

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARKETING VAREJO

**Sistemas de informação em Marketing e
Tendências para o Varejo de Alimentos.**

Monografia apresentada como requisito final de Avaliação ao Curso de Especialização em Marketing Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Aluno: Regison André Grabovski

Orientador: Pedro Steiner

**CURITIBA – PR
JUNHO/2006**

“Conhecer com alma é sempre ter presente o milagre que envolve todas as coisas, desde a nossa presença neste mundo até o mais insignificante acontecimento”

Fernando Pessoa.

AGRADECIMENTOS

**“A Deus por estar presente
em todos os momentos”**

**“As pessoas que com carinho tem me
orientado, ajudado, e colaborado
para meu crescimento”.**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
PROBLEMA.....	9
OBJETIVO.....	9
Objetivo Geral.....	9
Objetivo Especifico.....	9
METODOLOGIA.....	10
1 VAREJO.....	11
1.1 Evolução do varejo.....	12
1.2 Desenvolvimento do varejo no Brasil.....	13
1.3 Tipos de organização de varejo.....	14
1.4 Independentes e Múltiplos.....	15
1.5 Grupos Voluntários.....	15
1.6 Franquias.....	15
1.7 Sociedades cooperativas (Associações)	16
1.8 Redes de Negócios no Brasil.....	17
1.9 Tendências do varejo.....	17
2 TIPOS DE LOJAS.....	21
2.1 Lojas de Especialidades.....	22
2.2 Lojas de Departamentos.....	22
2.3 Lojas de Conveniências.....	23
2.4 Lojas de Serviços.....	23
2.5 Supermercados	24
2.6 Hipermercados, Super Lojas e Lojas Mistas.....	25
3 GLOBALIZAÇÃO DO VAREJO.....	29
3.1 Motivos para Internacionalização do Varejo.....	30
4 TENDÊNCIAS DO VAREJO.....	31
4.1 Varejo Virtual.....	32
5 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING.....	34
6 PRINCIPAIS COMPONENTE DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING.....	35
6.2 Sistemas de inteligência de mercado.....	37
6.3 Sistemas de Pesquisa de Marketing.....	39
6.4 Etapas do processo de pesquisa.....	40
6.5 Desenvolvimento do plano de pesquisa.....	42
6.6 Tipos de pesquisa de mercado	42
6.6.1 Pesquisa Explorativa.....	42

6.6.2 Pesquisa Descritivas.....	42
6.6.3 Pesquisa Casual.....	43
6.7 Fontes de Informação e Métodos de pesquisa.....	44
6.7.1 Pesquisa de observação.....	45
6.7.2 Pesquisa de Experimental.....	46
6.7.3 Pesquisa Qualitativa.....	47
6.7.4 Entrevista em Profundidade.....	48
6.8 Levantamento por entrevista e Questionário.....	48
6.8.1 Entrevista Pessoal.....	49
6.8.2 Entrevista por Telefone.....	50
6.8.3 Entrevista pelo Correio.....	50
6.9 Instrumento de Pesquisa: Questionário.....	51
6.10 Plano de Amostragem.....	52
6.11 Métodos de Amostragem.....	52
6.12 Tamanho da Amostragem.....	55
6.13 Calculo do Tamanho da Amostra.....	54
7 COMPOSTO DE MARKETING.....	56
7.1 O Produto e o Mix e Produtos.....	57
7.2 Níveis de Produtos.....	58
7.3 Classificação de Produtos.....	59
7.4 Durabilidade e Tangibilidade.....	59
7.5 Classificação de Bens de Consumo.....	60
7.6 Classificação de Bens Empresariais.....	60
7.7 Hierarquia e Classificação do Mercado.....	62
7.8 Departamentos.....	63
7.9 Categorias.....	63
7.10 Subcategorias.....	63
7.11 Segmentos.....	63
7.12 Subseguimentos.....	64
7.13 Decisões Estratégicas.....	64
7.13.1 Amplitude e Profundidade.....	65
7.13.1.1 Amplitude.....	65
7.13.1.2 Profundidade.....	65
7.14 Preços e Qualidade.....	66
7.15 Marcas Próprias e Políticas de Marcas.....	66
7.16 Vantagens de Marcas Próprias.....	67
7.17 Importância das Categorias.....	67
7.18 Fatores que Influenciam a Composição do Mix de Produtos.....	68
7.18.1 Substitubilidade.....	69
7.18.2 Complementaridade.....	69
7.19 Indicadores de Desempenho.....	69
7.20 Ciclo de vida dos Produtos.....	69
7.21 Introdução.....	70
7.22 Crescimento.....	70
7.23 Maturidade.....	70

7.24 Declínio.....	71
7.25 Ciclo de Moda.....	71
7.26 Necessidade dos Clientes-Alvos.....	72
7.27 Limitações de espaço, equipamentos e recursos.....	73
7.28 Posicionamento de mercado.....	73
7.29 Decisões Táticas.....	74
7.30 Introdução Necessária de Produtos.....	74
7.31 Exclusão de Produtos.....	75
7.32 Aumento de Variedade e Produtos.....	75
7.33 Redução de Variedade.....	75
7.34 Agrupamento de Lojas.....	76
7.35 Serviços ao Consumidor.....	76
7.36 Fatores que influenciam na determinação do Serviço.....	77
7.37 Tipos de Serviços.....	77
7.38 Preços.....	78
7.38.1 Determinação de Preços.....	78
8 COMPOSTO PROMOCIONAL.....	80
8.1 Tipos de Programas Promocionais.....	80
8.1.1 Propaganda.....	81
8.1.1.1 Determinação da Verba da Propaganda.....	82
8.1.1.2 Tipos de Propaganda.....	83
8.1.2 Promoção de Vendas.....	84
8.1.2.1 Objetivos de Uma Promoção.....	84
8.1.3 Publicidade.....	85
9 TENDENCIA DO VAREJO MUNDIAL.....	87
9.1 Internacionalização do Varejo.....	87
9.2 Tendência de Tipificação de Lojas no Brasil.....	89
9.3 Ranking Abras 2005.....	90
10 TENDÊNCIA VAREJO BRASILEIRO.....	91
CONCLUSÃO.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	98

INTRODUÇÃO

O varejo é uma das atividades que mais se desenvolve no mundo, fusão de grandes empresas, aquisição de outras e a globalização, faz com que o varejo se torne muito parecido no mundo. Grandes empresas como: Coca Cola, Gessy Lever, Procter Gambe, Wal Mart, 3M, Gillette, Kraft, Nestlé, Reckitt Benckizer, entre outras, faz com que suas tecnologias, processos de trabalho, estratégias de marketing, treinamento de pessoal, gerencia de marketing, sejam parecidas em todo mundo e ao mesmo tempo tenham que se adaptar a realidades de diferentes culturas e mercados.

Com base neste cenário, o presente trabalho para conclusão do curso de pós em Marketing Empresarial visa aplicar os conhecimentos adquiridos no curso de pós-graduação em Marketing, identificar tendências, como tais estratégias influenciam no comportamento de compra e preferência de marcas pelo consumidor.

Este trabalho visa apresentar as estratégias do marketing nas tomadas de decisões bem como o Sistema de Informação de Marketing como fator decisivo nas tomadas de decisões da empresa para atingir seu consumidor.

PROBLEMA

O mercado de alimentos no mundo esta cada vez mais globalizado, as grandes redes mundiais tem filiais em quase todo o mundo, as estratégias e investimentos são cada vez maiores, mas quais as alternativas de marketing e sistemas de informação disponíveis que o varejo brasileiro pode se utilizar na competição pelo crescimento e conquista do consumidor

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Apresentar os diferentes tipos de varejo de alimentos, estratégias de (SIM) Sistema de Informação de Marketing das empresas e como tais estratégias podem contribuir para influenciar o comportamento do consumidor.

Objetivos Específicos.

A – Identificar processos de Sistemas de Informação do Marketing;

B – Analise do desempenho do Varejo no Brasil analisando a evolução do processo de Marketing nos últimos 05 anos;

C – Apresentar o processo de influencia do Marketing no processo de crescimento e evolução do varejo no Brasil.

METODOLOGIA

Para atingir os objetivos deste trabalho foram utilizadas pesquisas através de livros, consultas a Internet e artigos de revistas especializadas sobre o tema.

Partes do levantamento teórico obtiveram através dos livros e revistas especializadas como Supermercado Moderno, Super Hiper, AC Nielsen e materiais relacionados ao segmento. A outra parte do estudo nos concentramos em matérias especiais dos livros sobre as estratégias das empresas bem como sua apresentação no mundo.

1 VAREJO

Segundo Kotler (1996, p 480), “O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para o uso pessoal. Qualquer organização que utiliza esta forma de vendas – seja um fabricante atacadista ou varejista que pratique a venda ao varejo”.

Parente destaca em Varejo do Brasil (2000, p 22) “O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

RITCHERT (1994) define o varejo como “o processo de venda de produtos em quantidades relativamente grande, a partir os produtores atacadistas e outros fornecedores, para posterior venda em quantidades menores ao consumidor final, através das unidades varejistas”.

O Varejo de loja segundo Kloter (1998, p 297), “Pode ser classificado segundo uma ou mais características: volume de serviço, linha de produto, preços relativos, controle de pontos de venda e tipo de agrupamento de lojas”.

Os varejistas podem também ser classificados conforme sua variedade de produtos. Segundo Kloter (1998, p 297) “Dentro os tipos mais importantes encontram-se as lojas de especialidades, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniências, superlojas, e os negócios de serviços”.

1.1 Evolução do Varejo no mundo

O varejo sempre foi um elemento importante da atividade econômica. Na Grã-Bretanha, mais de £ 200 bilhões de gasto do consumidor passam por varejistas, cerca de 35,6% do gasto total, e o setor emprega 2,5 milhões de pessoas, 10,5% do número total de empregados (Nielsen, 2001; National Statistics, 2001). Na União Européia como em todo, mais de 14 milhões estão empregados no varejo, cerca de 20 milhões nos Estados Unidos (Euromonitor, 2000). Tais dimensões de escala não podem, por si sós, expressar as importantes mudanças que ocorreram á medida que o varejo passava de um papel mais passivo para um altamente pro-ativo dentro do processo geral de marketing.

Muitos dos conceitos venerados do marketing, incluindo o mix de marketing, originaram-se em um período no qual o fabricante era verdadeiramente o “rei”. A escassez de produtos no pós-guerra concentrou a atenção na produção, o que abriu caminho para a ênfase no branding quando a escassez começou a diminuir. Inevitavelmente, o varejo tendia a ser retratado como apenas uma parte dos canais de marketing, controlada, em grande parte, por fabricantes. As ultimas décadas testemunharam o crescimento dos varejistas em tamanho e sofisticação, muitas vezes superando o tamanho e a sofisticação de seus maiores fornecedores.

O crescimento intensifica o poder de compra e ajuda a obter economias de escala. As melhores margens conseguidas desse modo podem ser usadas para conseguir mais crescimento por meio da determinação de preços competitivos e/ou de um mix de produto-serviço que ofereça valor superior aos clientes. À medida que o

ciclo de crescimento se desenvolve, importantes varejistas investem em melhor gerenciamento e sistemas de informação superiores. Seu poder aumento ainda mais com o desenvolvimento de marcas de varejista, propaganda extensiva e sofisticada ambientes de comercio.

Grandes varejistas absorveram os papéis tradicionalmente designados aos atacadistas aumentando ainda mais o seu domínio sobre o canal de marketing. Agora, também igualmente apropriado apresentar uma visão de marketing de bens de consumo dirigido pelo varejista (McGoldrick, 2002). Dentro dessa visão alternativa os fabricantes podem ser retratados como parte dos “canais de suprimento” com um poder apenas limitado para influenciar as estratégias de marketing dos grandes varejistas.

1.2 Desenvolvimento do Varejo no Brasil

- a – Na época do Brasil colônia, os portugueses controlavam as operações em suas conquistas;
- b – as “companhias de comércio” tiveram importante atuação, foram criadas com o objetivo de atingir uma economia de escala, sendo a primeira idealizada por Antônio Vieira, e com o tempo, provaram não ser eficientes;
- c – o comércio brasileiro se alavancou com as produções agrícolas, com a pecuária e com a mineração;
- d – o pau-brasil e o açúcar correspondem a um período de crescimento;
- e - o gado e a mineração ocuparam outro período de crescimento;

f - a cultura do café que mudou o destino do país; proporcionando uma época de crescimento do século XX e a primeira parte que originou o crescimento atual;

g – na fase do império, houve certa euforia no desenvolvimento das atividades agrícolas;

h – no Brasil o varejo era feito pelo tropeiro, que teve o papel de extrema importância nos primórdios do varejo brasileiro.

i – a navegação de cabotagem e a fluvial eram as principais vias de transporte, pois estradas de rodagem não existiam;

j – um importante comerciante Irineu Evangelista de Sousa, conhecido como Barão e Visconde de Mauá que possuía uma das mais importantes casas comerciais, fundou bancos, construiu estradas de ferro, patrocinou companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro, estaleiros industriais etc;

k – a inexistência de infra-estrutura, como estradas e meios de transportes, e as concentrações para formar uma base de mercado fazem surgir também no Brasil a comercialização pelo peddler (caixeiro-viajante);

1.3 Tipos de varejo

O crescimento do poder e da influência do varejo originou-se, em grande parte, da concentração do comércio nas mãos de umas poucas empresas de maior porte. Neste sentido temos um processo de concentração envolvendo a passagem do comércio de varejista independentes para varejistas múltiplos.

