz e competente da função de marketing possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, bem como a realização plena de sua contribuição social. O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo. (CARVALHO et al., 2014, p. 3)

Os autores ainda classificam o marketing em três tipos: o boca a boca, feito por consumidores através de suas experiências. O marketing de incentivo, quando a loja

promove ações, como promoções. E por último, o marketing de relacionamento, onde a empresa prima pelo bom atendimento. Com isso, percebem-se os esforços dos varejistas voltados para o consumidor, que cada vez mais estão críticos e exigentes com o mercado. Buscam novas estratégias de marketing para atraí-los e mantê-los em sua empresa. De acordo com Carvalho et al. (2014):

Na atualidade, os serviços e sortimentos do varejo estão cada vez mais parecidos, os clientes ficaram mais atentos e mais sensíveis aos preços. Estes não têm razão para pagar mais por marcas idênticas, por estas razões, muitos varejistas estão repensando suas estratégias de marketing. Definir o mercado-alvo e então decidir como se posicionar nestes mercados é a primeira tarefa do varejista, por que os compradores desejam variedade, sortimentos, praticidade ou preços baixos, o principal objetivo é despertar o impulso de compra no consumidor. Um número excessivo de varejistas não consegue definir claramente seu mercado. Cada loja provoca uma impressão, encantadora, luxuosa ou sombria, toda loja deve ter um ambiente que se adapte ou induza o consumidor a comprar. Embora a promoção possa ser importante para o sucesso dos varejistas, a maioria deles não é orientada para isso. O uso que fazem das campanhas de propaganda, promoções de vendas é muito disperso e não planejado, muitos estão desatualizados, utilizar ferramentas promocionais, exige cuidados a muitos varejistas a campanha de propaganda só será bem sucedida se os anúncios chamarem a atenção e comunicarem bem. (CARVALHO et al.,2014, p. 4)

Diante de todos esses fatores, é tarefa do varejista estar atento ao mercado e saber utilizar as ferramentas de marketing disponíveis de forma correta, para haver uma comunicação eficiente com os clientes e satisfazer suas necessidades. O marketing é um esforço em equipe e deve ser colocado em primeiro lugar o plano de marketing a ser desenvolvido pela empresa. (p. 5) Nas palavras de Las Casas e Garcia (2007, p.75), as novas tendências apontam para valorização das estruturas, no entanto, ainda se vê uma forma verticalizada e mais centralizada.

De acordo com Las Casas e Garcia (2007), todo o processo mercadológico possui variáveis controláveis e incontroláveis. Conforme figura abaixo:

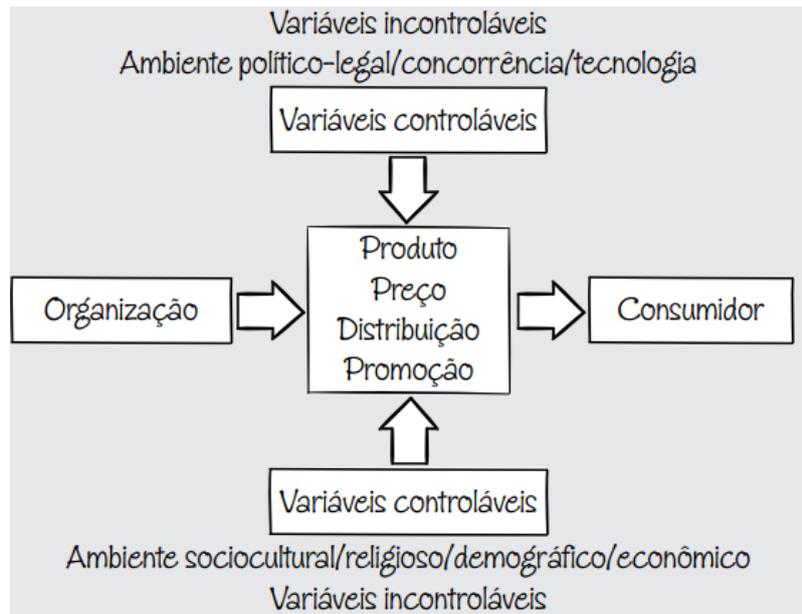


Figura 2 - Variáveis controláveis e incontroláveis

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

De acordo com a figura, o setor varejista faz parte do sistema de distribuição, que se encontra nas variáveis controláveis, onde todos os esforços devem ser voltados ao consumidor. Por isso, serão abordadas aqui, as variáveis controláveis, no qual se encontra o mix de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Las Casas e Garcia (2007) cita que, segundo William Lazer e Eugene Keiley (1961), as principais variáveis do composto de marketing varejista são: subcomposto de produtos e serviços (serviços de venda; variedade e sortimento; serviços ao cliente; crédito; linha de preços; garantias e trocas; alterações e ajustes; imagem da loja e entregas); subcomposto de comunicação (venda pessoal; vitrines; displays; relações Públicas; layout; catálogos – Televendas) e subcomposto de distribuição (local da loja; centros de distribuição; armazéns; manuseio de mercadorias e empacotamento).

No entanto, de acordo com Las Casas e Garcia (2007, p. 29), “as atividades varejistas sofrem importantes influências dos fatores ambientais.” Portanto, as variáveis incontroláveis carecem ser analisadas e que as ameaças e oportunidades causadas por essa variável dependerão do tipo de negócio do varejista.

Segundo os autores, as variáveis incontroláveis que afetam o setor de varejo, são: demográficas, que levam os administradores a adaptarem os produtos em virtude de

mudanças, como idade, índice de natalidade, renda salarial, níveis culturais, etc.; Econômicas, fator que obriga os varejistas a criarem estratégias para cada momento instituído pela economia; Políticas - as diferentes ideologias e princípios que norteiam decisões políticas modificam diversos aspectos da comercialização. Legais – as leis, que afetam diretamente a administração das organizações de varejo. Sociais, formado pelos valores das pessoas, crenças e comportamentos, etc. Tecnológicas, que têm tornado os varejistas mais competitivos; Cultura e concorrência.

Conforme Kotler e Armstrong (2003) apontam, em “Princípios de marketing”, os varejistas devem estar preparados para tomar decisões relacionadas a: seleção do(s) segmento(s)-alvo de mercado atendido, posicionamento que a empresa tem na mente dos consumidores, com relação ao sortimento de produtos ofertados, qualidade das mercadorias, serviços oferecidos e ambiente físico da loja, preço, promoção (promoção de vendas) e localização dos pontos de venda.

A partir dessas características, nota-se que o autor refere-se ao *Mix de Marketing*, ou, os 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

3.1 MIX DE MARKETING

Segundo Trierweiler et al. (2011), uma empresa sobrevive ao mercado se ela estiver voltada ao cliente, direcionando suas estratégias e planos de marketing para satisfazer suas necessidades. Para isso, recorre-se ao mix de marketing: produto, preço, promoção e praça, que poderá contribuir com o sucesso do marketing e, assim, a lucratividade da empresa. (p. 2)

Kotler e Keller (2006, p. 38), pontuam que: “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Segundo Elias (2000), tal modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve saber que existe (promoção), e ser distribuído aos locais de venda (praça), e a empresa deve cobrar pelo fornecimento do produto (preço).

