



**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

MARKETING NO VAREJO ENERGIA PURA

Luzia de Souza Fernandes dos Santos*

Daniela Perdigão de Carvalho**

RESUMO

As transformações pelas quais o varejo tem passado nos últimos anos e a concorrência cada dia mais acirrada tem exigido adequações por parte dos gestores, que precisam estar mais preparados para lidar com as mudanças, em todos os seus aspectos, de forma a manter uma relação mais duradoura e equilibrada com seus clientes e fornecedores. Levando em consideração que o mercado varejista tem se mostrado cada vez mais competitivo e que os clientes tem encontrado cada vez mais opções de compra, as empresas necessitam se adequar, aliando qualidade e preço baixo, de modo a manter a fidelidade e a satisfação dos clientes. Nesse interim, esse estudo teve como questão problema as ações de marketing que deveriam ser implementadas no comércio varejista Energia Pura favorecendo o atingimento das metas da empresa. O objetivo geral foi promover melhorias no marketing de varejo adotado pela empresa e os objetivos específicos, analisar potenciais problemas, propor melhorias através do plano de ação. Esse estudo se justifica pela relevância do tema e pelo resultado que é capaz de proporcionar para a empresa, atraindo novos clientes e fidelizando os já existentes. A metodologia utilizada na elaboração deste estudo foi a pesquisa bibliográfica, embasada em autores como Kotler (1998), Giuliani (2003), Dias (2005), entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de varejo. Fidelização. Concorrência.

* Graduanda em Administração pela DOCTUM João Monlevade; luziasouza-15@hotmail.com

** Professora orientadora graduada em Administração de Empresas, Pós Graduada em Comunicação e Gestão Empresarial; daniperdigaovalho@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As pessoas têm mudado seus hábitos de consumo e comportamento a partir das mudanças sociais e culturais que ocorrem no mundo, levando as organizações a desenvolverem estratégias gerenciais que visem sua permanência e sua estabilidade no seu mercado de atuação.

Cada dia mais, o comércio varejista tem demonstrado a necessidade de uma reestruturação capaz de favorecer a criação de um novo modelo de gestão, mais dinâmico e eficaz, com foco na sua sobrevivência neste mercado altamente competitivo, com estratégias capazes de agregar valor ao seu negócio, além de atrair novos clientes e fidelizar os já existentes.

Importante ressaltar que já foi o tempo em que o preço era o único atrativo para os clientes, que hoje buscam um bom atendimento, qualidade e variedade de produtos e serviços. Sendo o varejo um importante elemento da cadeia de distribuição, faz-se necessário rever estratégias, de modo que se atinja sucesso nas vendas e clientes fidelizados e satisfeitos.

Diante desse contexto, o problema que motivou esse estudo tem como base a seguinte questão: Quais ações, voltadas ao marketing varejista, são necessárias implementar no comércio Energia Pura de modo a facilitar o atingimento das metas estabelecidas?

Esse artigo tem como objetivo geral promover melhorias no marketing de varejo do comércio Energia Pura, visando auxiliar no atingimento de metas e, como objetivos específicos, analisar potenciais problemas que podem impactar negativamente no marketing da loja, propondo melhorias capazes de resolvê-los.

Esse estudo se justifica pela relevância do varejo na cadeia de distribuição, sendo este o principal ambiente de decisões acerca do consumo dos clientes potenciais e dos clientes de fato. Vale destacar que o marketing de varejo exige da empresa um compromisso sério com a satisfação do seu cliente, o que, por si só, explica a elaboração desse artigo.

De modo a desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores, proporcionando um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, será utilizada a pesquisa exploratória na realização deste estudo.

No que concerne aos meios empregados, utilizar-se-á a pesquisa bibliográfica, com base em material publicado em livros, periódicos, revistas especializadas e materiais disponíveis na internet, de autores renomados no assunto em questão, servindo de direcionamento para a acadêmica elaborar com eficiência o seu Trabalho de Conclusão de Curso.