1.4 Independentes e múltiplos

O termo “múltiplo” significa mais de uma loja, mas fontes de dados diferentes usam definições diferentes, por exemplo, pelo menos duas, cinco ou dez lojas. A concentração do comércio é especialmente notável no setor de supermercados, no qual a participação de mercado dos múltiplos cresceu de 20 para 84% entre 1950 e 2000 (Nielsen, 2001).

1.5 Grupos Voluntários

Uma resposta dos varejistas independentes e atacadistas ao crescimento dos múltiplos foi à formação de grupos “voluntários”, “símbolos” ou “afiliados”. Dentro dessa forma de cadeia contratual, os varejistas utilizam um nome de grupo e normalmente se comprometem a comprar uma dada proporção de suas mercadorias por meio do grupo. A organização normalmente prove serviços de compra e outros serviços de marketing incluindo promoções especiais, propaganda e, freqüentemente, marcas próprias.

1.6 Franquias

O franqueado, sob várias formas, tem um longo histórico, tanto na Europa como nos Estados Unidos. Porém, somente a partir de 1980 surgiu como um

elemento principal da estrutura de varejo no Reino Unido. O número de unidades franqueadas cresceu de cerca de 2.600 em 1980 para 38.000 em 1998 (Key Note, 2000^a). A França mostrou-se especialmente favorável ao varejo de franquias com 40% dos negócios franqueados na Europa. Em 1998, nos Estados Unidos, havia cerca de meio milhão de negócios franqueados, conquistando entre um terço e dois terços das vendas em muitos setores de varejo e serviço. O franqueamento pode adotar formas diferentes, notavelmente as seguintes:

- 1 A franquia fabricante-franqueado, comum nas vendas de automóveis e gasolina.
- 2 A franquia fabricante-atacadista, por exemplo, franquias para engarrafar Coca-Cola ou Pepsi-Cola.
- 3 A franquia atacadista-varejista, que inclui alguns grupos voluntários.
- 4 A franquia no formato de empresa, típica nos setores de fast-food e locação de automóveis.

1.7 Sociedades Cooperativas

Essencialmente, há um só movimento cooperativo no Reino Unido, mas suas Atividades de varejo forma fragmentadas em um grande número de sociedades relativamente autônomas. Essa fragmentação tem sido a principal razão do declínio da participação das cooperativas no comércio varejista, a despeito do potencial de poder de compra e economia de escala existente dentro do movimento como um todo. As participações de cooperativas nas vendas de supermercados no Reino unidas caíram de 15% em 1970 para 4,5% em 1998 (Euromonitor, 2000). Em 2000, m

duas das maiores sociedades finalmente se fundiram para formar o Cooperative Group (CWS). Na época, o Cooperative Retail Trading Group (CRTG) também estava coordenando a compra de 27 sociedades, representando aproximadamente dois mil pontos de venda.

As cooperativas também estão sofrendo seria pressão na Europa, Japão e em outros lugares. Em 1990, praticamente desaparecem na Bélgica e nos Países Baixos. Contudo, em alguns países como Dinamarca a FDB e na Itália Co-op são líderes em seus mercados como pode se observar na tabela abaixo.

1.8 Redes de Negócios Brasil (Associações)

No auto-serviço, as redes e associações de negócio já somam 150 e estão expandindo. Em 2003, segundo AC Nielsen 2004, elas representaram 12% do faturamento do setor. Estão amadurecendo aos poucos, se organizando e se modernizando.

A movimentação entre as pequenas e medias empresas em busca do associativismo para alcançar maior competitividade se amplia a cada ano, com números que demonstram amadurecimento e aperfeiçoamento da estratégia.

“Sem duvida, esta é uma boa alternativa para pequenos e médios se fortalecem. Nós apoiamos o movimento desde o início, inclusive criamos um comitê na Abras. Estamos trabalhando intensamente para que esta estratégia de muitos frutos em termos de aperfeiçoamento e crescimento da empresas associadas” declara o presidente da Abras, João Carlos de Oliveira.

Dados Históricos 2000/2003 Faturamento Associações no Brasil.

Total Brasil	2000	2001	2002	2003	Var (%) 2003x2002
Faturamento bruto (R\$)	2 bilhões	3bilhoes	8,2 bilhões	10,15 bilhões	7,9 *
Numero de centrais/redes	60	80	130	150	15
Numero de empresas	1.150	1.700	1.900	2.100	14
Numero de check-outs	5.000	5.500	10.000	11.800	18
Área de vendas (m2)	600 mil	830 mil	1.100 mil	1.160 mil	5
Numero de lojas	1.500	1.800	2.200	2.500	14

* variação real – deflacionando pelo IPCA

Fonte: SuperHiper Setembro 2004

As 150 redes e associações de negócios registram em 2003 vendas brutas de R\$ 10,15 bilhões, representando uma parcela de 12% das vendas totais do setor no período. O resultado reflete aumento de 7,9% no faturamento comparando ao ano anterior.

4º Ranking Abras/SuperHiper, por faturamentos, de Redes e Associações de Negócios.

Class Ranc 2003	Razão social	Sede	Numero de lojas	Check outs	Área de vendas	Numero Func.	Fat bruto 2003
1	Arcos – Ass Redes Compras de São Paulo	SP	85	531	44.300	2.800	500.000.000
2	Rede Valor Supermercados	MG	178	694	57.050	2.750	494.695.000
3	Avaes – Ass Varejistas do Espírito Santo	ES	79	328	40.606	2.370	346.076.000
4	Unisuper – Rede União Gaúcha de Sup Ltda	RS	93	380	47.484	2.210	303.550.000
5	Assoc Sup Litoral Paulista	SP	58	480	52.200	2.730	300.000.000
6	Combia Sistem do Brasil	RJ	78	400	25.000	2.100	2564.000.000
7	Central Econ de Distribuição Redems Ltda	MS	44	225	29.000	1.860	251.774.999
8	União dos Sup Sulmineiros	MG	22	153	174.670	1.182	222.327.000
9	Rede Super Ltda	RS	62	296	32.495	1.707	200.440.000
10	Repas – Rede Paulista de Supermercados	SP	51	276	20.400	1.676	200.000.000
11	Rede Show Sup Assoc	ES	53	210	15.000	850	190.000.000
12	Ass das Empresas de Auto-Serviço do Ceara	CE	22	199	21.150	1.148	162.120.000
13	Acomegre –Assoc compras Guarulhos e Região	SP	34	179	15.905	1.177	159.544.353
14	Ass Supermais de Varejo	MG	21	130	14.089	994	153.120.000
15	Rede Supermais Assessoria de	TJ	38	155	8.200	570	153.120.000

	Compras Ltda						
16	Averj – Assoc dos Varejistas estado Rio de Janeiro	RJ	46	230	17.000	1.500	140.000.000
17	Associação Central de Supermercados	RS	30	84	9.450	240	120.000.000
18	Associação Gaúcha de Mercados	RS	112	220	29.000	892	110.000.000
19	Assuvali – Assoc Supercordas Vale do Itajaí	SC	21	102	16.790	522	85.080.000
20	Rede Interativa Com imp e Exp Ltda	MG	26	86	10.500	580	78.000.000
21	Assoc Florianopolitana de Supermercados	SC	19	105	13.274	517	76.937.801
22	Assoc Supermercados Rede Supermais	RJ	32	153	13.000	510	75.000.000
23	Rede de Sup Independentes Giroforte	MG	19	62	7.000	341	72.000.000
24	Rede União de Supermercados	MG	13	40	3.900	250	58.500.000
25	Asoc Super Rede Supermercados	MS	19	69	8.500	264	55.200,00
26	Central de compras da Região de Concórdia	SC	19	48	7.150	196	45.120.000
27	Assoc Empresas Setor Gêneros Alim do RS	RS	25	78	9.935	235	37.800.660
28	Assoc Sulbaiana Supermercados Rede Obas	BA	20	70	6.100	280	36.240.000
29	Rede Viva	MG	15	41	4.100	270	27.600.000
30	Rede União	RS	12	41	5.843	213	25.260.600
30	Maiores		1.346	6.065	602.091	33.234	5.240.386.413

FONTE: SUPERHIPER Set/2004

1.9 Tendências do varejo

Dada a natureza dinâmica do varejo, diversas teorias foram desenvolvidas para explicar aspectos da evolução e da mudança. Duas das mais influentes são a “roda do varejo” e o “ciclo de vida do varejo”. Essas e outras teorias da mudança do varejo são discutidas detalhadamente por Brown (1997).

A roda do varejo sugere que novos tipos de varejistas tentem a entrar no mercado como operadores de baixo preço e baixa margem e baixo status. Com o tempo, adquirem instalações mais elaboradas, incorrem em custos operacionais mais altos e deixam de ser tão competitivos em preço. Finalmente amadurecem como varejistas de custos mais altos e preços mais altos, vulneráveis aos novos tipos que entram na primeira fase da “roda”. Há muitos exemplos de tipos de varejo e de empresas individuais que evoluíram dessa maneira, incluindo lojas de departamentos e supermercados. O processo tem sido atribuído a várias influências, entre elas um afastamento do estilo de gerenciamento agressivo dos fundadores, a atração de segmentos de mercados de valor mais alto, a preferência de varejistas importantes por outras formas de concorrência que não seja por preço e uma possível “má orientação” dos fornecedores de equipamentos e acessórios elaborados. Também é possível que os ciclos de crescimento-recessão nas economias mais avançadas contribuam para o processo, incentivando a passagem para um nível mais alto de mercado durante os anos de crescimento e estimulando novas formas de concorrência por preço durante recessões. O conceito de ciclo de vida do varejo

deriva do ciclo de vida do produto, que é mais conhecido. As instituições e formatos de varejo parecem estar passando da inovação para a maturidade com velocidade cada vez maior. Davidson et al. (1976) estimaram que a loja de departamentos do centro cidade levou cerca de 80 anos para amadurecer, ao passo que a loja especializada em materiais para reformas doméstica nos Estados Unidos levou apenas 15 anos. Mais recentemente, Burs et al. (1997) observaram conceitos de varejo que atingiram seu pico após apenas oito anos.

2 - TIPOS DE LOJAS

2.1. Lojas de Especialidade

As lojas de especialidades segundo Kloter (1998, p 297) “apresenta uma linha”. restrita de produtos com uma grande variedade dentro dela. Como exemplo temos as lojas de produtos esportivos, móveis, livros, aparelhos eletrônicos, flores ou brinquedos”. No Brasil as lojas de especialidades concentram suas vendas em uma linha de produtos não alimentos tais como brinquedos, calçados, móveis, livros, confecções. Para Parente (2000, pp 33) “Em geral, apresentam um sortimento profundo em algumas linhas de produtos e estão direcionadas para certo segmento de consumidores”.

2.2 Lojas de departamento

Segundo Kloter (1999, p 298) “a loja de departamento oferece uma ampla variedade de linhas de produtos – roupas, mobílias e utilidades domésticas – cada qual operada por um departamento independente, gerenciado por compradores profissionais ou especialistas em marketing”. As lojas de departamento vêm sofrendo ao longo dos anos uma forte concorrência por outros tipos de lojas como lojas de descontos, especializadas, e lojas de ponta de estoques que surgiram no mercado moderno buscando abocanhar clientes. Para LEWISON (1997, p 51) “esse formato organizacional baseado em bases departamentais permite que os gestores se especializem tanto em suas funções, (ex: compras, vendas, promoções) como na linha de produtos (ex: confecções masculinas, cama, mesa e banho etc), ao mesmo tempo em que se conseguem economias de escala de uma operação de grande volume”.

2.3 Lojas de Conveniências

São lojas pequenas que oferecem uma linha limitada de produtos de alta rotatividade. As lojas de conveniências focam nos clientes que querem fazer compras rápidas e que por estarem bem localizados próximos ao cliente próximos ao cliente podem cobrar um preço maior visto que estará atendendo a este cliente em sua necessidade imediata.

2.4 Lojas de Serviços

Os varejistas de serviços englobam hotéis e motéis, bancos, empresas aéreas, escolas, hospitais, cinemas, clubes, boliches, restaurantes, serviços de assistências técnica, salões de beleza e lavanderias.