Assim, sabe-se que qualquer plano ou estratégia que a empresa elabora, deve ser sempre pensada com foco em satisfazer as necessidades de seus consumidores e os principais pontos que ligam a eles, são os 4P's do mix de marketing, que também são pontos fundamentais que estruturam e mantêm a empresa no mercado.

A seguir, Kotler e Kenner (2006) especificam o que compõe cada item do composto de marketing:



Figura 3 - Os 4P's do Mix de Marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006)

A partir do fluxograma apresentado e definições dadas pelos autores, conclui-se que, de forma mais simplista, os elementos do mix de marketing são: o que a empresa oferece (produto), o valor agregado no produto (preço), sua localização (praça) e divulgação da empresa (promoção), porém, conforme a figura, os termos abrangem definição mais específica, que devem fazer parte do plano estratégico das empresas para obter sucesso no mercado.

3.1.1 Produto e serviço

Para Kotler e Armstrong (2003), produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor: novidade do produto, complexidade, qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rótulo, conforto oferecido, etc.

Para Kotler e Armstrong (2003), entende-se como serviço uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se

cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Para Kerin et. al. (2007, p. 308):

“Serviços são atividades intangíveis ou benefícios que uma organização fornece aos consumidores (tais como viagens de avião, assessoria financeira e conserto de automóveis) em troca de dinheiro ou alguma outra coisa de valor”. Já Para Kotler (1998, p. 403), serviço é “um ato ou desempenho essencialmente tangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”.

Conclui-se que produto ou serviço ultrapassa algo físico ou intangível para aquisição, e para influenciar o comportamento de compra, deve haver estratégias voltadas a eles e não somente estar disponível ao consumidor, é necessário valorizá-lo para levar o cliente a compra.

3.1.2 Preço

Segundo Trierweiller et al. (2011),

O preço é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, influenciando significativamente na decisão de compra do consumidor. As empresas sabem da importância da elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo de seu público-alvo e a sua disposição para pagar por determinado produto. (TRIERWEILLER et al., 2011, p. 6)

Para os autores, os responsáveis por esta área devem estar atentos a lista de preços e informá-las aos vendedores, os devidos descontos por quantidades adquiridas, etc. (p. 6) Para o cliente o preço deve ser justo e melhor que os concorrentes (LAS CASAS, 2005).

De acordo com Kotler e Armstrong, (2003 p. 216), as decisões de preços são afetadas por fatores internos e externos. “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da

empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”.

Logo, cabe ao varejista saber adequar um preço que não o deixe no prejuízo e que agrade o consumidor, evitando que seus clientes busquem a concorrência.

3.1.3 Praça

De acordo com Munhoz (2005), a Praça diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem, etc. De acordo com Trierweiler et al. (2011), a ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. (p. 6). Por isso, o produto deve estar disponível no local onde o público alvo frequenta, ou pretende encontrá-lo.

É possível definir que praça não se refere apenas ao local de venda do produto para o consumidor final, mas sim aos locais que o produto passou até chegar no setor de varejo, ou seja, inclui as fábricas, por exemplo.

3.1.4 Promoção

Segundo Pinho (2001), a promoção consiste em informar aos clientes sobre o produto e levá-los à compra. Assim, a promoção pode influenciar o comportamento de compra do consumidor. Segundo Trierweiler et al., (2011, p. 6) “em um sentido mais restrito, a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais”. Para Kotler e Keller (2006), a promoção é esforço que motiva o cliente a consumir. A promoção deve acrescentar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor contribua com a imagem da empresa ou produto.

Portanto, a promoção é um item muito importante para acontecer à compra, pois é através dela que é possível comunicar-se com o cliente sobre seus produtos, diferenciais, etc. e, se o consumidor não é informado, não existe a compra e logo, a empresa.

3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E TENDÊNCIAS DE VAREJO

Segundo Santana e Trigueiro (s.d. p.4), “devido ao caráter dinâmico do varejo, as mudanças ocorrem com rapidez, necessitando a empresa estar sempre atualizada em relação à tecnologia e às tendências do mercado.” Com vista disso, é notável que o varejista deva utilizar-se das ferramentas do marketing para se sobressair ao mercado. Mas, para isso, é necessário utilizar-se de estratégias (de marketing e de varejo) para acompanhar as novas exigências de mercado. Para Santana e Trigueiro (s.d.),

a estratégia de marketing consiste no conjunto de objetivos que a organização aloca para sua função de marketing, a fim de dar suporte à estratégia corporativa global, juntamente com os métodos gerais escolhidos alcançar estes objetivos. (...) A gestão estratégica de marketing consiste em compreender o ambiente mercadológico e, a partir deste, adaptar estrategicamente empresas, produtos ou serviços, ao mercado consumidor, por meio do desenvolvimento de estratégias de marketing eficientes. Envolve decisões sobre mercado-alvo, produto, preço, promoção, distribuição, diferenciação e posicionamento. (SANTANA e TRIGUEIRO, s.d., p. 3)

Para elaborar um plano estratégico, é necessário entender que o mercado varejista, em específico o ramo de supermercado, está em crescentes transformações, devido ao novo hábito dos consumidores, avanço das tecnologias e etc. Por isso, não basta insistir em um plano de negócio ultrapassado, não dar abertura aos colaboradores para novas mudanças e, principalmente, estar atento às novas tendências no setor de varejo. Portanto, analisar as tendências logo abaixo (Gouveia et al., 2011), é uma atividade imprescindível para o empresário moderno, principalmente no setor de varejo.

3.2.1 Entender o novo consumidor

Um dos principais deveres do varejista é entender seus clientes, pois devido às mudanças que vem ocorrendo na sociedade, como o desenvolvimento de tecnologias e meios de comunicação, faz com que isso interfira significativamente no hábito e comportamento do consumidor, levando ele a ser, de modo geral, cada vez mais exigente com as empresas. De acordo com Gouveia et al. (2011),

As mudanças nas decisões de compra feitas pelos consumidores são constantes e se relacionam à idade, à renda, à instrução, aos sentimentos, aos pensamentos, aos valores, aos costumes, à família, ao estilo de vida, aos grupos de referências e à tecnologia. (GOUVEIA, 2011, p. 35)

Segundo Las Casas e Garcia (2007), a tecnologia moldou um novo consumidor. A internet criou o consumidor on-line e o setor de varejo tem procurado atender. Esse novo formato possibilitou o consumidor decidir o que e como deve ser levado o preço, local de exposição, etc. (p. 34)

De acordo com os autores, o artigo *What Consumers want in the 1990s*, da revista *Fortune*, apontam-se cinco questões fundamentais para se entender o novo consumidor, conforme apresentado abaixo:

Lar	A evolução no setor da informática aliada às telecomunicações têm permitido, ao consumidor atual, permanecer em casa, proporcionado relativa segurança e diversão. Ficou mais fácil e rápido consumir, pagar e se divertir pela rede, em alguns casos, mais econômico também. O mesmo comportamento já é encontrado nas organizações, compras, pagamentos, reuniões e videoconferências
Saúde	A preocupação do consumidor será a saúde, a tendência de consumo passará a ser por produtos orgânicos, diet e light
Ambiente	Tanto indústrias quanto consumidores estarão preocupados com a preservação do meio ambiente. O consumidor torna-se cada vez mais exigente, procura obter produtos que não ofereçam tanto risco à sua saúde e à natureza
Qualidade	O conceito em relação à qualidade tem mudado. Antes o produto caro significava ser de boa qualidade e também proporcionava status. O consumidor do futuro, por ter mais informação e conhecimento, optará pelo produto que tenha maior durabilidade
Tempo	Praticidade e rapidez, nas negociações, no atendimento e na entrega

Figura 4 - O novo consumidor

(Fonte: Adaptada de *What Consumers want in the 1990s*. *Fortune*, 29 jan. 1990, p. 108-112)

Uma estratégia para conhecer o consumidor é conhecida como CRM (*Customer Relationship Management*) que permite o relacionar com os clientes de forma individual, conhecer suas preferências, costumes, hábitos de consumo e comportamento. Sua função principal é fornecer informações que apoiem às gerências e equipes em suas

metas. (LAS CASAS e GARCIA, 2007, p. 35). A estratégia CRM é possível graças à tecnologia:

O Grupo Pão de Açúcar, por meio do seu CRM, em 2004, implantou o seu cartão fidelidade, o Cartão Mais. Com esse cartão, é possível monitorar os hábitos de consumo dos clientes e tendências, quando e como ele gasta, quais os produtos mais consumidos pelas pessoas que o utilizam. Essa estratégia, além de traçar o perfil do consumidor, possibilita para a empresa fornecer o que ele precisa realmente. Outras empresas adotaram estratégias semelhantes, como o Carrefour também da área supermercadista, no setor de roupas, as lojas Marisa, Renner e C&A e, no de papelaria, a Kalunga. (LAS CASAS e GARCIA, 2007, p. 35)

A partir disso, é possível notar que o fator principal que desencadeou transformações em todos os âmbitos sociais foi à tecnologia, pois o consumidor passou a ter mais informação e ser mais crítico. Então, é necessário que as empresas alinhem os novos interesses de seus clientes por meio da mesma causa transformadora no hábito de vida do consumidor: a tecnologia.

3.2.2 Criar uma proposta de marca diferenciada

Observa que cada vez mais os consumidores agregam valor às empresas que criam comodidades diferenciadas. Muitas das estratégias utilizadas por elas geram lucro para a organização e economia para o consumidor. Uma dessas táticas são as chamadas “marcas próprias”, que visa preços mais acessíveis, e de qualidade também.

De acordo com Las Casas e Garcia (2007), o varejo mundial tem apostado em produtos de marcas próprias e, de acordo umas das pesquisas da Gallup, 75% dos consumidores dão o mesmo grau de qualidade e características positivas dos produtos ditos “de marca”. De acordo com os autores,

No Brasil, o Comitê ABRAS de marcas próprias estimou que, no ano de 2006, o setor atingiu vendas no valor de R\$ 8,1 bilhões, passando a representar 7% do faturamento do setor (perto de R\$ 120 bilhões/ano). Somente em 2006, os itens que levam o nome dos supermercados tiveram crescimento recorde de 17% em comparação com o ano anterior. De acordo com o levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa Nielsen, 36 Estratégias de Marketing para Varejo com 500 empresas supermercadistas em todo o país, 155 varejistas possuem algum produto de marca própria, ou seja, quase 1/3 oferece aos seus clientes

mercadorias com o nome da empresa ou com uma marca exclusiva. (LAS CASAS; GARCIA, 2007, p. 35-36)

De acordo com Lepsch (1999, p. 187), os estabelecimentos com marcas próprias obtêm melhoria da imagem da loja, tanto na localidade em que está inserido, quanto nos arredores e, com isso, obter aumento da fidelidade do consumo da loja.

Portanto, conclui-se que usar tal estratégia não se justifica por ser uma tendência, como visto, há grande participação no faturamento dos supermercados, além de ser bem visto pelos clientes.

3.2.3 Explorar novas ferramentas e novas tecnologias

É preciso se adaptar aos desafios do mercado e, a tecnologia da informação proporciona a utilização de novos conceitos de administração de compras, estoques e distribuição. Seu uso teve início nos departamentos de finanças, recursos humanos, contabilidade, nos setores de compras e controle de estoque. Em seguida, passou para a automatização das frentes das lojas, como código de barras, leitura óptica (scanners), balanças eletrônicas, enfim, tecnologias que objetivam aperfeiçoar a passagem dos clientes pelos caixas.

Segundo Gouveia et al. (2011), o comércio virtual é a grande tendência do setor de varejo, pois os custos são bem menores que uma loja física: não há gastos com aluguel, nem manutenção de pontos comerciais e a quantidade de funcionários são menores. “Ele fornece ao seu consumidor mais informações, agilidade na entrega e apresenta descontos atraentes.” (p. 36)

Viu-se que o comércio virtual é uma das grandes tendências varejistas, porém, é necessário verificar se seu uso é ideal para determinados empresas, se compete esse tipo de expansão. Todavia, há outros recursos online que podem ser explorados por grandes supermercados, além do comércio virtual: ofertas através de tabloides online, e-mail marketing, redes sociais, etc. Além de criar fidelidade com seus clientes, permite melhorar e criar um relacionamento mais estreito com eles.

3.2.4 As limitações internas na orientação para a satisfação do cliente

De acordo com Las Casas e Garcia (2007), o administrador percebeu que é através do seu colaborador interno que o cliente externo virá para a organização. O marketing interno tem como foco “integrar a noção de “cliente” nos processos internos da estrutura organizacional, propiciando melhoria da qualidade de produtos e serviços com produtividade pessoal e de processos.” (p. 40). Esse processo, conforme Brum (1998), é conhecido como “endomarketing”, um instrumento usado pelo marketing de uma organização utilizando seus próprios funcionários, movimentando-os a uma finalidade comum. Para Spiller (2006) o oferece aos funcionários um ambiente interno motivador, atrativo e retentor de capacidades.

3.2.5 Franquias

Ainda de acordo com Gouveia et al. (2011), a franquia é outra tendência no setor varejista, devido ao alto índice de falências em consequência da falta de preparo dos empresários. De acordo com Gomes (s.d.), a lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, art 2º diz que, “franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços.”.

A relação franqueador-franqueado pode ser pautada da seguinte forma, um franqueador deve fornecer toda ou variadas assistências a seus franqueados, que recebem produtos e know-how em troca de pagamento de taxas e contribuições mensais, dependendo, lógico, das condições de contrato. (GOUVEIA et al., 2011, p 37)

Pode-se dizer, portanto que a franquia é uma boa alternativa para quem pretende entrar no setor varejista e encontra-se receoso com o mercado ou, não tem muito conhecimento sobre tal. Mas vale ressaltar que não significa que toda responsabilidade cairá sobre o franqueador, mas de ambas as partes.