Por fim, para a realização deste estudo, serão abordados assuntos de grande relevância, dentro do contexto do marketing de varejo, tais como, o conceito de varejo, o marketing, a administração de marketing, o marketing de varejo, entre outros

2 REFERENCIAL TEÓRICO

São várias as maneiras de um produto chegar ao seu consumidor final, dentre as quais pode-se destacar o atacado, o varejo, os distribuidores, as vendas on-line, entre outras. Destas, a opção mais comum e crescente é o varejo, que é o canal de distribuição mais comumente utilizado pelos consumidores.

O varejo é um conjunto de atividades que englobam um processo de vendas que visa atender às necessidades de um consumidor final, também chamado de público alvo. Grosso modo, pode-se dizer que o varejo se relaciona com a venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final, com intuito de consumo pessoal e não comercialização a terceiros. (PARENTE, 2000, p. 58).

O varejo se caracteriza pelas vendas que são realizadas em pequenos lotes, diretamente aos clientes, sejam eles de produtos ou de serviços. Para que possa se manter competitivo, o comércio varejista necessita se adequar ao perfil e às necessidades do seu cliente, comercializando produtos destinados a suprir os seus anseios.

O varejo caracteriza-se por qualquer organização que venda para consumidores finais, sejam fabricantes, atacadistas ou varejistas. Afetado por um ambiente altamente exigente e dinâmico, o varejo moderno é extremamente competitivo e orientado para a inovação. (KOTLER, 1998, p. 86).

De um modo geral, pode-se dizer que o comércio varejista tem acompanhado as mudanças, o ciclo de vida dos produtos, as inovações, as mudanças tecnológicas e a exigência cada dia maior dos clientes. Em função das reestruturações por que tem passado, o comércio varejista tem necessitado de uma gama maior de profissionais qualificados, bem como de um maior investimento em tecnologia e de uma relação cada dia mais estável e equilibrada com seus clientes.

(...) a organização varejista poderá escolher entre várias alternativas estratégicas e implementá-las por meio de diferentes táticas adotadas no gerenciamento do dia-a-dia das operações varejistas. Em função do aumento da concorrência e da competitividade entre comércios varejistas, aumenta significativamente a exigência dos clientes que, diante de tantas opções, usam fatores como preço e qualidade de produtos e serviços como diferenciais para a escolha de seus fornecedores. (PARENTE, 2000, p. 82).

Nem sempre o sucesso de um comércio varejista está atrelado ao número de suas vendas. É importante ressaltar que o maior diferencial de uma empresa é o seu sucesso e a sua imagem perante os seus clientes, sobretudo aqueles que são atraídos e fidelizados por campanhas de marketing atrativas e estratégicas, voltadas ao encantamento, com o intuito de demonstrar o potencial do comércio, com tudo que ele tem para oferecer.

De acordo com Vavra (2006), a satisfação do cliente cria um relacionamento duradouro com a empresa, gerando um contato proveitoso e satisfatório que, se bem administrado, poderá render belos frutos para ambas as partes.

Em suma, pode-se dizer que o varejista é "(...) o último canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores". (LEVY; WEITZ, 2000, p. 26). Independente da forma de comercialização definida, pois, cada empresa possui suas particularidades e sua forma específica de trabalhar, o varejo, em todas as situações, é um comércio voltado ao consumidor final de um produto ou um serviço.

Do ponto de vista de Cobra (2009), o varejo engloba a venda de produtos de empresas distintas (podendo ser também de apenas uma empresa), onde se assume a responsabilidade pelo estoque, pela exposição do produto, pela promoção e divulgação e pela definição de preço.

2.1 Marketing

De um modo geral, nas organizações, pode-se dizer que o marketing está sempre presente, formal ou informalmente. Quando bem utilizado, com todas as ferramentas que possui, é capaz de proporcionar inúmeros benefícios para a organização, levando-a a um patamar superior e colocando-a em uma posição de destaque no seu mercado de atuação.