2.5 Supermercados

Os supermercados se caracterizam por serem lojas grandes com foco no auto-serviço, pequena margem de lucro, elevados volumes e oferecem um mix de produtos variado com foco em produtos alimentícios. Segundo Censo 1999 – Estrutura do Varejo Brasileiro - ACNielsen, este modelo de loja, possuem cerca de 3.000 unidades no Brasil as quais representam $\frac{1}{4}$ do varejo brasileiro de alimentos. No varejo brasileiro encontramos uma grande diversificação e concorrência de lojas de supermercados. Esse formato de varejo tem tido uma atenção especial nos últimos anos. Com a modernização desse formato de loja, surgimento das associações de compras, e crescimento do foco em supermercado de vizinhança, atendimento diferenciado os supermercados alcançaram em 2003 segundo dados da ACNielsen um faturamento de R\$ 61,1 bilhões.

No contexto de varejo, Tordjman (1993) distinguiu as principais características operacionais e financeiras de estabelecimento supermercados e hipermercados, demonstrando a capacidade do formato de produzir margens líquidas razoável por meio de controle de custos de operação.

Principais índices típicos	Supermercados	Hipermercados
Tamanho da loja (m2)	600	6.000
Numero de linhas	1000	35.000
Giro de estoque por ano	40	22
Margem bruta (%) de vendas	14,5	16,0
Como % sobre vendas:		
Mão-de-obra	5	7
Distribuição	2	3
Imóveis	1	2
Outros custos	3	2
Margem líquida	3,5	2,0
Rotatividade ativa (vezes)	7	9
Retorno sobre o investimento %	24,5	18,0

Fonte: derivado de Tordjaman (1993)

2.6 Hipermercados, Super Lojas e Lojas Mistas

As super-lojas tem o dobro de tamanho dos supermercados e oferecem grande sortimento de produtos alimentício e não alimentícios. Oferecem conveniências aos consumidores como bancos, lanchonetes, restaurantes, lavagem de carros, correios, lavanderias, cafés, entre outras conveniências. As super lojas respondem por mais de 26% do total de vendas das lojas de produtos alimentícios nos Estados Unidos, e 39% de todas as novas lojas de produtos de mercearia abertas no país.

As lojas mistas correspondem ao dobro das super lojas e nos Estados Unidos correspondem 21% das novas lojas de produtos de mercearias abertas no país. São

lojas de alimentos e farmácias, e concentram menos de 5% das vendas das lojas de alimentos.

Hipermercados são uma combinação de supermercados, lojas de descontos e atacadistas. Chegam a ter 50 check outs ou mais e além de produtos rotineiros, concentram alimentos, eletrodomésticos, roupas, e muitos outros artigos. Esse modelo de varejo tem muito sucesso no mercado mundial. Segundo Parente (2000, p32) “são grandes lojas de auto-serviço com cerca de 10.000 m², com grandes variedades de produtos alimentícios e não alimentícios. Seu foco está nas grandes cidades onde são muito bem aceitas por preços competitivos e oferecerem conveniências de encontrarem vários tipos de produtos em um mesmo lugar”.

Segundo Censo 1999 – Estrutura do Varejo Brasileiro – ACNielsen no Brasil, existem mais de 100 hipermercados, os quais representam 14% das vendas do varejo alimentar. A importância em algumas regiões com SP chega a 39%. Os maiores detentores deste mercado no Brasil são as redes Hiper Bom preço, bom Marche e Extra (Grupo Pão de Açúcar), Carrefour, Big (Rede Sonae), Barateiro e Super Center Wal-Mart. Esse formato de varejo obteve em 2003 um faturamento no Brasil de R\$ 29,6 bilhões.

Participação de vendas de produtos alimentícios de Hipermercados

Pais	%
Alemanha	19,1
Austrália	40,0
Bélgica	11,0
Dinamarca	17,4
Espanha	24,0
Estados Unidos	18,9
França	43,0
Irlanda	25,0
Itália	11,0
Países Baixos	2,4
Portugal	37,2
Reino Unido	38,1

Fontes: Euromonitor (2000).

Neste trabalho iremos nos deter ao varejo de alimentos direcionando para Supermercados e Hipermercados que possuem uma grande representatividade no varejo mundial e brasileiro. Segundo Parente (2000, p 22) “O auto serviço no varejo de alimentos no Brasil em 1999 representava 86% das vendas de produtos alimentícios (industrializados) os quais são efetuados por meio dos super e hipermercados”. Lojas maiores com características ampla que busca atender as necessidades dos clientes sejam estas, eletrodomésticos, salões de beleza, bazar, têxtil, produtos esportivos e com uma visão estratégica onde são colocadas comodidades aos clientes, como estacionamento, restaurantes, entregas, facilidades de pagamentos etc.

Varejo Alimentícios – formato de lojas

Formato de lojas	Área de vendas/m ²	Nº médio de itens	% de vendas não-alimentos	Nº de Check outs	Seções
Bares *	20 – 50	300	1	*	Mercearia, lanches e bebidas
Mercearias *	20 - 50	500	3	*	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Padarias *	50 – 100	1.000	1	*	Padaria, mercearia, frios, laticínios, lanches
Minimercado	50 - 100	1.000	3	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Lojas de Conveniências	50 – 250	1.000	3	1 – 2	Mercearia, frios, laticínios, bazar, lanches
Supermercado compacto	300 – 700	4.000	3	2 – 6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar
Supermercado Convencional	700 – 2.500	9.000	6	7 – 20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar
Superlojas #	3.000 – 5.000	14.000	12	25 – 36	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar, têxtil, eletrônicos
Hipermercado #	7.000 – 16.000	45.000	30	55 – 90	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos
Clube Atacadista #	5.000 – 12.000	5.000	35	25 – 35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil, eletrônicos

Fonte: Adaptado de estudo coordenado pela Abas, BRITO, Denise. Qual é o formato correto de sua loja. *SuperHiper*, p. 74 -77, set, 1998.

* Extraído de estudo coordenado pela Abras, em *SuperHiper*.

São modelos, em geral, não utilizam *check outs*

3 GLOBALIZAÇÃO DO VAREJO

A globalização do varejo está ficando mais acelerada. Uma visão de internacionalização também deveria reconhecer o fluxo de know-how e a importação/exportação de conceitos de varejo. O suprimento internacional de produtos tem um longo histórico em algumas empresas, mas está ficando cada vez mais disseminado; para alguns varejistas esse longo histórico também facilitou o desenvolvimento de filiais no exterior.

A tabela abaixo compara a escala e a extensão da participação internacional de dez dos maiores varejistas do mundo.

Empresa	Localização Da sede	Atividades Principal	Vendas Milhões Euros	Numero Países	Vendas Exterior %
Wal-Mart	Estados Unidos	Lojas descontos	194.290,2	9	17,2
Carrefour	França	Hipermercados/ Supermercados	65.609,8	27	47,5
Ahold	Países Baixos	Supermercados	49.170,4	24	80,8
Home Depot	Estados Unidos	Faça você mesmo	49.154,2	4	5,5
Metro	Alemanha	Diversificado	47.489,9	22	42,1
Sears, Roebuck	Estados Unidos	Lojas Departamento	39.573,3	2	11,6
ITM Enterprises	França	Supermercados	36.272,1	8	36,0
Safeway	Estados Unidos	Supermercados	34.365,3	3	10,8
Costco	Estados Unidos	Clubes de Atacadistas	33.982,5	7	18,7
Tesco	Reino Unido	Supermercados	33.680,3	10	12,5

Fonte: PricewaterhouseCoopers (2001).

3.1 Motivos para Globalização

As pressões/razões em favor da internacionalização são diversas, mas podem ser resumidas como fatores de “empurrão” “puxão” (pull) ou “facilitadores”:

- 1 Fatores de “empurrão” (push), incluindo a maturidade ou a situação dos mercados nacionais, restrições ao comércio interno, condições econômicas desfavoráveis, mudanças demográficas adversas e imitação de estilos de comércio.
- 2 Fatores de “puxão” (pull), incluindo filosofias corporativas mais esclarecidas, percepções de crescimento de oportunidades no exterior (nicho ou mercados subdesenvolvidos), cabeças de ponte estabelecidas em outros países e efeitos imitativos de “trem da alegria”.
- 3 Fatores “facilitadores”, incluindo a redução de barreiras políticas, econômicas e percebidas entre países, a visão mais aberta da gerência sênior, uma acumulação de conhecimento técnico, a capacidade de avaliar as manobras de outros varejistas internacionais e o melhoramento de tecnologias de comunicação.

O mix particular desses fatores muitas vezes determina o caminho mais adequado para a internacionalização. Também relevantes à disponibilidade de capital, o nível de entendimento das necessidades do mercado em outros países e a

compatibilidade dos formatos de comercio interno de outros paises com as nossas necessidades.

4 TENDENCIAS NO VAREJO

Para Kloter (2000, pg 550), varias combinações de varejo surgem continuamente. Agências bancarias são abertas em supermercados. Postos de gasolina incluem lojas de conveniências que podem gerar mais lucros que a venda de combustíveis. Livrarias agora têm cafeteiras. A era do eletrônico aumentou significativamente o crescimento do varejo sem lojas. Os consumidores recebem pelo correio, pela televisão, pelo computador e por telefone ofertas de vendas a quem podem responder rapidamente ligando para um numero de discagem gratuita ou por meio de um computador. A concorrência é cada vez mais intraformatos, ou entre diferentes formatos de lojas. Lojas de descontos, showrooms de catálogos e lojas de departamentos competem todas pelos mesmos consumidores.

Os canais de marketing estão cada vez mais sendo profissionalmente administrados e programados. Organizações de varejo estão cada vez mais projetando e elavancando novos formatos de lojas dirigidos para grupos de diferentes estilos de vida. Não se prendendo a um único formato, como as lojas de departamento, mas estão migrando pra um mix de varejo.

A tecnologia esta se tornando uma ferramenta competitiva fundamental. Os

varejistas utilizam computadores para gerar previsões melhores, controlar custos de estoques, fazer pedidos por via eletrônica, trocar e-mails entre as lojas e até mesmo vender aos clientes nas lojas.

4.1 Varejo Virtual

Para Parente (2000, pg 44) a Internet tem proporcionado novo potencial aos intermediários pelo fato de fornecer uma infra-estrutura de comunicação e transação que lhes permite a redução de seus custos de transação, além da expansão da base de clientes potenciais, pois torna suas operações globais.

A incorporação de novas tecnologias na comercialização de produtos e serviços tende a afetar as estratégias adotadas com relação aos canais de marketing das empresas. A crescente utilização, por parte das empresas, da rede mundial de comunicação, a internet, tem provocado a ruptura dos atuais paradigmas referentes ao relacionamento entre produtos, clientes e concorrentes, principalmente no que se referem à distribuição e comercialização de produtos e serviços. A internet vem atender as necessidades dos consumidores cada vez mais ávidos por serviços que facilitem suas tarefas rotineiras, como por exemplo, a realização de compras.

O desenvolvimento da tecnologia da informação e das novas formas de comunicação tornou possível aos consumidores terem acesso a mais informações sobre produtos para poder escolhê-los e a diversas maneiras de comprar, seja em uma loja tradicional, feita de tijolos, seja em uma loja virtual, por meio eletrônico.

Assim, os consumidores podem substituir o ato de ir as compras em uma loja física pela conveniência e segurança de seu domicílio para fazer transações eletrônicas, o que certamente provocar profundas transformações nas estruturas de canais de marketing.

Embora a aplicação mais óbvia da internet para um varejista seja a implantação de um Website para a comercialização de produtos e serviços, existem outras ações que podem contribuir para a estratégia global da empresa; realçar sua imagem, atingir os consumidores distantes, fornecer informação aos consumidores, promover novos produtos e ofertas especiais, disponibilizar um serviço ao cliente na forma de e-mail, hot-links e comunicação, obter feedback do cliente, enviar cupons aos clientes, descrever oportunidades de empregos e criar comunidades virtuais.

Parente destaca em seu livro *Varejo no Brasil* (2000, p 36) sobre o varejo com lojas e o varejo virtual:

- a- a loja seria equivalente ao site no varejo virtual;
- b- a fachada e a decoração externa seria a primeira impressão no varejo com loja, enquanto no varejo virtual seria a home page;
- c- no varejo virtual, o consumidor percorre pelos links procurando obter maior informações possíveis sobre o produto, formas de pagamentos, prazos para entrega e assim seria percorrendo pelos departamentos da loja, no varejo com loja;
- d- no varejo com loja, a localização se dá num espaço geográfico e no varejo virtual num espaço cibernético;

e- no varejo virtual, quando mais links a loja tiver em outros endereços, banners em outros sites, mais consumidores navegarão pelo seu site, e no varejo com loja, as facilidades de acesso, a sua localização também favorecem.

5 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

O ambiente de marketing esta mudando a um ritmo cada vez mais acelerado. A necessidade de informação de mercado em tempo real é maior do que em qualquer outra época.