4. REDE SUPERMERCADO AVENIDA

A metodologia aplicada para captar as informações referentes à rede de supermercado Avenida foi de caráter qualitativo, pois foi buscado informações no site da empresa e em manuais institucionais da mesma. Além disso, foi feito uma entrevista aberta para alguns funcionários da rede, para obter informações mais específicas, como a responsável pelos Recursos Humanos – Maria Helena e a gerente de marketing – Tatiana Sismero.

Conforme as informações obtidas no site da empresa, a primeira loja do Grupo Avenida foi inaugurada em 1947. Nessa época, atuavam no comércio de gêneros alimentícios, louças, ferramentas e miudezas em geral. A Casa Avenida á atendia consumidores da cidade de Assis e região, com vendas no atacado e varejo. As mercadorias eram então espalhadas pelo chão da loja e prateleiras de madeira sem nenhum padrão.



Figura 5 - Fachada da Casa Avenida

(Fonte: Site Supermercado Avenida)

Os clientes já encontravam uma variedade de artigos, como máquinas de lavar roupa, ferragens, moedores de café, enxadas, mantimentos entre outros. Os alimentos eram vendidos a granel e os balconistas prestavam atendimento através da pesagem dos mesmos.



Figura 6 - Interior da Casa Avenida

(Fonte: Site Supermercado Avenida)

Durante 58 anos, a Rede Avenida ficou sob o comando de seu fundador, o Sr. Durvalino Binato. Após o seu falecimento, em 2006, a empresa passou a ser administrada por João Antônio Binato, seu filho.

4.1 LOJAS

O supermercado Avenida tem sua matriz em Assis/Sp e filiais em 13 cidades, em dois estados:

Estado de São Paulo: Assis, Cândido Mota, Paraguaçu Paulista, Maracaí, Echaporã, Rancharia, Ourinhos, Presidente Prudente, Tupã, Lins e Santa Cruz do Rio Pardo

Estado do Paraná: Santo Antônio da Platina e Bandeirantes

No total a rede conta com 21 lojas, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 - Lojas da rede de supermercado Avenida

SEDE	QUANTIDADE DE LOJAS
Assis	6
Cândido Mota	2

Paraguaçu Paulista	1
Maracáí	1
Echaporã	1
Rancharia	1
Ourinhos	3
Presidente Prudente	1
Tupã	1
Lins	1
Bandeirantes	1
Santo Antônio da Platina	1
Santa Cruz do Rio Pardo	1

4.1.1 Lojas complementares

Algumas cidades contam com lojas que possuem postos combustíveis para melhor atender seus clientes, conforme tabela a seguir:

Tabela 2 - Redes com postos combustíveis

CIDADE	ENDEREÇO
Assis	Avenida Dom Antônio, 1620 - Vila Tênis Clube
Assis	Av. Ver. David Passarinho, 381 - Vila Prudenciana
Santa Cruz do Rio Pardo	Rua Catarina Etsuco Umezu, 835 - Centro
Paraguaçu Paulista	Rua Engenheiro Loschi, 25 - Vila Affine
Rancharia	Avenida Pedro de Tlêdo, 1347 – Conj. Hab. Planalto

Além dos postos combustíveis, há uma loja de roupas - Villa Amore - em duas unidades da cidade de Assis, no supermercado Avenida Max e no supermercado Avenida Plus.

Além da loja, no supermercado Avenida Max tem o Bob's Lanches e o Bob's sorvetes em sua praça.

4.2 SETORES

As lojas da Rede de Supermercado Avenida são divididas em setores, conforme a seguir, retirado do seu site e colaboradores da empresa.

4.2.1 Açougue

O Açougue Avenida oferece o que há de melhor em carnes bovinas, suínas, aves e peixes. A qualidade começa na escolha dos fornecedores, transporte e manipulação. Neste setor, o pedido das carnes é realizado pela central através do comprador, no entanto, os produtos não são recebidos em uma única matriz e repassados as lojas, cada loja recebem seus fornecedores. A partir do momento que as carnes entram na loja, torna-se responsabilidade da empresa, porém, se as carnes estiverem em más condições ou sem as normas estabelecidas pela rede Avenida, ela não é obrigada a ficar com a mercadoria.

4.2.2 Mercearia

A disposição dos produtos nas gôndolas facilita a compra e não danifica as embalagens. Os controles de qualidade e validade são fiscalizados por profissionais da Rede para melhor atender os clientes e suprir todas as suas necessidades.

4.2.3 Hortifruti

Direto do CEASA de São Paulo para toda a Rede Avenida. Uma variedade de frutas, verduras e legumes rigorosamente selecionados e sempre frescos. O cliente ainda encontra produtos diferenciados como frutas exóticas. Toda a semana acontece a Terça e Quarta Verde com ofertas imperdíveis que somente a Rede Avenida oferece.

4.2.4 Padaria

Na padaria Avenida são oferecidos produtos saborosos e frescos todos os dias. São pães, bolos, tortas, biscoitos, doces, salgadinhos, etc, e é possível fazer encomendas pelos clientes. Todos os produtos são selecionados por uma nutricionista, o que garante alimentos deliciosos e de qualidade, com as devidas propriedades nutricionais recomendadas.

4.2.5 Frios

O setor de frios e laticínios obedece a um criterioso padrão de qualidade em todas as etapas do processo. A validade é supervisionada diariamente garantindo produtos frescos e saudáveis aos consumidores. O setor ainda oferece uma variedade na linha de queijos e produtos diet e light.

4.2.6 Lanchonete

Na lanchonete Avenida encontra uma variedade de salgados, tortas, doces e também suas especialidades: saladas de frutas, açaí na tigela e sucos.

4.2.7 Rotisserie

A rotisserie da Rede Avenida oferece variedade de pratos quentes e frios. Todos os dias possuem cardápio variado e pratos especiais nos finais de semana e feriados. Há a opção de comer por quilo e self service. Nas cozinhas industriais da rede são produzidos todos os produtos da padaria, lanchonete e rotisserie. É seguido os padrões de higiene, conservação e manipulação exigidos pela Vigilância Sanitária e demais órgãos competentes.

4.2.8 Bebidas

Encontram-se as melhores marcas nacionais e importadas de vinhos, espumantes, destilados, cervejas, refrigerantes, sucos, etc. Há também a Adega Avenida, ambiente diferenciado e climatizado, com vinhos de qualidade para todos os paladares.

4.2.9 Brinquedos

Há uma opção variada de brinquedos para crianças de todas as idades, como bonecas, carros, jogos educativos e acessórios em geral.

4.2.10 Utilidades domésticas

Produtos que facilitam o dia-a-dia: utensílios de cozinha, louças, descartáveis, artigos para festa, acessórios para lavanderia, limpeza, jardinagem, automóveis, lâmpadas, velas, papelaria, etc.