Segundo Dias (2005), o marketing é uma ferramenta empresarial de grande relevância, capaz de agregar valor ao cliente e de gerar vantagem competitiva para as organizações por meio da gestão estratégica e eficiente das suas variáveis.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing é um processo de trocas entre duas ou mais partes, em que um oferece algo de valor para o outro, visando atender suas necessidades e desejos. Sendo assim, pode-se dizer que a ideia central do marketing é a troca de valores entre partes que compõem um processo de negociação (COBRA, 2009).

O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante ao lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34).

Importante ressaltar que, assim como a sociedade evolui, o mercado, a tecnologia e o conceito de marketing evoluem na mesma proporção, considerando-se que as necessidades dos clientes mudam o tempo todo, sobretudo nessa era tecnológica.

As pessoas possuem recursos finitos, mas seus desejos são ilimitados e, de acordo com os desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com os benefícios que lhes garantam satisfação (KOTLER, 2003).

2.2 Administração de Marketing

Segundo Keller e Kotler (2006), existe um conceito tradicionalista do marketing que o resume apenas à produção de bens e serviços e à propaganda realizada de modo a chamar a atenção dos clientes. Porém, com o passar dos anos, esse conceito vem se expandindo, sobretudo no que concerne à necessidade de colaboração dos demais setores da empresa para que todas as estratégias empregadas sejam realmente eficazes e resultem em aumento das vendas e clientes satisfeitos e fidelizados.

À medida que as empresas mudam, a organização de marketing também se altera. O marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas, é uma iniciativa que envolve a empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 47).

Quanto mais as empresas se orientam pelos conceitos do marketing em seus negócios, maior a chance de obterem o sucesso almejado, conquistando uma posição de destaque no seu mercado de atuação. Essas empresas sabem o quão importante é atrair novos clientes, mas, sobretudo, fidelizar os já existentes, colocando-os como peça chave do seu negócio.

Para colocar o cliente como seu principal foco, a empresa necessita conhecê-lo, descobrir seus desejos, sua forma de pensar e suas preferências, tornando-o assim um cliente de valor, de suma importância para o sucesso da organização.

O processo de marketing, para ser realizado de forma eficiente e eficaz, necessita seguir três etapas. São elas: a segmentação do mercado, onde é definido seu público-alvo; a determinação das características do produto, especificando preço e ponto de venda; a apresentação do produto ao mercado, propagando a todos o seu valor (KOTLER; KELLER, 2006, p. 83).

De acordo com Churchill e Peter (2000), existem quatro ferramentas que compõem o marketing: o produto – que se refere ao que será ofertado aos clientes;

o preço – que é o valor do produto; a praça (ou ponto de venda) – que são os lugares onde os produtos serão oferecidos aos seus clientes; a promoção – que visa despertar no cliente o desejo de obter tal produto ou serviço.

A comunicação utilizada para as campanhas de marketing devem ser voltadas a mostrar ao consumidor um produto ou serviço capaz de despertar o seu desejo e o seu interesse, sendo direcionada ao público-alvo que realmente interessa ao segmento da empresa. Isso demonstra que a empresa se preocupa em satisfazer as necessidades do seu cliente. É muito importante ressaltar que as estratégias de marketing devem sempre obedecer aos objetivos da empresa, seguindo sua realidade, para que assim as estratégias empregadas possam surtir o efeito esperado.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Empresa Energia Pura *Bikeshop* Suplementos *Fightshop*, inscrita no CNPJ 04.906.003/0001-40, Razão Social Yannis Melo Prates Reis – ME, situado à Av. Wilson Alvarenga, 1054, loja 03, no bairro Carneirinhos nesta cidade, administrada pelo proprietário Yannis Melo Prates Reis, teve início de suas atividades em 20/02/2002 no seguimento da suplementação alimentar contando com o apoio de uma colaboradora, a Rosane Maria Melo Borges. Após 7 anos, surgiu a necessidade e oportunidade de expandir e oferecer artigos de luta (fight shop) e bicicleta (bike shop), e ao expandir foram contratados mais 2 funcionários, sendo mais um vendedor, o Rafael da Cruz Lage e um mecânico de bicicletas, o Rodrigo Rosa de Jesus.