O desenvolvimento tecnológico e as novas técnicas de gestão e de relacionamento com o mercado vêm-se tornando ingredientes fundamentais para a sobrevivência varejista. Os varejistas que não conseguirem um eficiente sistema de gestão nem uma sintonia adequada e continua com as necessidades do mercado não terão chance de sobreviver. Conhecer profundamente o comportamento, as necessidades e as expectativas do mercado consumidor consiste em um dos importantes ingredientes de sucesso para os varejistas do século XXI. Um varejista que conheça o mercado melhor que os seus concorrentes terá uma forte vantagem competitiva.

O sistema de informação de marketing consiste no radar que irá ajudar as empresas varejistas a traçar trajetórias bem sucedidas. Esse sistema devera mapear ameaças da concorrência e do mercado a serem enfrentadas ou contornadas, e identificara oportunidades de mercado por meio do entendimento do comportamento e das expectativas dos consumidores.

Segundo Kotler (2000, p 122) “ Um sistema de informação de marketing (SIM) é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informação necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing”.

Para Parente (2000, p 133) “O sistema de informação de marketing tem o objetivo de contínua e sistematicamente coletar, analisar e distribuir informações relevantes sobre o mercado e sobre os indicadores de desempenho da empresa para detectar problemas, identificar oportunidades e ajudar o processo de decisão varejista”. O autor cita que o Sistema de Informação de marketing, deve possibilitar análise de tipo “SWOT” para ajudar a empresa no monitoramento contínuo do negócio e no desenvolvimento de estratégias bem sucedidas.

Analisando a definição dos dois autores, pode-se dizer que o Sistema de Informação de Marketing (SIM) tem o objetivo de informar os tomadores de decisão sobre todo o ambiente da empresa: ele avalia quais são as informações que são relevantes para estes tomadores de decisão, faz a coleta e assim obtém essas informações de diversas maneiras e as distribui no momento certo.

6 PRINCIPAIS COMPONENTES DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

6.1 Sistema interno de dados ou sistema de registros internos

São as informações dos próprios registros internos da empresa, que o varejista já dispõem em seu próprio sistema de informação e controle. É por meio da análise destas informações que eles podem localizar oportunidade e problemas importantes. Englobam informações de vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar, do cadastro de clientes e de indicadores de desempenho da empresa.

Alguns varejistas dispõem de frentes de caixa automatizados com leitores de códigos de barras e podem contar com inúmeras informações e pesquisas, já que a maioria dos produtos vendidos no varejo brasileiro já apresentam em suas embalagens o código de barras.

O código de barras é representação de códigos números impressos no formato de barras, o que permite sua leitura por equipamento ópticos (scanners) e sua subsequente interpretação por softwares especialistas (chamados aplicativos).

Quando o cliente passa pelo caixa ou ponto de venda (PDV), é feita a leitura do código e os produtos são identificados; o sistema acompanha as vendas e pode ser identificada pelo varejista qual mercadoria esta vendendo mais, qual a cor preferida pelo consumidor, e ao mesmo tempo atualiza o inventário, possibilitando o desenvolvimento de processos automáticos de reposição contínua dos produtos.

No Brasil, o sistema utilizado é o European Article Numbering (EAN), que padroniza a montagem de códigos identificadores para produtos, locais e serviços, tornando-os compreensíveis para todos os usuários. Nos mercados americano e canadense, o código utilizado para a identificação das unidades de consumo é o Universal Product Cód (UPC).

Os clientes preferem as empresas que prometem a entrega rápida e toda essa tecnologia eletrônica do código de barras, tem provocado um forte impacto no relacionamento entre fornecedores e varejistas, facilitando o processo de abastecimento dos produtos por meio dos sistemas de Eletronic Data Interchange (EDI), aprimorando os sistemas de gestão de estoques, e permitindo maior produtividade do trabalho varejista. Como exemplo temos as gigantes de vendas a varejo Wal Mart, Carrefour, Sonae, CBD, entre outras que acompanha os níveis de estoque dos produtos e seus computadores enviam automaticamente pedidos de reposição para seus fornecedores.

6.2 Sistemas de inteligência de mercado ou sistema de inteligência de marketing

Trata-se de um conjunto de procedimentos e fontes usados para obter informações rotineiras ou sobre eventos no ambiente de Marketing.

A principal fonte para o sistema de inteligência de mercado consiste em dados secundários externos, ou seja, que estão fora da empresas.

As principais fontes de dados externos utilizados são:

- a- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que dispõe de uma extensa gama de informações econômico-demograficas sobre os Estados e cidades brasileiras;
- b- Secretarias e instituições dos governos estaduais e municipais, como exemplo a Secretaria de industria e Comercio, que dispõe de informações valiosas

- sobre aspectos demográficos, econômicos, infraestrutura urbana e novos projetos urbanísticos;
- c- Federações e associações, como as Associações Comerciais ou Federações do Comercio e da Industria de cada Estado;
 - d- As próprias Associações do setor varejistas, que coletam e publicam dados para os seus associados, onde os mesmos podem fazer comparações dos indicadores de desempenho do setor com os seus próprios indicadores;
 - e- Serviços de empresas de pesquisa de excludade, que são empresas pesquisa que se especializam em coletar e vende informações para empresas clientes, como por exemplo, os serviços de sotre audit da AC Nielsen, ou de category check da indicator, ou painel de clientes do IBOPE. Estes institutos de pesquisa compilam e armazenam dados de painéis de cliente a um custo menor para a empresa, caso ela fizesse por conta própria;
 - f- Revistas especializadas no varejo e na industria e os principais jornais do pais, que oferecem importantes informações para os varejistas do pais;
 - g- Informações sobre os varejistas concorrentes e fornecedores que podem ser obtidos através dos seus próprios sites.

A empresa ainda pode contar com usa equipe de merchandising, vendedores, e equipe. Pode-se também aprender muito sobre seus concorrentes comprando seus produtos, fazendo visitas de observação, comparecendo a inaugurações e demonstrações, lendo os relatórios publicados pelos concorrentes, comparecendo a reuniões de acionistas; conversando com funcionários, revendedores, distribuidores, fornecedores e transportadores etc.

6.3 Sistema de pesquisa de Marketing

O sistema de Pesquisa de Marketing utiliza-se de vários métodos para o planejamento, coleta e análise de dados do mercado, com o objetivo de descobrir e solucionar problemas específicos enfrentados por uma empresa.

Segundo Kotler (2000, p 125) “Pesquisa de Marketing corresponde a elaboração, á coleta, á análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por umas empresas”.

Para Parente (2000, p 140) “Pesquisa de Marketing pode ser definida de forma simplificada como sendo o processo sistemático de coleta e análise de informações relativas as questões específicas ou problemas de marketing enfrentados pelos varejistas”. Para ele, o principal propósito da pesquisa é obter informação específica em um limitado período de tempo a fim de reduzir os riscos da tomada de decisão.

Trata-se então de uma forma de solucionar os problemas específicos encontrados em uma empresa, através da coleta de dados que serão devidamente analisados.

Para uma eficiente administração varejista, é necessário acompanhar as alterações ambientais e adpatar-se ao plano de marketing.

Dentro da administração varejista, são vários os problemas que acontecem no dia-a-dia da atividade varejista e devem ser investigadas:

- a- declínio de vendas;
- b- falta de clientes;

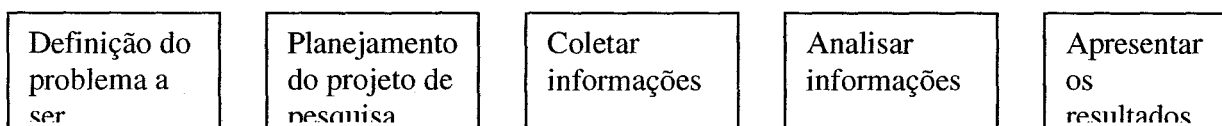
- c- concorrência mais bem sucedida;
- d- mercadoria com baixo giro;
- e- promoções mal sucedidas;
- f- alto turnover de pessoal (rotatividade)
- g- descontentamento dos vendedores e equipe
- h- Inadimplência na coleta de débitos
- i- carência de funcionários qualificados

Esses problemas podem ser resolvidos de diferentes formas, basta conhecer a causa do problema. Sendo assim uma pesquisa de Marketing bem feita poderá apontar a causa dos diversos problemas ocorrentes no varejo.

6.4 Etapas do processo de pesquisa

O processo de pesquisa de marketing envolve cinco etapas, conforme a figura 1.

FIGURA 1 – AS CINCO ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA



Fonte: Parente, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 141 p.

Definição do problema e dos objetivos da pesquisa

A obtenção de resultados efetivos depende de uma clara definição do problema e dos objetivos da pesquisa, possibilitando que as informações sejam

coletadas de maneira apropriada á solução do problema. A pesquisa não pode ser muito ampla, para que as informações coletadas não sejam desnecessárias e nem excessivamente limitada, pois poderá não revelar informações pertinentes para a solução do problema.

Os projetos de pesquisa têm como foco principal à investigação das necessidades, das atitudes, dos hábitos (da satisfação), das características e do comportamento de compra dos consumidores, não só para com varejista e para seus concorrentes, mas também para categorias de produtos.

Questões para ajudar a definir o problema e os objetivos da pesquisa

Questões	Alguns Exemplos de Respostas
Por que realizar a pesquisa?	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentou o numero de reclamações sobre atendimento; - Identificar principais motivos de reclamações.
Quais variáveis do composto varejista pesquisar?	- Variedade, atendimento, preços, crediário, apresentação interna, etc.
Quais unidades varejistas?	- Loja da empresa, concorrentes, etc.
Quais categorias pesquisar?	- Artigos de alto giros, valor agregado, produtos de importância para empresa.
Quem será pesquisado?	- Clientes, não - clientes etc.
Quais aspectos do comportamento?	- Necessidade, atitude, satisfação, hábitos de compra, etc.

Quais variáveis do consumidor?	- Idade, sexo, renda, classe social, etc.
--------------------------------	---

FONTE: PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 141 p.

6.5 Desenvolvimento do plano de pesquisa

A segunda etapa da pesquisa de marketing tem a ver com o desenvolvimento do plano mais eficiente para a coleta das informações necessárias.

Para realizar um projeto de pesquisa, os especialistas em pesquisa de mercado dispõem de diferentes abordagens, metodologias e instrumentos de pesquisa.

6.6 Tipos de pesquisa de mercado

Dependendo do tipo de objetivo, podem-se utilizar três principais tipos de pesquisa de mercado:

A – pesquisa exploratória

B – pesquisa descritiva

C – pesquisa causal

6.6.1 Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória trata de questões não muito bem definidas, sobre as quais tenha havido nenhuma ou pouca pesquisa anterior. O objetivo da pesquisa exploratória é o de tornar mais claro o problema, explorando-o

Exemplo:

- Por que as vendas estão caindo?
- Como a satisfação dos clientes pode ser melhorada?
- Como está o posicionamento de preços/qualidade diante dos concorrentes?
- Qual o nível de variedade de produtos percebido pelo consumidor?

6.6.2 Pesquisa Descritiva

Na pesquisa descritiva, os problemas a serem investigados estão bem definidos e em geral, procura-se obter resultados qualitativos sobre aspectos do comportamento humano ou sobre os perfis dos consumidores.

Exemplo:

- Onde (quais tipos de loja) os consumidores costumam comprar produtos de higiene pessoal?
- Que percentual de clientes de um varejista está insatisfeita com o atendimento recebido na loja?

6.6.3 Pesquisa Casual

A pesquisa causal procura determinar ou testar uma relação de causa e efeito.

Exemplo:

- Será que os consumidores comprarão mais salgadinhos se sua exposição for próximos aos caixas nas lojas?
- De quanto será o aumento nas vendas se a lojas passar a atender 24 horas?

6.7 Fonte de informações e métodos de pesquisa

Quanto á fonte de dados aos métodos de pesquisa, podem ser classificados em dados secundários e dados primários.

Os dados secundários são dados já existentes que podem ser utilizados para mapear oportunidade e tomar decisões de marketing para um varejista. Os dados secundários podem ser classificados em internos e externos.

Os dados internos são os próprios da empresa, obtidos através dos sistemas de informação e controle, como dados do scanner, por exemplo.

Os dados externos são os que estão fora da empresa, como os dados do IBGE, por exemplo.

Os dados primários são dados que não estão disponíveis e precisam ser coletados.

Os principais métodos de pesquisa de dados primários são:

- a- Observação;
- b- Experimentos;
- c- pesquisa qualitativa;
- d- entrevista e questionário.

6.7.1 Pesquisa por observação

Dados novos podem ser reunidos observando-se participantes e cenários relevantes.

É um método de coleta de informações barato e necessário no setor varejista.