4.2.11 Perfumaria e higiene

Há um mix variado de produtos para pele, corpo e cabelo de marcas nacionais e importadas, que atende todas as necessidades de homens e mulheres.

4.2.12 Pet shop

Produtos para cães, pássaros, gatos e uma infinidade de acessórios e brinquedos.

4.3 CAMPANHAS E ESTRATÉGIAS

O Supermercado Avenida normalmente realiza campanhas em parceria de fornecedores, assim, ambos se beneficiam. A rede busca realizar suas campanhas sempre próximas a datas comemorativas, que são períodos em que as vendas já são naturalmente maiores e faz com que se destaque perante a concorrência. Suas principais campanhas promocionais oferecem vale-compras na própria rede, além de prêmios, por exemplo. A rede procura nessas campanhas, principalmente, fidelização do cliente e identificação da marca, através de ações que agregam o cliente dentro da loja.

Sempre no final de setembro e começo de outubro, o departamento de marketing reúne as agências online e off-line para definir quais as estratégias que serão adotadas no próximo ano e, a partir de janeiro, começa a trabalhar as novas estratégias.

A rede tem buscado sempre humanizar e vender mais valor do que preço. Porém, com a atual situação econômica, uma grande parcela dos clientes da classe C, voltou para classe D e E, e por isso, a rede tem buscado estratégias focadas em ofertas. A Rede Avenida sempre busca, além de qualidade, satisfação e um bom relacionamento, preços mais competitivos.

Assim, as novas estratégias para o próximo ano serão voltadas para ações mais agressivas e de massa. Farão uma divulgação mais extensa, na mídia off-line e principalmente na mídia na online, direcionada a produtos ofertados.

Como o varejo de supermercado não possui formas de pagamento (parcelamento), como os outros tipos de varejo, da linha branca, por exemplo, a rede sempre foca em estratégias de produto, preço e oferta, como por exemplo, a “terça e quarta verde”, que oferece produtos da hortifruti frescos e de baixo preço em relação aos outros dias da semana.

Além de campanhas promocionais, a rede Avenida realiza campanhas sociais. Porém, infelizmente a Rede Avenida não tem preocupação em divulgar. Há uma verba direcionada a patrocínios e ações sociais, que envolvem cultura, esporte, entidades, etc. A marca utilizada para essas ações é denominada “Avenida Solidário”.

Em relação à imagem da marca, foi trabalhada nos dois últimos anos, a reavaliação do *branding*, com o slogan “pensando em você”.

A empresa investe sua comunicação em duas agências: online (há pouco tempo) e off-line. A agência off-line faz todo o mote criativo, estratégias de branding e criação dos materiais, peças, produção de VT, tabloides, etc.

A agência online, que caminha há dois anos apenas com a empresa, responsabiliza-se pela mídia digital. Atualmente a rede possui *fanpage*, blog, email marketing, etc. O facebook e outras redes sociais em específico tem um público bem direcionado, que realmente tem interesse por supermercado, totalizando 37 mil curtidas na fanpage da empresa. Na página, é passado aos clientes dicas e ofertas exclusivas, no qual se encontra apenas ali. Por ser um trabalho bem segmentado, há uma interação muito

positiva com seus clientes, com feedbacks instantâneos. Além disso, é feito um monitoramento bem efetivo pela agência.

Atualmente, é direcionado apenas 10% da verba em mídia digital, no entanto, a empresa possui grande intenção que, no próximo ano, o investimento em mídia digital seja praticamente em 30% da verba, pois observou que essa divulgação mais segmentada tem dado resultados positivos a empresa.

4.4 MIX DE MARKETING

4.4.1 Produto

No segmento varejo, será encontrado o produto como um mix variado, pois no varejo dificilmente se especializa em um tipo só de produto e sim trabalha com vários fornecedores e varias marcas.

A rede de supermercados Avenida oferece produtos exclusivos, chamadas de “marcas próprias”, pois é uma crescente que vem acontecendo no varejo e nas grandes redes. O nome dado aos seus produtos exclusivos é “Nida”. Atualmente a rede conta com 15 produtos de marca própria, dividido em linhas, conforme abaixo:

- Linha Nida Soft: oferece produtos de higiene, como opções de papel higiênico, toalhas e guardanapos de papel.
- Linha Nida Clean: oferece produtos para a limpeza completa do lar.
- Linha Multi-Usos Nida: oferece produtos indicados para geladeiras, fogões, banheiros, pisos e cozinhas, além de limpadores perfumados e amaciantes de roupa.
- Linha Gourmet: oferece produtos alimentícios, como o café Nida, arroz Nida, salada de Palmito Nida, refrigerante TubaNida, etc.

Além da marca própria, trabalham com diversos grupos conhecidos de fornecedores diversos.

Além do mix de produtos que muitas vezes se encontra em outros concorrentes, a Tatiana Sismero, gerente de marketing da Rede Avenida, salienta que, o que faz um produto diferenciar-se de outro concorrente e tornar-se um diferencial, são produtos de padaria, açougue, rotisseria, restaurante, etc., que é produzido por cada varejo.

4.4.2 Preço

Segundo Tatiana (gerente de marketing da rede Avenida), há concorrentes que apresenta um preço menor que a rede Avenida e ofertas diferenciadas (dependendo das marcas). No entanto, não vê o preço como competitividade, pois determinado tipo de consumidor, principalmente o de classe D e E prefere o preço ofertado ao produto em promoção.

Para ela, o preço, desde que esteja dentro de uma margem, é muito competitivo dentro das mesmas redes que segue o segmento e estão no mesmo patamar de perfil do cliente Avenida. No mais, a rede possui preços competitivos também (dependendo da loja) e acredita muito em preço de competitividade relacionada à marca.

O preço, dentro da rede Avenida, é construído através dos pedidos de compra, das negociações que são realizadas dentro do Departamento Comercial e através disso é aplicada a margem.

A filosofia da rede Avenida é chegar a um patamar de vender mais valor de produtos e marcas do que o preço em si. No entanto, na situação econômica atual, o preço é um fator fundamental na maioria das compras das classes C D e E.

Por fim, acredita que o valor é mais importante que o preço. Mas o preço é sempre muito bem trabalhado, com a margem correta, para nunca fazer com que o preço seja menor que o custo. Procura à venda sadia, que atinja o público, satisfazendo suas necessidades e também a da empresa.

4.4.3 Praça

A rede avenida localiza-se em 13 cidades, com 19 lojas nos estado de SP e 2 lojas do estado do Paraná.

O antigo slogan “Sempre perto de você” faz analogia a localização de suas lojas. Em Assis, a rede Avenida possui 6 lojas que concentra-se nos 6 pontos das cidades, com 3 lojas bem próximas: o Max, Plus e Premium. De acordo com o mapa da cidade, as lojas estão no miolo que intercede a todos outros bairros.

A cidade de Ourinhos possui 3 lojas, que localiza-se em 3 pontos bem distintos: um em cada ponto da cidade e um no centro. As demais cidades possui uma loja, que se localizam próximos a bairros do que nos centros.