A Energia Pura atualmente completa 14 anos de mercado e oferece aos seus clientes serviços e produtos diferenciados do mercado presente na cidade. São artigos importados e específicos para todos aqueles que buscam a atividade física como bem estar e qualidade de vida e também para aqueles que buscam o esporte como profissão.

Sua principal atividade econômica é do código 47.29-6-99 - Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos

alimentícios não especificados anteriormente, e as atividades secundárias são do código 47.63-6-02 - Comércio varejista de artigos esportivos, código 47.63-6-03 - Comércio varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios, código 47.81-4-00 - Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios e código 95.29-1-04 - Reparação de bicicletas, triciclos e outros veículos não-motorizados. Hoje a Energia Pura busca crescimento a cada dia, sua prioridade é na total informatização e organização administrativa.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados através de um estudo realizado na empresa Energia Pura, representada pela seu proprietário, com sede na cidade de João Monlevade - MG, conforme apresentado a seguir.

A primeira questão apresentada abordou a existência de uma campanha de vendas e a resposta foi negativa, pois a loja será reinaugurada e, apenas nesse momento, serão lançadas campanhas voltadas à atração de clientes e à promoção de vendas.

Perguntada sobre como analisava a concorrência, o entrevistado respondeu que não julgava necessário analisar, sobretudo por acreditar que seus preços eram bastante competitivos.

Foi questionado também se a empresa possuía um mix de produtos suficientes para atender a todos os públicos de atletas e a resposta foi afirmativa.

Quando questionado sobre o hábito de realizar panfletagem visando atrair novos clientes para sua loja, o proprietário disse não ter esse costume mas que, com a inauguração da nova loja, pretende adotá-lo.

Outra questão abordada diz respeito à adoção de estratégias de marketing virtual (utilizando-se a internet) e a resposta foi afirmativa. O proprietário disse que a loja utiliza as redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp), facilitando o acesso de seus clientes e a divulgação dos produtos disponíveis.

Perguntou-se também se a localização da loja é estratégica, do ponto de vista do proprietário e a resposta foi afirmativa. O entrevistado respondeu que a loja está situada em um ponto estratégico da cidade, onde há um fluxo intenso de pessoas e veículos.

O proprietário foi perguntado sobre a participação da loja em algum evento esportivo e novamente a resposta foi afirmativa. A loja Energia Pura possui um calendário e nele constam eventos como a “Copa Girus” – realizada uma vez ao ano e o “Partiu Turmão” – que é um encontro marcado com atletas, onde os mesmos realizam uma pedalada em vários pontos da cidade.

Outra questão abordada quis saber se a empresa proporciona algum tipo de treinamento aos seus funcionários e o proprietário respondeu que sim; periodicamente seus colaboradores participam de treinamentos e consultorias para melhor capacitá-los como vendedores.

Por fim, a questão final versou sobre a existência de uma parceria da loja com fornecedores e a resposta foi positiva. A proprietária ainda acrescentou que a loja Energia Pura possui um espaço exclusivo para que seus fornecedores possam expor seus produtos, divulgando suas marcas e suas novidades.