As características da atividade varejista permitem a observação de um grande numero de aspectos:

- a- do comportamento do consumidor: o fluxo do trafego de clientes na loja, o tempo gasto no processo de compra, características do processo de escolha dos produtos, o grau de comparação dos preços etc;
- b- da concorrência: preços, variedades, serviços, promoções no ponto-de-venda, ambientação interna etc.

A observação pode ser realizada diretamente pó meio de pessoas ou utilizando-se de recursos tecnológicos, como máquinas filmadoras para observar clientes na loja, contadores de trafego de clientes ou veículos.

O método de observação pode também ser classificado de acordo com o grau de estrutura. Na observação estruturada, o pesquisador utiliza um checklist ou formulário para registrar os aspectos observados. No método não estruturado, o observador utiliza-se de uma investigação mais livre, registrando qualquer situação que lhe desperte interesse.

Parente (2000), recomenda até que alguns dirigentes varejistas dediquem alguma parte de seu tempo para observar seus clientes, seu comportamento de compra, tentando verificar se há algum aspecto que esteja “atrapalhando” as vendas e até mesmo para observar não só os concorrentes, mas aqueles varejistas que servem de modelo dentro do seu setor, utilizando-se do Benchmarking.

A pesquisa de preço é a modalidade de pesquisa de observação mais praticada pelo varejista brasileiro.

6.7.2 Pesquisa Experimental

Para Kotler (2000), a pesquisa experimental é a mais válida cientificamente.

A pesquisa por meio do método experimental procura identificar como diferentes alternativas do composto varejista afetam os resultados na loja.

O método experimental oferece uma valiosa contribuição às práticas de marketing, pois introduz nas investigações e no processo decisório varejista a clareza do pensamento científico. O método estabelece uma relação de causa e efeito, e permite não só a tomada de decisões com mais segurança, mas desenvolve um processo de contínuo aprendizado sobre o funcionamento do mercado. Esse tipo de pesquisa exige a seleção de grupos homogêneos de pessoas que são submetidas a

diferentes tratamentos, controlando as variáveis externas e verificando se as diferenças nas respostas observadas são estaticamente significativas, considerando que os fatores externos sejam eliminados ou controlados, os feitos observados podem ser relacionados á variações nos tratamentos.

6.7.3 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa é o método mais adequado quando se pretende pesquisar aspectos mais profundos e menos visíveis do comportamento humano, tais como percepções, atitudes, imagens.

Os dois principais métodos de pesquisas qualitativas são:

- a- discussões em grupos; (FOCUS GROUP).
- b- entrevistas em profundidade.

FOCUS GROUP

Essa é uma técnica muito utilizada pelo varejista brasileiro. A discussão em grupo consiste em reunir um grupo de pessoas (6 a 10) que faz parte de um certo segmento de mercado e que são convidadas a passar algumas horas com um moderador treinado, a fim de discutir sobre um produto, serviço, organização ou elemento de marketing. Essas pessoas irão e relatar suas necessidades, seus hábitos de compra e suas atitudes em relação a temas de estresse dos varejistas. O

moderador precisa ser objetivo, dominar o assunto e ter habilidade em dinâmica de grupo. Os participantes são estimulados a expressar suas próprias experiências e opiniões em cada tópico do roteiro da discussão e também a interagir com outros participantes, comentar sobre seu ponto de vista.

Normalmente, os participantes recebem uma pequena ajuda de custo para comparecerem ou brindes. Essa reunião é conduzida em um ambiente agradável e é servido um lanche.

Existem várias formas de ser registrar as informações dessas reuniões. Em alguns casos, elas são gravadas em vídeo, em outros, todos os comentários são taquigrafados e gravados e posteriormente são digitados para facilitar a análise.

As discussões ocorrem em local adequado, permitindo seu acompanhamento em salas de observação, mediante a transmissão via circuito interno de TV, ou por meio das chamadas “salas de espelho”, que possibilitam assistir a reunião atrás de parede de espelho, sem provocar qualquer interferência no grupo pesquisado.

6.7.4 Entrevista em Profundidade

As entrevistas em profundidade são realmente pessoalmente com o entrevistado, para explorar dimensões mais profundas sobre o comportamento do consumidor. Elas exigem pesquisadores muito especializados, pois para que se obtenha o Máximo de informação do respondente, o pesquisador devera conseguir uma interação fluente com o entrevistado, por meios de um roteiro flexível em uma entrevista não estruturada.

6.8 Levantamento por entrevista e questionários

O levantamento por entrevistas e questionário é também conhecido como “Pesquisa Qualitativa” ou “Survey” e coletam informações diferentes dos respondentes apropriados, buscando dados sobre o perfil e sobre o comportamento de compra dos clientes. Enquanto a pesquisa por meio de discussão em grupo apresenta um caráter de pesquisa exploratória, as pesquisas por entrevistas proporcionam uma metodologia de caráter mais qualitativo, gerando generalizações mais precisas sobre o universo pesquisado.

Existem três tipos básicos de métodos de coleta de dados mediante pesquisa por questionário:

- a- entrevistas pessoais;
- b- entrevistas por telefone;
- c- pesquisa por correio.

6.8.1 Entrevista Pessoal

Nesse tipo de entrevista, há uma interação entre entrevistador e entrevistado. São entrevistas mais longas, proporcionando assim um número maior de informações coletadas.

Segue os principais tipos de entrevistas pessoais de acordo com o local onde são realizadas:

- a- entrevista no domicilio: o varejista poderá definir uma área de influencia em torno de suas lojas e entrevistar clientes e não clientes. São entrevistas realizadas em profundidade, são mais longas e mais caras;
- b- entrevista na loja; é um método mais pratico para obter respostas de uma amostra de clientes da loja e pode ser realizado na saída da loja, obtendo informações sobre o processo de compra recém-realizado;
- c- flagrantes de compra: a entrevista é realizada na área de venda, logo após o consumidor ter escolhido o produto, permitindo assim que ele forneça dados mais reais do seu processo decisórios de compra;
- d- questionários auto-respondidos: através desse metodo a pesquisa é realizada solicitando-se ao respondente que preencha um questionário. Em geral, o questionário procura avaliar atributos oferecidos pelo varejista e também buscar sugestões de melhorias. Quando há algum estímulo para o preenchimento, o numero de respondentes torna-se maior.

6.8.2 Entrevista por telefone

É uma técnica que vem sendo cada vez mais utilizada no Brasil devido ao grande numero de lares brasileiros com telefone e á redução dos custos das ligações. O grande desafio para o varejo utilizar essa técnica é a seleção de uma amostra representativa de clientes para uma loja especifica. Essa dificuldade fica superada quando o varejista mantém um cadastro de telefones de seus clientes, daí surge a necessidade de manter o cadastro sempre atualizado.

6.8.3 Pesquisa pelo Correio

Nas pesquisas pelo correio o respondente recebe um questionário, responde e retorna o questionário pelo correio. Assim como nas pesquisas via telefone, é necessário que o pesquisador possua os endereços do universo dos respondentes. Quando bem administrado e com incentivos adequados, o método do questionário pelo correio pode gerar um alto índice de retorno com bons resultados e baixo custo.

6.9 Instrumentos de pesquisa: Questionário

O instrumento de pesquisa mais utilizado é o questionário, é o mais indicado para a realização de pesquisa com a metodologia das entrevistas. O questionário deve ser bem elaborado, deve-se observar a estrutura e a seqüência de cada questão.

Os questionários podem ser estruturados e não estruturados. Nos estruturados as perguntas são fechadas e nos não estruturados, utilizam-se perguntas abertas.

As perguntas fechadas são questões em que a pessoa que esta respondendo o questionário (respondente) pode escolher sua resposta dentro de alternativas que já foram selecionadas.

Nas perguntas abertas o respondente é livre para responder o que quiser, não há alternativas para a resposta. O objetivo do questionário tipo aberto é investigar problemas e obter o maior numero de informações possíveis, sendo assim, para uma pesquisa de Carter mais exploratório, devem-se utilizar perguntas abertas.

As perguntas abertas são mais difíceis de serem tabuladas e interpretadas, por isso, muitos varejistas preferem os questionários de perguntas fechadas.

Pode-se utilizar um questionário misto, com questões abertas e fechadas.

Deve-se sempre iniciar o questionário com perguntas mais fáceis de serem respondidas, evitando que o respondente desanime caso haja perguntas difíceis já no começo e fazer um pré-teste para possíveis ajustes.

O importante é que o questionário seja claro e fácil de ser entendido pelos seus respondentes.

6.10 Plano de amostragem

Conceitos básicos para a elaboração do plano de amostragem

- a- amostra: porção de uma população predefinida;
- b- população: são todos os membros de um grupo definido de pessoas ou itens.

Os planos e métodos de amostragem foram desenvolvidos para permitir que se possam conhecer, com certa confiança, as características do universo sem precisar pesquisar toda a população. Devido a isso, é necessário que se defina qual a população a ser pesquisada, qual o segmento de consumidores.

6.11 Métodos de amostragem

Existem dois métodos de seleção para se obter uma amostra:

- a- métodos probabilísticos;
- b- métodos não probabilísticos.

Segundo Parente (2000), na amostra probabilística, cada elemento do universo tem

uma probabilidade conhecida de ser escolhido, o que permite que seja calculada a margem de erro da amostra. Neste método, adotam-se procedimentos que eliminam a subjetividade da seleção do respondente.

Nos métodos não probabilísticos, não se sabe se as amostras são representativas, pois não se consegue estimar a margem de erro dos resultados. São métodos mais fáceis de ser aplicadas e são adequados para pesquisas de caráter exploratório. Nesse procedimento, o pesquisador escolhe os consumidores a serem pesquisados por meio de critérios subjetivos, com base em sua conveniência.

Os métodos probabilísticos de amostragem são mais confiáveis e utilizam técnicas analíticas mais sofisticadas, por isso, devem ser mais utilizados.

6.12 Tamanho da amostra

A determinação do tamanho da amostra não é uma definição fácil, pois as empresas procuram dois objetivos opostos: minimização dos custos e margem de erro da pesquisa.

Abaixo alguns aspectos que devem ser considerados na definição do tamanho da amostra:

- a- custos: as empresas varejistas dispõem de poucos recursos e reconhecem que amostras maiores encarecem a pesquisa;
- b- margem de erro: quanto menor a margem de erro permitida na pesquisas, maior deveria ser o tamanho da amostra;

- c- heterogeneidade: quanto mais heterogênea a população, maior deverá ser a amostra para assegurar sua representatividade;
- d- análises e tabulações cruzadas: um maior numero de segmentos analisados e de cruzamento nas tabulações ira exigir amostras maiores.

6.13 Calculo da margem de erro e do tamanho da amostra

As formulas utilizadas para os casos mais simples de definição de amostra são:

Valores numéricos

$$\sigma_x = \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Onde:

σ_x = Erro-padrão da média

S= Desvio-padrão

N= Tamanho da amostra

Valores Percentuais

$$\sigma_p = \frac{\sqrt{pq}}{n}$$

Onde:

σ_p = Erro-padrão da proporção

P = Proporção da amostra “sim”

\sqrt{pq} = Desvio-padrão

n = Tamanho da amostra

Costuma-se calcular a margem de erro utilizando-se um grau de segurança de 95,5% correspondente a um intervalo de mais ou menos dois Erros-padrões.

As atitudes e a satisfação dos consumidores deverão determinar suas preferências e seu comportamento de compra. O varejista deverá, portanto, monitorar continuamente a atitude e a satisfação do consumidor para rapidamente detectar e corrigir qualquer aspecto que venha comprometer a imagem da loja.

7 COMPOSTO DE MARKETING OU MIX DE MARKETING

Para Kotler (2000, p. 141), o Mix de Marketing ou Composto de Marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Para Parente em seu livro Marketing de Varejo (2000, p 61) “ O conjunto de variáveis que compõem o esforço de marketing do varejista é conhecido como Composto de Marketing do varejista e engloba todos os fatores controláveis que o varejista articula (linha de produtos, preços, promoções, apresentações, pessoal, e ponto-de-venda) para conquistar a preferência dos consumidores”.

O composto de marketing dentro do varejo trata-se de todas as características que em conjunto irão satisfazer as necessidades dos consumidores e tornar o varejista diferente, único e competitivo no mercado.

O quadro abaixo relaciona as variáveis do composto varejista e apresenta alguns exemplos de decisões que o varejista toma para diferenciar-se no mercado.

COMPOSTO VAREJITAS – OS 6 P'S

Variáveis do Composto Varejistas	Exemplo de Decisões
P – Mix de P rodutos	Variedade da Linha, Qualidade, Serviços
P – P reços	Preços, Crédito, Benefícios/Custo
P – P romoção	Propaganda, Ofertas, Sinalização
P – A presentação	Loja, Departamento, Planograma
P – P essoal	Atendimento, Rapidez, Serviços
P – P onto	Localização, Acesso, Visibilidade

FONTE: PARENTE, J. **Varejo No Brasil**, São Paulo: Atlas, 2000. 61p

7.1 O Produto e o Mix de Produtos

De todas as variáveis do mix varejista, o composto de produtos é a mais importante variável quando se classificam e definem os diferentes tipos de varejistas, tais como supermercado, livrarias, lojas. Cada rama ou setor varejista é determinado pela composição de produtos que a lojas oferece.