Em relação aos PDV (pontos de venda) são bem diversificados e seguem layouts categorizados. O supermercado é totalmente atrativo para os clientes. Os produtos com valor agregado ficam na entrada das lojas, e os produtos do dia a dia, como padaria, açougue, etc., ficam no final.

Para a rede Avenida, a praça merece atenção especial e deve ser um diferencial e um atrativo para os clientes, principalmente no varejo, pois o consumidor atual está muito exigente. Esse consumidor busca supermercados que possui ambiente climatizado, estacionamento seguro e facilitado, equipe preparada para orientações, etc.

A rede Avenida busca atender todas essas necessidades, ouvir sugestões de seus clientes e criar comodidade onde ele esteja. No entanto, há variáveis externas que muitas vezes interferem nos seus planos a fim de atender as necessidades dos clientes. Por exemplo, a Avenida Plus é uma loja central de Assis, que possui estacionamentos, porém, não são tão facilitados quanto às outras lojas que oferecem o mesmo, por questão de estar longe da loja ou ser pequeno. Tal loja em específico oferece mais precisamente 3 estacionamentos: um em frente a loja, no entanto é pequeno, e 2 que são amplos, porém, ficam mais distantes. Por conta disso, um estacionamento amplo e mais próximo à loja é uma das maiores sugestões dos clientes, porém não há espaço físico para atender essa exigência.

Por fim, A rede Avenida procurar investir na praça, pois é um ponto crucial no varejo, pois o cliente procura facilidades e comodidade.

4.4.4 Promoção

A rede Avenida tem buscado promover no mercado seus diferenciais competitivos, através de seu mix de produtos, suas parcerias com fornecedores, melhores ofertas, ótima localização, facilidades de pagamento, equipe bem preparada e seu relacionamento com seus clientes.

Essa promoção da marca se deu principalmente há dois anos, com a alteração de seu antigo slogan “Sempre perto de você” – desde 1947, que posicionava sua marca como ótima localização e contava apenas a história das lojas de Assis pois antigamente a cidade tinha 8 lojas, por isso, estava sempre perto de seus clientes.

Devido à expansão da cidade e o surgimento de concorrentes, decidiram mudar o slogan e posicionar a marca institucionalmente, ou seja, falar sobre o tempo da Rede Avenida, pois dificilmente uma rede de supermercados da região possui tantos anos de mercado.

O novo slogan “Pensando em você” promove a preocupação que a Rede Avenida tem para com o consumidor, a fim de fidelizar e homenagear o cliente. Esse slogan homenageia principalmente aqueles clientes que frequenta as lojas desde sua fundação e que há 70 anos que a rede vem sempre se preocupando com seus consumidores.

Dentro da promoção há ações promocionais que a rede Avenida faz, com o objetivo de premiar os clientes. Há dez anos, a rede tem sempre feito sempre uma promoção e, durante o ano normalmente tem duas promoções acontecendo.

4. 5 PÚBLICO – ALVO

De modo geral, o varejo tem todo perfil de cliente, assim como a Rede Avenida. No entanto, a empresa nota a maioria do seu público-alvo, consumidores de classe B e C do que D e E, devido sua quantidade de lojas em diversas localizações.

Para a rede, o perfil de classe A é bem pequeno. Em Assis, por exemplo – cidade matriz e que possui maior quantidade de lojas, os clientes de classe A dificilmente faz compra em Assis, pois suas compras são realizadas em grandes centros, de outras cidades e, quem possa a vir representar esse perfil, são outras pessoas que fazem parte da casa, como os empregados. Assim, alguém da casa acaba sendo o shopper e não o próprio cliente de classe A, que virá a consumir o produto. Por isso, o cliente de classe A é bem restrito para a rede avenida. Contudo, Assis possui duas lojas que acabam trazendo o publico A e B: o Avenida Plus e o Avenida Premium.

É valido ressaltar que a praça influencia o perfil de cliente. Um exemplo de todo perfil de cliente, tanto de praça e região, é o Avenida Max, da cidade de Assis, que encontra o maior mix de perfil de cliente. Porém, a predominância de perfil de cliente da Rede Avenida é a classe C.

Em relação à faixa etária, a rede abrange todas as idades, no entanto, é valido ressaltar que a rede possui uma considerável parcela de um público mais idoso, aqueles que estão desde a fundação de suas lojas.

4.6 ANIVERSÁRIO DE 70 ANOS

A Rede Avenida fará uma campanha específica em comemoração ao seu aniversário. Inicialmente a campanha premiaria os clientes com um mix de prêmios, como carros, motos, eletrodomésticos, eletroportáteis, etc. Porém, fazendo uma pesquisa, nas cidades em que atuam, foi identificado que a real necessidade dos clientes era em compras no supermercado, justamente pela facilidade que outros tipos de produto conseguem parcelamento e crédito melhor. E o ramo de varejo de supermercado, o cliente tem que comprar a vista, ou em uma parcela no cartão de crédito. Assim, os 500 mil reais na verba destinada à campanha serão revertidos em 70 vales-compra aos clientes, já que a rede completa 70 anos.

A estratégia que a empresa adota no mês de aniversário da rede é uma parceria mais forte juntos aos fornecedores, onde toda a equipe de compradores, junto ao diretor comercial, fazem negociações para que consigam melhores preços com ofertas mais agressivas durante o mês de outubro. Haverá quatro tabloides especiais durante o mês, ofertando seus produtos. Serão utilizadas diversas mídias: TV, ações online, off-line, rádio, carro de som, etc., com foco na comunicação alusiva aos 70 anos,

Além dessas ações, há dez anos, é feita a lata comemorativa do aniversário da Rede em parceria a Casa di Conti, que inclusive, muitos colecionadores se interessam e procuram por elas. Nos dois últimos anos, foi utilizada a cerveja “zero grau”.

Além disso, algumas lojas que tem perfil de classe D, em bairros e vilas que contém mais aglomerado de crianças, a rede realiza ação de aniversário. É feito um dia de diversas atividades para as crianças, com ofertas mais agressivas, direcionadas produto e preço para o perfil daquela região. Onde é feito o evento, com brinquedos, pipocas e algodão doce, é cortado o tradicional bolo da rede Supermercado Avenida em comemoração a rede. No ultimo domingo do mês, é realizado um café da manhã especial, direcionado a todos os clientes. Aliado a isso, é feito uma distribuição de brindes, como as tradicionais bolas e bonés comemorativos alusivos aos 70 anos da rede Avenida.

5. ANÁLISE DA EMPRESA REDE AVENIDA E DIAGNÓSTICO

Ao fazer um paralelo com as teorias apresentadas e as práticas de varejo e marketing adotadas pela Rede de Supermercado Avenida, foi possível perceber que, a empresa está alinhada e acompanhando as tendências de varejo, bem como na realização das práticas dos 4P's do Mix de Marketing.