5 PLANO DE AÇÃO

Tabela 1 – PDCA

	Ação 1	Ação 2
O quê?	Análise dos preços da concorrência.	Campanha de Vendas.
Quem?	Funcionário da loja.	Gerente da loja.
Como?	Cotação de preços através de ligação telefônica ou visita.	Propagandas em meios de comunicação, como rádio, jornal e outdoor; panfletagem nos principais pontos da cidade; vitrines, promoções e eventos dentro da loja.
Onde?	Empresas da cidade.	Na região do Médio Piracicaba.
Quando?	Mensalmente.	Mensalmente.
Por quê?	Para adequação dos preços em relação aos concorrentes.	Para atrair o público-alvo para conhecer a nova loja.
Quanto?	Custo de ligações telefônicas e transporte.	Porcentagem do faturamento mensal a ser definida pelo proprietário.

Fonte: Pesquisa Aplicada (2016)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é uma importante ferramenta de comunicação humana, pois através dele as empresas conseguem relacionar-se bem com seu público alvo.

Uma das principais contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a perceberem a importância de mudar o foco da organização, para atender o mercado. No decorrer dos anos, as empresas mudaram muito a sua forma de pensar. Ao invés de pensarem de dentro para fora, agora fazem o caminho inverso, pensando de fora pra dentro.

Este artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar, através do método de observação, se a empresa Energia Pura tem conseguido alcançar seus objetivos e quais ações são necessárias para a empresa se manter em equilíbrio diante da

concorrência e atender bem seus clientes, oferecendo produtos de qualidade e a preços acessíveis.

Foi possível observar que a empresa está sempre buscando novos produtos e novas formas de divulgação dos mesmos. O marketing tem contribuído e muito neste sentido, permitindo que a empresa perceba a importância de mudar o foco quando necessário para atingir o público específico ao qual seus produtos são direcionados.

A partir das informações coletadas fica claro a necessidade das empresas do setor varejista estarem sempre atentas a conhecer os principais aspectos influenciadores do comportamento de seus consumidores, para que possam nortear os negócios às reais necessidades dos mesmos.

A compreensão do comportamento do consumidor é fundamental para que os clientes se tornem fieis a determinados estabelecimentos, maximizando os lucros da empresa e tornando-a mais competitiva no mercado.

Portanto, o presente artigo pode ser um ponto de partida para as organizações focadas no varejo possam adotar estratégias valorizando a satisfação de seus clientes, solidificando a relação entre as partes.

ABSTRACT

The transformations that retail has been going through in recent years and the increasingly intense competition has required adjustments by managers who need to be better prepared to deal with changes in all their aspects in order to maintain a more Durable and balanced with its customers and suppliers. Taking into account that the retail market has been increasingly competitive and that customers have increasingly found purchasing options, companies need to adapt, combining quality and low price, in order to maintain customer loyalty and satisfaction. In the meantime, this study had as a problem the marketing actions that should be implemented in the retail trade Energia Pura favoring the achievement of the company's goals. The general objective was to promote improvements in the retail marketing adopted by the company and the specific objectives, to analyze potential problems, to propose improvements through the action plan. This study is justified by the relevance of the theme and the result that it is able to provide for the company, attracting new customers and loyalty to existing ones. The methodology used in the elaboration of this study was the bibliographical research, based on authors such as Kotler (1998), Giuliani (2003), Dias (2005), among others.

KEY WORDS: Retail marketing. Loyalty. Competition.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER JUNIOR, Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. In: COBRA, Marcos. **Definição de Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2009.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. In: KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. Sao Paulo: Pearson Education, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LEVY, Michael; WEITZ, Baron A.. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy; PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. In: PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil - gestão e estratégia**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas S.a, 2006.

APÊNDICE

- 1- A Energia Pura analisa a concorrência?
- 2- O mix de produtos é suficiente para atender a todo o público de atletas?
- 3- Faz panfletagem regularmente?
- 4- Utiliza algum tipo de Marketing na internet?
- 5- A localização da loja é estratégica?
- 6- Participa de algum evento esportivo?
- 7- Fazem treinamento relacionado a vendas com os funcionários?
- 8- Existem parcerias com fornecedores?