Para Kotler (2000, p. 416) um produto é “algo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

As necessidades são os estados de privação e que são sentidos, incluem as necessidades físicas básicas, as necessidades sociais e as necessidades individuais.

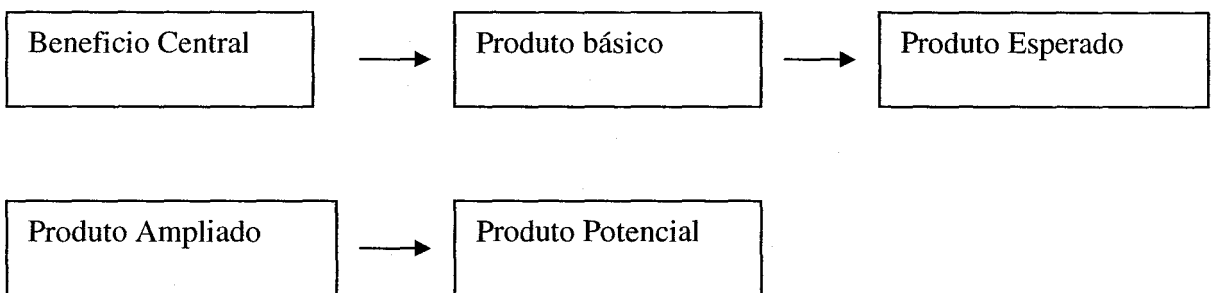
Os desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Os desejos são descritos como objetos que irão satisfazer as necessidades.

Um mix de produtos inclui tudo que está à venda dentro de um estabelecimento comercial. Eles incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

7.2 Níveis de Produtos

Ao planejar sua oferta no mercado, o profissional varejista precisa pensar em cinco níveis de produtos, conforme figura:

Cada nível agrega mais valor para o cliente, e os cinco constituem uma hierarquia de valor para o cliente.



O nível mais fundamental é o benefício central: o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando.

No segundo nível, o profissional varejista deve transformar o benefício central em um produto básico.

No terceiro nível, o profissional varejista prepara um produto esperado, uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao compra-lo.

No quarto nível, o profissional varejista prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente. Nesse nível alguns aspectos precisam ser observados: a ampliação agrega custo. Os clientes estão dispostos a pagar o suficiente para cobrir os custos extras? E os benefícios ampliados logo se tornam benefícios esperados. E à medida que as empresas elevam o preço de seu produto ampliado, alguns concorrentes podem oferecer uma versão mais simples, a um preço mais baixo.

No quinto nível esta o produto potencial, que abrange todos os aumento e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro. E onde as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciar sua oferta.

7.3 Classificação do Produto

As empresas têm classificado os produtos em termos das características: durabilidade e tangibilidade, e uso (consumidor ou empresarial). Cada tipo de produto tem uma estratégia apropriada de mix de marketing.

7.4 Durabilidade e tangibilidade

Os produtos podem ser classificados em três grupos, de acordo com a durabilidade e tangibilidade:

- a- bens não-duráveis: os bens não-duráveis são bens tangíveis normalmente consumidos rapidamente e comprados com frequência, como refrigerantes. A estratégia é torná-los disponíveis em vários lugares, ter uma pequena margem de lucro no varejo e anunciar maciçamente para induzir a experimentação e ganhar a preferência do consumidor;
- b- bens duráveis: os bens duráveis são bens tangíveis usados um período de tempo, como geladeira, ferramentas e vestuários;
- c- serviços: os serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. São exemplos de serviços cortes de cabelo, serviços de reparo, mecânica etc.

7.5 Classificação de bens de consumo

A grande variedade de bens de consumo pode ser classificada em termos de hábitos de compra. Podemos distinguir entre bens de conveniências, de compra comparada, de especialidade e não-procurados.

- a- bens de conveniências: são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatamente e com o mínimo de esforço. Exemplo: sabonete, jornais, revistas;
- b- bens de compra comparação: são bens que o cliente, durante o processo, de seleção e compra, faz comparações em termos de adequação, qualidade, preço, e modelo. São exemplos carros, ternos masculinos, equipamentos fotográficos;

- c- bens não-procurados: são bens que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar. São exemplos seguros de vida, jazigos perpétuos, enciclopédias.

7.6 Classificação de bens empresariais

Os bens empresariais podem ser classificados em termos de como eles entram no processo de produção e de seu custo relativo. Podemos distinguir três grupos de bens empresariais: materiais e peças, bens de capital e suprimentos e serviços.

- a- materiais e peças: são bens que entram no processo de fabricação de produtos manufaturados. Dividem-se em matérias-primas e materiais e peças manufaturados. A matéria-prima divide-se em duas classes principais: produtos agropecuários (trigo, algodão, frutas e legumes) e produtos naturais (peixes, madeira, óleo cru, minério de ferro). Os materiais manufaturados dividem-se em duas categorias: materiais componentes (ferro, fibra têxteis, cimento e fios condutores) e peças componentes (pequenos motores, pneus, peças moldadas);
- b- bens de capital: são bens de maior duração que facilitam o desenvolvimento ou o gerenciamento do produto acabado. Estão divididos em dois grupos: instalações e equipamento. As instalações consistem em construções (fabricas, escritórios) e equipamentos (geradores, prensas perfuradas, computadores, mesas de escritórios);

c- suprimentos e serviços empresariais: são bens de curta duração que facilitam o desenvolvimento ou gerenciamento do produto acabado. Existem dois tipos de suprimento: suprimentos operacionais (lubrificantes, carvão, papel para escrever, canetas) e de manutenção e reparos (tinta, pregos, vassoura).

7.7 Hierarquia e classificação mercadológica do mix de produtos.

O número de itens comercializados por diferentes tipos e ramos de lojas é muito variado. Existem lojas, como os hipermercados, que comercializam 30 a 50 mil itens (ou SKU= stock keeping unit.).

Independente da extensão da variedade, os itens precisam ser classificados em diferentes níveis hierárquicos de agrupamento.

Cada empresa varejista desenvolve seu próprio sistema classificatório, e utiliza diferentes nomes para denominar os diferentes níveis de classificação, tais como departamento, seções, famílias, grupos, linhas, categorias.

A definição sobre como dividir hierarquicamente a linha de produtos em departamentos varia de acordo com o grau de especialização e com a linha de produtos de cada tipo de varejista. Para a correta administração da linha de produtos, é necessário que os varejistas estabeleçam uma estrutura de classificação de produtos e definam a posição de cada produtos nesta estrutura. A principal fonte para

orientar a classificação de produtos deverá ser a hierarquia do processo de decisão de compras dos clientes.

7.8 Departamentos

O primeiro nível de classificação é do departamento, também denominado por algumas empresas de seção. O departamento agrega categorias de produtos que demonstram certa afinidade e algum grau de substitutibilidade e complementaridade. Em um supermercado há departamentos ou seções de bebidas, higiene pessoal, bazar, mercearia etc.

7.9 Categorias

Os departamentos são divididos em categorias, grupos ou famílias. As categorias são agrupamentos de produtos formados por itens complementares ou substitutos para atender certa necessidade do consumidor. Como os departamentos, as categorias devem também ser gerenciadas como unidade de negócio, e receber um contínuo acompanhamento de seus indicadores de desempenho. Exemplos de categorias dentro do departamento de Mercearia são: massas alimentícias, salgadinhos, biscoitos etc.

7.10 Subcategorias

As categorias são subdivididas em subcategorias. As subcategorias são agrupamento formados por produtos com alto grau de substitutibilidade que

concorrem entre si. Dentro, por exemplo, do departamento de bebidas na categoria de refrigerantes, há subcategorias com base no sabor do produto, tais como: guaraná, cola, laranja, limão, uva etc.

7.11 Segmentos

As subcategorias podem ser divididas em agrupamentos menores, denominados segmentos, por refletir produtos que atendem preferências específicas de diferentes segmentos ou preferências de consumidores. Assim, dentro da subcategoria guaraná, podem-se identificar três segmentos com base no tipo de embalagem do produto, tais como: guaraná em garrafa pet 2 litros, guaraná em garrafa pet 600 ml, guaraná em lata.

7.12 Subsegmentos

Com alguns produtos, os segmentos podem ser subdivididos em subsegmentos, em que são agrupados produtos com semelhanças ainda mais específicas, com base em algumas dimensões ou atributo que possa estabelecer uma diferenciação entre os produtos de um mesmo segmento.

7.13 Decisões Estratégicas

As estratégias sobre mix de produtos são elementos fundamentais para orientar as decisões sobre a composição do mix de produtos dos varejistas.

Os seguintes aspectos devem ser considerados no desenvolvimento das estratégias de sortimento;

- a- amplitude e profundidade;
- b- preço e qualidade;
- c- marcas próprias e políticas de marcas;
- d- importância ou papel da categoria.

7.13.1 Amplitude e profundidade

A amplitude e a profundidade são duas dimensões consideradas quando os varejistas estão definindo seu posicionamento mercadológico e suas estratégias de variedade. É preciso tomar decisões acertadas sobre a composição da variedade, não só na seleção do número de categorias e subcategorias (amplitude), mas também no número de alternativas (profundidade) apresentado em cada uma das subcategorias.

7.13.1 Amplitude

A amplitude da variedade refere-se ao número de categorias, subcategorias e segmentos de produtos que uma loja comercializa. Uma loja de confecções, por exemplo, concentra suas vendas em algumas categorias de produtos (saias, blusas, calças) direcionando apenas para o segmento feminino, tendo assim uma variedade de amplitude “estreita”. Já outra loja de confecções oferece uma variedade com maior

amplitude “larga”, vendendo produtos de categorias para o segmento masculino, feminino, infantil, como no caso da C&A, Riachuelo, Renner.

7.13.2 Profundidade

A profundidade refere-se ao numero de marcas e itens dentro de umas certas categorias (exemplo: sabonete) ou subcategoria (exemplo sabonete liquido) de produtos.

7.14 Preços e qualidade

Preço e qualidade são duas dimensões intimamente interligadas. Dependendo dos segmentos de mercado para os quais esteja direcionado, o varejista ira selecionar um ou mais níveis de preço/qualidade para compor seu mix de produtos. Na maioria das categorias, encontra-se um grande diferencial de preço e qualidade nos diversos tipos de produtos vendidos no varejo.

O mapeamento da empresa varejista e de seus concorrentes nessas duas dimensões (preço e qualidade) deve ser utilizado para identificar como a estratégia do varejista compara-se com as estratégias dos concorrentes.

7.15 Marcas próprias e política de marcas

Marcas próprias são marcas desenvolvidas e vendidas com exclusividade por varejista ou por atacadistas.

Marcas de fabricantes (Exemplo: Omo, Cica, Nestlé) são marcas de propriedade de um fabricante, podendo ser vendidas por diferentes varejistas ou atacadistas.

Nos Estados Unidos e na Europa, as participações dos produtos de marca próprias são bem maiores que no Brasil. No Brasil, a importância das marcas próprias ainda é bem menor quando comparada com a Europa ou com a América no Norte. A participação de marcas próprias no Brasil gira ao redor de 6%, podendo em algumas categorias de produtos ultrapassar 15% de importância em volume.

7.16 Vantagens de Marca Própria

Uma alta participação de produtos de marca própria favorece as margens de lucratividade do varejo e estimula uma maior fidelidade dos clientes. Por outro lado, alguns varejistas acreditam que, quando a oferta de marcas próprias excede um certo percentual da linha de produtos ou das vendas (exemplo 30%), a variedade do varejista pode ser percebida como sendo limitada ou monótona.

Parente (2000, p 195), ressalta que ao desenvolver uma linha de produtos de marca própria, o varejista está motivado a atingir uma série de objetivos, tais como:

- a- fortalecer a imagem do varejista;
- b- desenvolver a fidelidade do consumidor;
- c- ganhar maior poder de barganha com os fornecedores;
- d- oferecer alternativas aos clientes;
- e- aumentar a força competitiva;
- f- melhorar as margens de lucro das categorias e das lojas;

- g- melhor atender as necessidades dos consumidores;
- h- maior poder do varejistas em sus decisões de gerenciamento de categorias.

7.17 Importância ou papel da categoria

O conceito de Gerenciamento de Categorias ressalta que diferentes categorias exercem diferentes papeis para diferentes varejistas. É exatamente a capacidade de atrair clientes para a loja que deve definir os diferentes papeis que as categorias irão exercer em um varejista.

Como parte de seu posicionamento estratégico, deferentes varejistas elegem diferentes categorias para desempenharem diferentes papeis.