Conforme Gouveia (2011), o varejista deve entender e concentrar seus esforços no cliente, porém, é uma grande dificuldade, pois o consumidor muda seus hábitos de compra constantemente e está cada vez mais exigente. Por isso, é necessário que a empresa não somente se posicione e busque fazer o melhor, é necessário que a empresa tenha algo que o cliente dê importância e não consegue encontrar na concorrência. (GOUVEIA, 2011). Assim, a partir dessa premissa, foi percebido que a estratégia de utilização de marcas próprias, ou seja, criar uma proposta de marca diferenciada, utilizada pela Rede Avenida está estritamente ligado a esse pensamento, pois as concorrências das regiões que possuem lojas, não têm marcas próprias ou não são tão conhecidos como os produtos Nida, que são produtos de qualidade, bons preço e que contribui no lucro da empresa.

Além disso, outro diferencial praticado pela rede é que, sua divulgação também é feita online, através das redes sociais, tabloides online, blog, etc., e que se alinha a uma tendência de varejo encontrada na teoria: explorar novas ferramentas e novas tecnologias, que no caso, apesar do supermercado em estudo não ter o comércio virtual em si, que consiste na venda por meio da internet, é feita a divulgação de sortimento de produtos, conteúdos relevantes ofertas exclusivas, etc.

Foi visto que, as práticas de marketing encontram-se também em ações simples do a dia a dia, que às vezes, muitas empresas não dão importância. Porém, a rede Avenida se atenta aos detalhes e em observar as necessidades reais dos seus consumidores. A rede Avenida procura ter empatia com o consumidor, isto é, procura conhecer o gosto e preferência do cliente. Um exemplo disso é que, no aniversário de 70 anos da empresa, seria feito uma campanha que sortearia prêmios em carros, motos, eletrodomésticos, etc., porém, foi descoberto que seus clientes preferem sorteio em vale-compras no próprio mercado, visto que o varejo de supermercados não oferece algumas facilidades e crédito

como na compra de tais produtos. Assim sendo, a empresa sempre busca satisfazer e atender as necessidades e desejos dos seus clientes.

A empresa procura praticar o conceito de marketing dado por Carvalho (2014), que consiste na função empresarial que cria continuamente agregar valor para o cliente e gerar vantagem competitiva duradoura para a empresa, pois a rede tem buscado humanizar e vender mais valor do que preço aos seus clientes.

Com a crise econômica, a rede adota estratégias focadas em ofertas, para atender a demanda do seu público-alvo e mercado. Porém, independente deste fator e estar atenta ao mercado, ela preza, além da qualidade, satisfação e um bom relacionamento, preços competitivos. Através dessas ações, conforme Ribeiro (2006) é possível concluir que a empresa obtém sucesso. Portanto, conclui-se que as estratégias voltadas ao preço, estão sendo bem utilizadas, pois apesar de ter concorrentes que apresentam um preço menor que o seu, o público da rede avenida prefere o seu preço ofertado ao produto em promoção, além disso, e apesar desse fator, seus preços são sempre competitivos com o do concorrente. No mais, a empresa procura a venda sadia, que satisfaça a si e seus clientes.

A empresa também adota o marketing de incentivo, classificação dada por Carvalho (2014), pois a rede sempre cria ofertas e campanhas promocionais, principalmente nas datas sazonais. Além disso, contém a “terça e quarta verde”, que oferece produtos de hortifruti frescos e estimula a maior compra destes, beneficiando a empresa, e norteando-a para os dias de maior lucro e venda de determinados produtos. Outro fator que pode considerar um incentivo aos clientes, é a localização, quantidade de lojas, postos combustíveis em alguns estabelecimentos, ou seja, resumidamente, a praça, que fica mais próximo do cliente e oferece maior comodidade. Conseqüentemente, a empresa provoca o marketing de boca a boca e o de relacionamento, pois os consumidores, através de suas experiências, espalham as vantagens e o bom atendimento que o supermercado oferece.

Em relação a variável “produto”, do mix de marketing, além da implantação das marcas próprias oferecidas pela rede, na qual existe uma grande variedade, outros produtos, de outras marcas que a empresa oferece, também possui grande número. Porém, essas outras marcas, também pode e encontra-se nos concorrentes, por isso, conforme Kotler e Keller (2006) existem estratégias de produtos que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor e diferenciar da concorrência, e de acordo com a gerente de

marketing da Rede Avenida, o que faz um produto diferenciar-se de outro concorrente e tornar-se um diferencial, são produtos produzidos por cada varejo, e neste caso, a rede Avenida oferece e se destacam nos seus produtos de padaria, açougue, rotisseria e restaurante, devido à qualidade, sabor e variedade.

As praças da rede avenida estão bem localizadas estrategicamente e sempre próximas aos consumidores, o que é um ponto muito positivo, pois faz analogia ao antigo slogan da empresa “Sempre perto de você”. As lojas localizam-se em 13 cidades, porém, em algumas, há apenas uma unidade e em outras, mais de uma, subtendendo-se que cada região possui demandas diferentes. Em Assis, por exemplo, é uma cidade relativamente grande em relação as demais, por isso, possui seis lojas que se concentra nos seis pontos das cidades, que intercede a todos outros bairros. Além da boa localização, a empresa preza por uma atenção especial a sua praça, pois deve ser um diferencial e atrativo aos clientes, buscando ambiente climatizado, estacionamento seguro e facilitado, equipe preparada para orientações, etc.

Porém, apesar da rede procurar investir na praça, a Avenida Plus, uma loja central da cidade de Assis, recebe frequentemente dos clientes, por meio de telefone e presencialmente aos gerentes das lojas, a sugestão de um estacionamento maior e facilitado, visto que os estacionamentos que a loja possui, não atende totalmente esses requisitos. Apesar disso, vale salientar que a empresa não atende essa exigência porque não possui espaço físico para tal.

A rede avenida tem buscado promover no mercado seus diferenciais competitivos. Um marco disso foi através do seu novo slogan recentemente “pensando em você”, que promove a preocupação da empresa com seus clientes. Assim, observa que a empresa está alinhada ao conceito de promoção dado por Pinho (2001) no qual consiste em informar os clientes sobre seus produtos e levá-los a compra, pois além divulgar suas vantagens, a empresa procura criar promoções que visa premiar seus clientes.

A partir de todos os pontos descritos que a rede Avenida coloca em ação, denota-se que a empresa está sempre se adaptando as novas exigências dos consumidores e do mercado, que se utiliza das estratégias de marketing e também das tendências de varejo atuais, que consiste em principalmente em entender o novo consumidor, cada vez mais crítico, exigente e responsável pelas transformações ocorridas varejo. No presente trabalho, foram apresentadas outras tendências de varejo, porém, é válido ressaltar que,

existem estratégias específicas voltadas para a realidade de cada empresa e segmento, e por isso, algumas não cabem à rede Avenida.

Fica evidente que a rede Avenida caminha ao sucesso contínuo, e por isso, completo seus 70 anos, pois atende as novas exigências de mercado e sabe utilizar de forma correta as estratégias de marketing e varejo. Porém, há um ponto que a empresa possa rever em relação a sua imagem e campanhas, pois é relatado no presente trabalho que a rede Avenida realiza campanhas sociais e a maioria dos consumidores não sabem disso. Então, a ressalva é que haja uma melhor divulgação aos seus projetos sociais, pois agrega valor a empresa e admiração aos clientes.