7.18 Fatores que influenciam a composição do mix de produtos

Segundo Parente (2000, p 197), os seguintes fatores devem ser considerados quando o varejista esta compondo seu mix de produtos:

- a- substitubilidade;
- b- complementaridade;
- c- indicadores de desempenho da linha de produtos;
- d- ciclo de vida de produto;
- e- necessidade dos clientes-alvos;
- f- ciclo da moda;
- g- limitações de espaço, equipamentos e recursos;
- h- posicionamento mercadológico da empresa.

7.18.1 Substitubilidade

Uma categoria de produtos é formada por itens que são ou substitutos ou complementares para satisfazer uma certa necessidade do consumidor.

Substitubilidade e complementaridade são, portanto, conceitos fundamentais para uma definição adequada do mix de produtos.

Dentro de uma categoria de produtos, o varejista deve evitar oferecer dois ou mais produtos que sejam substitutos perfeitos, pois esse aumento de variedades não agrega valor para o cliente.

7.18.2 Complementaridade

A complementaridade é outra dimensão que também deve ser considerada quando ao mix de produtos está sendo analisado. O grau de complementaridade pode variar entre os produtos de uma mesma categoria. Existem produtos que são complementares perfeitos, isto é, um produto não pode funcionar adequadamente sem o outros.

7.19 Indicadores de desempenho da linha de produtos

A análise de indicadores de desempenho fornece bons subsídios para orientar a composição do mix de produtos de um varejista. A análise de desempenho pode ser realizada produto a produto, ou de forma agregada, considerando as subcategorias

ou segmento de produtos. Um procedimento muito utilizado na avaliação dos resultados da linha de produtos no varejo consiste na análise da curva ABC de vendas.

7.20 Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida do produto vai ajudar os varejistas em suas decisões sobre mix de produtos, ele vai ajudar a estimar o potencial de crescimento para novos produtos e a prever a evolução das vendas dos produtos ao longo de um período de tempo.

7.21 Introdução

Neste período ocorre o lançamento do produto no mercado, registrando um lento crescimento nas vendas. Em geral, o produto é fornecido apenas por um fabricante, tendo pouco ou nenhum concorrente. O produto tem um preço mais elevado e é comprado por um segmento de consumidores de renda mais alta, que gosta de experimentar novidades.

7.22 Crescimento

Inicia-se nessa fase a massificação do novo hábito de consumir o novo produto. É o período de rápida aceitação do produto pelo mercado, aumentando o número de varejistas que tem o produto na linha. Começa também a ocorrer uma disputa de preços, tanto entre fornecedores como entre os varejistas concorrentes.

7.23 Maturidade

Nesta fase o produto atinge seu limite Máximo de vendas, tendo sido aceito pela maioria dos clientes. Os varejistas apresentam a maior variedade de versões e tipos do produto. A concorrência de preços entre varejista concorrentes atinge seu nível de maior intensidade. Ocorre também uma queda nas margens e nos lucros.

7.24 Declínio

Começam a ocorrer quedas nas vendas e o aparecimento de novos produtos vai ocupando o espaço dos produtos que estão entrando em declínio. Nesta fase, os produtos já perderam a atratividade para os clientes e devem ceder espaço para novos produtos. Mas não é recomendado descontinuar produtos em declínio que ainda mantenham uma demanda expressiva.

7.25 Ciclo de moda

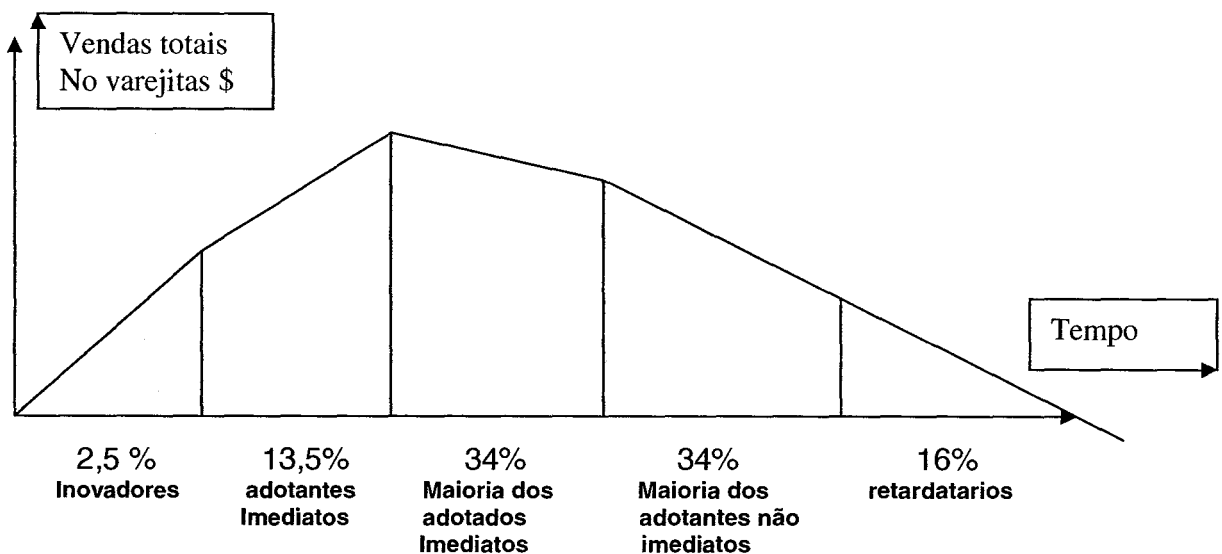
Mesmo que em diferentes graus, a moda afeta todos os ramos varejistas. Sua influencia, entretanto, é especialmente intensa no varejo de confecções.

A moda pode ser definida como um certo estilo que se popularizou entre expressivos segmentos da população. Um produto só pode ser considerado “moda” após ganhar aceitação por parte da população.

O ciclo de vida da moda pode ser explicado pelo modelo de adoção e inovação, citado pelo autor Parente (2000, p. 202), que utiliza uma curva normal para classificar o processo de adoção com base no tempo da adoção da inovação.

O modelo identifica cinco fases nesse processo de adoção de inovação:

- a- inovadores;
- b- adotantes imediatos;
- c- maioria de adotantes;
- d- maioria de adotantes não imediatos;
- e- retardatários.



FONTE: PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo, Atlas, 2000. p 202

7.26 Necessidades dos clientes-alvos

Todo o processo de definição do mix de produtos deverá ter como objetivo central atender a necessidades e preferências dos consumidores que fazem parte do público-alvo do varejista. Manter o foco no cliente tem sido a palavra de ordem nas empresas varejistas sensíveis e motivadas a crescer.

A definição clara sobre o perfil dos clientes “alvos” é um pré-requisito para que as necessidades dos clientes sejam identificadas.

Os responsáveis pelas compras e pela composição da linha de produtos devem sempre estar conversando e pesquisando com os consumidores na área de vendas das suas lojas. Elas devem identificar, para cada categoria de produtos, quais necessidades não são atendidas pelo atual mix de produtos na loja e quais itens os consumidores gostariam que fossem introduzidos.

7.27 Limitações de espaço, equipamentos e recursos.

A composição da linha de produtos devera também levar em conta algumas limitações do varejistas.

O espaço físico é um condicionante fundamental na determinação do mix de produtos de uma loja. Uma grande loja de 10.000 m² pode oferecer bem mais produtos que uma loja de conveniência de apenas 100 m².

Outra limitação consiste em equipamentos de exposição: produtos congelados exigem equipamentos especiais para a conservação adequada do produto.

As limitações de recursos financeiros podem também influenciar na escolha do mix de produtos. Escassez de capital de giro, poderá influenciar a seleção de uma linha compacta de produtos.

7.28 Posicionamento de mercado da empresa

O posicionamento de mercado da empresa devera ser o fio condutor pela qual todas as decisões do mix de produtos devem ser tomadas.

A expectativa de encontrar produtos que irão satisfazer uma necessidade é a principal razão dos consumidores visitarem uma loja. Dependendo das características e das faixas de preço do mix de produtos oferecidos, o varejista consegue atrair consumidores de certo segmento sócio-demografico ou de certo estilo de vida.

7.29 Decisões táticas

Depois que o varejista definiu as estratégias de variedade sobre a composição do mix de produtos, visando implementar as estratégias propostas e atingir os objetivos estabelecidos tomar decisões táticas, tais como:

- a- introdução de novos produtos;
- b- exclusão de novos produtos;
- c- aumento da variedade;
- d- redução de variedade;
- e- agrupamento de lojas.

7.30 Introdução de novos produtos

Nesse processo, o varejista deverá avaliar se o novo item consiste apenas em uma duplicação de produto já existente, ou se oferece características diferenciadas que agregam valor para os consumidores-alvos.

A decisão de introduzir um novo item devera envolver uma avaliação do benefício que aquele novo produto trará para a satisfação dos consumidores e para o desempenho da categoria.

7.31 Exclusão de produtos

Como o espaço da área de venda é restrito, a introdução de novos itens deve, em geral, vir acompanhada da retirada de alguns itens. A exclusão deve ser encarada como uma etapa necessária do saudável processo de renovação e atualização da variedade.

Por meio de sistema de informação, as empresas dispõem de dados sobre a evolução do desempenho de vendas de cada produto na empresa, sendo possível analisar os produtos que não estão vendendo muito, para conseqüentemente, retirá-los da linha de produtos.

7.32 Aumento de Variedade

A categoria mais prioritária para a ampliação da variedade pode ser descoberta por meio de pesquisa de variedade na concorrência e entrevista com os consumidores. E importante identifica quais dimensões da variedade devem ser mais enriquecidas, se por meio da amplitude (novas categorias, Subcategorias ou segmentos) ou da profundidade (novas marcas, tamanhos ou cores).

7.33 Redução de Variedade

O varejista poderá, em algumas situações, enxugar seu mix de produtos, reduzindo a profundidade de sua variedade, mantendo, entretanto, a amplitude das categorias comercializadas. E m outros casos, o varejista poderá reduzir a amplitude de sua variedade, pela exclusão de algumas categorias e subcategorias de produtos.

7.34 Agrupamento de lojas

Outra dimensão na composição da linha de produtos é a adequação do mix de lojas, com diferentes características na área de vendas, volume de vendas, região e perfil de clientes.

Para uma empresa varejista com 50 lojas, por exemplo, torna-se inviável a composição do mix de produtos para cada uma das 50 unidades. O procedimento adotado consiste em classificar essas lojas em um desses clusters de lojas, um mix de produtos adequando as suas características.

7.35 Serviços ao Consumidor

A atividade varejista é basicamente de prestação de serviços e, portanto, pertence ao setor terciário da economia.

Kotler (2000, p 448) descreve serviço “é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na

propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Para Lãs Casas (2000, p. 151) serviços “são atos, ações e desempenho”.

Parente (2000, p 271) define “os serviços ao consumidor podem ser definidos como todas as características, atividades e informações que aumentam a habilidade do consumidor em reconhecer o valor potencial do produto ou serviço principal do varejista”.

Conclui-se que os serviços prestados ao consumidor que são prestados de forma correta, podem criar um relacionamento concreto com o consumidor, manter a sua fidelidade, criar um o seu grande diferencial. Com a acirrada concorrência, os serviços tornam-se em alguns casos, como a única forma possível de diferenciação, já que os produtos são praticamente os mesmos.

7.36 Fatores que influenciam na determinação de serviços

- a- ofertas da concorrência;
- b- tamanho e layout da lojas;
- c- recursos humanos;
- d- recursos financeiros;
- e- tipo de produtos comercializados
- f- consumidores

7.37 Tipos de serviços

Os serviços oferecidos pelos varejistas podem ser classificados em três categorias, de acordo com o momento do processo e compra do consumidor:

- a- pré-transação ou compra: são facilidades para comprar os produtos das lojas ou aprender sobre eles. São oferecidos antes mesmo do consumidor iniciar a transação, ou até mesmo, antes de entrar na loja;
- b- serviços de transação ou auxiliares: são facilidades para que a transação ou compra possa ser completada;
- c- serviços pós-transação ou pós compra: são serviços oferecidos aos consumidores após eles terem realizado a compra do produto ou serviço.

7.38 Preços

Um dos principais objetivos do empresário é fazer lucro. Por meio de um preço adequado é que pode atingir esse propósito. Portanto, o retorno do investimento em mercadorias é obtido mediante uma política eficiente de preços.

Os preços são expressivos componentes do composto de marketing para formação da imagem. Mas além da formação de uma imagem, é possível atingir outros objetivos, como aumento da participação do mercado.

Por meio da política de preços é possível que fatias de mercado sejam aumentadas e outros objetivos sejam atingidos. Trata-se sem dúvida, de um importante atributo agregado ao produto, que, conforme o mercado-alvo buscando e o meio ambiente encontrado, é considerado a mais importante ferramenta de marketing.