6. CONCLUSÃO

Com este trabalho, foi visto como é importante os varejistas estarem atentos às novas exigências de mercado e consumidores, pois a cada dia que passa, a sociedade vem se modernizando e as tecnologias se desenvolvendo. Esses fatores, sem dúvidas, influenciam nas práticas de compra, pois se há avanços na tecnologia, no comércio, na indústria, etc., as pessoas conseqüentemente criam maiores expectativas sobre isso e ficam cada vez mais exigentes com as empresas que frequentam e os produtos que consomem. Dessa forma, as empresas que não se adaptam ao novo contexto, ficam obsoletas e o consumidor dá preferência à concorrência. Além disso, devido a grande quantidade e variedade de comércios, e em específico, o de supermercado, está cada vez mais difícil à fidelização de clientes. Por isso, são necessários que os empresários, não somente os varejistas criem estratégias de marketing e varejo voltadas para os consumidores, pois sem eles, a empresa não sobrevive. É necessário que eles atendam as necessidades e desejos dos seus consumidores e criem diferenciais competitivos para fidelização dos mesmos.

Em virtude disso, conclui-se que a rede Avenida está atenta as mudanças que ocorrem no varejo e percebe que as práticas de marketing são essenciais para atrair seus consumidores, gerar um bom relacionamento e posicionamento da empresa. Que não basta somente a publicidade e propaganda serem a alma do negócio, a empresa deve colocar em prática seus valores e compreender as necessidades reais dos seus clientes, e posteriormente, essas ações incentivarem a compra e a propaganda boca a boca, que muitas vezes vale mais que a propaganda convencional.

REFERÊNCIAS

Análise setorial supermercados. GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP. 2011. São Paulo. Disponível em: https://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Analise%20Setorial_Supermercados_2011.pdf Acesso em: 17/05/17

BELIK, Walter. **Supermercados e Produtores: Limites, Possibilidades e Desafios.** XII Congresso Brasileiro de Sociologia, Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/12/07O078.pdf> Acesso em 02/05/17

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing: como estratégia de gestão.** Porto Alegre: L&PM, 1998

CANTO, Aline Letícia Jacinto do; FEITOZA, Alini Campeiro. **Marketing de varejo: Supermercado Avenida Lins, 2011.** Trabalho de conclusão de curso. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53992.pdf> Acesso em: 04/06/17

CARVALHO, Carminda, Fernandes de; ALBURQUEUE, Richelieu Dias de Albuquerque; OLIVEIRA, Tereza Soares de. **O impacto da divulgação de marketing na empresa R. Dias construções e o melhor método de divulgação,** 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/o-impacto-da-divulgacao-de-marketing-na-empresa-r-dias-construcoes-e-o-melhor-metodo-de-divulgacao/6198/> Acesso em: 02/06/17

Casa Avenida. Disponível em: <http://www.casaavenida.com.br>. Acesso em: 05/04/2017

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing No Brasil.** 2009. Editora Elsevier, São Paulo. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IC6WmnO-V4kC&oi=fnd&pg=PR17&dq=marketing+de+varejo&ots=PvE33VUI5d&sig=w3lsg2FnhAhyezOtvaiZE9vUqfw#v=onepage&q=marketing%20de%20varejo&f=false> Acesso em: 01/06/17

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps.** In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>. Acesso em: 01/06/17.

FARINA, Elizabeth M.M.Q. **Consolidation, Multinationalisation and Competition in Brazil: Impacts on Horticulture and Dairy Product Systems.** Development Policy Review, 2002.

Furtuoso M. C. O. **O Desempenho do Auto-Serviço no Brasil**. Conj. Alimentos, S. Paulo: SAA, V. 7 , no.1, 1985

GIULIANI, A. C. (Org). **Gestão de Marketing no Varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

GOMES, Ciro Ferreira. **LEI No 8.955, DE 15 DE DEZEMBRO DE 1994**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm Acesso em 01/06/17.

GOUVEIA, Fágner S.; CONCEIÇÃO, Fernando R.; ANTES, Josiane M.; BRITO, Paulo S.; VILLAS BOAS, Gilfran de C. **O marketing e sua importância para o varejo**. REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC. Volume 4. Número 1. Janeiro de 2011. Disponível em: <http://www.itpac.br/arquivos/Revista/41/4.pdf> Acesso em: 10/05/17

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N. RUDELIUS, W. **Marketing**. São Paulo: Mc graw Hill, 2007.

LAS CASAS, A. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

LAS CASAS, A. L. & GARCIA, T. M. **Estratégias de Marketing para Varejo**: Inovações e Diferenciações Estratégicas que Fazem a Diferença no Marketing de Varejo. São Paulo: Novatec, 2007. Disponível em: <http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/250037.pdf>> Acesso em 20/05/17

LEPSCH, Sérgio luiz In ANGELO, Cláudio Felisoni de. SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo Competitivo**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 1999. p.73 – 86.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. 2011. Editora Elsevier, São Paulo. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IC6WmnO-V4kC&oi=fnd&pg=PR17&dq=marketing+de+varejo&ots=PvE33VUI5d&sig=w3lsg2FnhAhy>

ezOtvaiZE9vUqfw#v=onepage&q=marketing%20de%20varejo&f=false> Acesso em: 01/06/17

MORIGUCHI, Stella Naiomi; MENK, Andre Carlos MARTINS. **Marketing**. Sistema da Universidade Aberta, 2008

MUNHOZ, C. E.. **Composto ou mix de marketing**: os 4 P"s, C"s e A"s. 18 de abr. 2005. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/10702/> Acesso em: 5 maio 2017.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

RABOBANK. **The retail food market**. Holanda, Rabobank, 1994

RICHERT, Henry. **Retailing: principles and practices**. Editora The Gregg Pub, 1954.

RIBEIRO, Lair G. Theodoro. **Marketing & Vendas**. 1ª ed. Editora Escala, 2006

SPILLER, Eduardo Santiago, et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3 ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006

SANTANA, Alberto Ferreira Queiroz; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves. **Estratégias de marketing no varejo**: o caso das lojas de conveniências. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_3793.pdf Acesso em 31/05/17

TRIERWEILLER, Andréa C.; WEISE, Andreas D.; PEIXE, Blênio C. S.; BORNIA, Antonio C.; TEZZA, Rafael. **A importância do composto de marketing**: um estudo de caso em Loja de Roupas, 2011. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf> Acesso em 02/06/17

WEDEKIN e NEVES. **Sistema de distribuição de alimentos**: o impacto das novas tecnologias, 1995. Disponível em: < http://cpbo.sites.ufms.br/files/2012/12/Sistema-de-distribui%C3%A7%C3%A3o-de-alimentos_-os-impactos-das-novas-tecnologias.pdf> Acesso em: 15/04/17