7.38.1 Determinação do Preço

Os passos para a determinação do preço são as seguintes:

- a- determinação dos objetivos de preços;
- b- análise dos segmentos;
- c- determinação da demanda e custos;
- d- análise do preço da concorrência;
- e- determinação da política de preços;
- f- seleção do método de determinar preços;
- g- seleção do preço final com base nas análises anteriores, estabelecendo os níveis de descontos.

8 COMPOSTO PROMOCIONAL

O composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza no uso para atingir os consumidores para suas lojas, mas também para motiva-los as compras.

Antes de induzir clientes ao estabelecimento varejista, torna-se necessária cuidadosa elaboração da imagem que a empresa deseja projetar. Essa imagem é o resultado de uma serie de decisões e atividade.

Para Lãs Casas (2000, p. 177), promoção em sentido amplo significa “um processo de comunicação entre lojista com seu mercado e ocorre por meio de varias técnicas”.

Parente (2000, p 242), define o mix promocional como “um processo de comunicação entre varejista e consumidor, com a finalidade não só de ser informativo (fornecer dados sobre a lojas, seus produtos e serviços oferecidos) mas também persuasivo (influenciando as percepções, atitudes e comportamento do consumidor)”.

8.1 Tipos de programas promocionais

O composto promocional no varejo é a combinação de três programas básicos:

Propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas. Esses três programas devem estar articulados para reforçarem-se entre si e conseguirem alcançar os objetivos promocionais da empresa:

- a- propaganda: comunicação indireta e impessoal, transmitida por meio da mídia massificada fora das lojas e paga por determinado varejista. Os varejistas usam as seguintes mídias para veicular suas propagandas: jornais, revistas, televisão, rádio, internet e outros meios;
- b- promoção de vendas: ferramenta de comunicação impessoal, direta ou indireta, envolvendo o uso de mídia ou marketing sem mídia que oferece um valor extra ao consumidor. As formas mais comuns de promoção de venda no varejo são: prêmios, programas de fidelização, cupons, displays, demonstrações de produtos e amostras;
- c- publicidade: comunicação indireta e impessoal veiculada em alguma forma de mídia de informação (positivas ou negativa) sobre determinado produto ou varejista, não paga pelo varejista.

8.1.1 Propaganda

Propaganda é um dos mais importantes meios de comunicação do composto promocional. Trata-se de uma comunicação indireta, por intermédio de Mídias diversas com patrocinador identificado.

A propaganda como meio promocional apresenta vantagens de atingir um número determinado de consumidores de acordo com as características e os objetivos visados pela organização. Quando a mídia escolhida é massificável, o custo por indivíduo atingido é reduzido em virtude da possibilidade de alocar as despesas

entre vários clientes atingidos. No entanto, a propaganda não conta com a vantagem da comunicação direta, de imediato feedback, como a venda pessoal, por exemplo. Neste caso, a medição do retorno ocorre de varias formas como analise de vendas, pesquisa de recall, etc.

Objetivos da Propaganda

Os objetivos principais de propaganda para atividade varejista incluem:

- a- geração de fluxos de clientes: muitas campanhas objetivam ampliar a demanda dos consumidores para visitas a loja. O que deve ser observado, e a quantidade de itens no estoque, que deve ser previsto para atender a demanda esperada;
- b- venda de produtos: o enfoque publicitário pode ser direcionado a venda direta de produtos: nestes casos, e possível fazer promoções como a venda de produtos selecionados, promoções especiais, etc;
- c- imagem da lojas: a propaganda institucional visa a divulgação de uma imagem positiva, institucional, de modo a divulgar a empresa de foram indireta, tornando sua imagem simpática para a comunidade;
- d- retenção de imagem: também pode ser usada como uma lembrança constante dos negócios. Uma vez estabelecidos os objetivos, deve-se escolher método para determinar a verba a ser destinada à propaganda.

8.1.1.1 Determinação da verba da propaganda

A verba para a propaganda pode ser determinada de varias formas. Entre elas destacam-se: percentagem de vendas, unidades de venda, plano de marketing.

Na percentagem de vendas, um dos métodos mais utilizados, um percentual é estabelecido sobre as vendas, diferenciado conforme o tipo de produto.

A verba pode ser estabelecida também como uma quantia fixa por unidade. A determinação nesse caso e feita simplesmente com base em unidades e não em valores totais em reais.

Finalmente, a verba pode ser determinada por um plano de marketing e aquela indicada a partir das necessidades do programa mercadológico para atingir certos objetivos.

8.1.1.2 Tipos de propaganda

Entre os vario tipos de propaganda, são de importância para o varejista à propaganda promocional, a institucional e a cooperativa.

A promocional visa a venda direta. O enfoque principal e nos produtos comercializados pela empresa, e um determinado retorno e esperado. O enfoque pode ser nos preços, em novas coleções, novos estilos, etc.

A propaganda intitucional não visa a venda direta, mas a promoção da imagem da empresa ou de um dos seus produtos. O objetivo é realizar vendas futuras, fazendo o cliente lembrar-se da empresa quando necessitar dos produtos do tipo comercializado pelo anunciante.

A propaganda cooperativa ocorre quando os varejistas dividem as despesas de propaganda entre eles ou quando algum atacadista patrocina uma parte e divide a outra entre os demais anunciantes.

8.1.2 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é outro importante elemento do composto promocional do varejo.

A promoção de vendas para o autor Lãs Casas “é qualquer atividade que atraia consumidores, resultando em vendas lucrativas, gerando fluxo de clientes e formando imagem para a loja”.

Engloba todas as demais atividades pagas de comunicação (não consideradas como propaganda) que estimulam as compras dos consumidores, tais como displays, sorteios, demonstrações, etc. Enquanto na propaganda o consumidor recebe uma informação, na promoção de vendas o varejista oferece um real benefício ao consumidor.

As atividades de promoção de vendas ajudam o varejista a se diferenciar de seus concorrentes, pois são excelentes instrumentos para estimular o comportamento do consumidor, conseguindo resultados a curto prazo.

8.1. 2.1 Objetivos de uma promoção

Os principais objetivos de uma promoção podem ser citados como os seguintes:

- a- formar uma personalidade clara;
- b- gerar fluxo de clientes;
- c- refletir a mercadoria comercializada pela loja;
- d- aumentar o lucro bruto.

Com esses objetivos, as promoções devem ser formadas a partir de uma constatação dos produtos mais necessários para a clientela em deferentes épocas. Assim, é interessante que nas épocas promocionais como Dia das Mães, dos Namorados, dos Pais, vitrines e promoções sejam montadas visando a esses objetivos de venda.

8.1.3 Publicidade

O termo “publicidade”, no Brasil, tem sido particularmente utilizado como sinônimo de propaganda ou promoção.

A publicidade no varejo segundo Parente (2000, p. 270) “é definida como uma ferramenta de relações publicas, consistido na comunicação positiva ou negativa referente à atividade do varejista, indireta, impessoal, veiculada por uma mídia de massa e não paga creditada a nenhum responsável”.

A publicidade tem a grande vantagem de comunicar credibilidade e poder alcançar uma audiência de massa. A grande preocupação do varejista na publicidade refere-se a falta de controle sobre o que é dito, escrito ou mostrado. Para estimular a

divulgação de notícias positivas em suas atividades, os varejistas procuram manter relações cordiais com a imprensa e muitos desenvolvem um departamento de relações públicas ou contratam uma empresa especializada em “assessoria de imprensa” para ajudá-los nesse processo. Apesar da publicidade não gerar custos diretos de veiculação, as empresas varejistas acabam tendo custos indiretos para assegurar a divulgação de notícias que gerem uma imagem favorável entre os varejistas e seus vários públicos.

O envolvimento em serviços comunitários, o apoio a campanhas de interesse público, o patrocínio de conferências e programas educacionais, os artigos enviados à imprensa, a divulgação de pesquisa de mercado, são exemplos de atividades que geralmente produzem notícias de interesse abrangente e que geram uma publicidade positiva para a empresa varejista.

9 TENDÊNCIAS DO VAREJO MUNDIAL

A polarização da atividade varejista é a principal tendência apontada pelo varejo nos Estados Unidos e na Europa. Segundo a Revista do Varejo, Março 2005 pg 17 e 18, temos uma tendência forte assim como na Europa e Estados Unidos de grandes redes preços baixos e de outro lado, pequenos negócios com alto poder de sedução. Segundo palestras apresentadas durante a Convenção da Nacional Retail Federations (NRF) e a Euroshop – Feira Internacional de Equipamentos Comerciais, a arma das grandes redes será o preço baixo que por terem poder para brigar com fornecedores tendo em vista seu potencial de compra, do outro lado, os pequenos com alto poder de sedução para os consumidores que buscam emoção em forma de produtos e serviços.

9.1 A Internacionalização do Varejo

A tendência de globalização dos negócios é mundial e irreversível, acontecendo em todas as áreas da economia, e no varejo não poderia ser diferente. A primeira empresa estrangeira a chegar ao Brasil foi o Carrefour em 1975, mas o processo de fusões e aquisições com empresas nacionais só se acirrou na década de

90. em 1995 chegaram a portuguesa Sonae e a norte-americana Wal-Mart, esta primeira do mundo em vendas. Em 1997 chegou a Ahold, que saiu recentemente do País, vendendo as operações do Bompreço para o Wal-Mart e as do G. Barbosa para o grupo norte-americano Acon Investments.

Já em 1999 outra estrangeira a entrar no País foi a Jerônimo Martins, que saiu em 2002, vendendo suas operações para o então Grupo Pão de Açúcar.

Também em 1999, o Grupo Casino Guichard Perrachon & Cie, concorrente do Carrefour na França, entra como acionista do Pão de Açúcar, aquisição agora praticamente efetivada, já que encadeia um processo de fusão gerencial e ainda há a opção total de compra em oito anos.

Contudo, apesar da força da moeda estrangeira em um País cuja economia ainda sofre com os males da inflação e das altas taxas de juros, as pequenas e medias empresas brasileiras vêm ganhando espaço, com criatividade e bom atendimento, como analisa o consultor da Abras Antonio Carlos Ascar. “Apesar da globalização, os pequenos hoje estão se fortalecendo. Eles oferecem lojas de vizinhança muito requisitadas pelos clientes, principalmente pelo atendimento personalizado. Afinal o dono esta lá” diz.

Neste aspecto, os grandes players do mercado estão sempre atrás, segundo Ascar. “ Os grandes estão sempre correndo atrás, tentando fortalecer a posição dos seus gerentes para eles interagirem como se fossem os donos. Eles também estão atuando mais fortemente em lojas menores, de bairro. Um exemplo é o Carrefour, com o Dia% e o Champion. Dessa forma, as grandes redes competem diretamente como os independentes (proprietários de uma pequena loja ou duas). Tudo isso

transforma o auto-serviço brasileiro em um dos mais concorridos do mundo” explica o consultor.

9.2 Tendências Tipificação de lojas no Brasil

Entre as diversas análises especiais do Ranking Abras 2005 umas das que merecem destaque é a de formato de loja, que mostra que as pequenas unidades, até 250 metros quadrados, foram as que mais cresceram (32,4%), em detrimento das maiores superfícies. O dado confirma a tendência de expansão que se iniciou em 2002, com alta de 19,3%. As lojas na faixa de 251 a 1.000 metros quadrados teve crescimento, passando de 31 em 2003 para 31,8% em 2004.

Todos os demais formatos apresentaram retração, sendo o maior deles o das lojas de 2.501 a 5.000 metros quadrados, formato cuja participação no total caiu de 8,2% em 2003 para 6,6% em 2004. Isso é uma reação dos formatos menores, muito em função do crescimento das pequenas organizações e da ascensão das redes e associações de negócios

9.3 Ranking Abras 2005

Classificação		EMPRESA	sede	Faturamento Bruto 2004 R\$	Check Outs	Área de Venda M2	N de Lojas	Numero Funcs.
2004	2003							
1	1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	15.435.358.000	8.932	1.144.749	551	63.484
2	2	CARREFOUR COM E IND LTDA	SP	12.119.216.143	6.916	967.034	390	43.651
3	6	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	6.105.948.358	3.163	572.709	149	28.843
4	3	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	RS	4.335.653.079	3.214	436.375	148	22.473
5	7	CIA ZAFFARI COM E INDUSTRIA	RS	1.268.284.959	815	113.075	26	8.088
		TOTAL 5 MAIORES		38.264.460.539	23.040	3.223.942	1.284	166.539
6	11	DMA DISTRIBUIDORA S/A – EPA	MG	1.135.142.074	763	85.543	63	5.878
7	9	G BARBOSA COMERCIAL LTDA	SE	1.029.496.096	650	60.177	32	5.657
8	10	IRMAÇOS BRETAS FILHOS E CIA	MG	1.015.917.966	828	97.956	42	6.215
9	8	COOP – COOP DE CONSUMO	SP	997.757.275	445	62.704	22	3.608
10	12	A ANGELONI 4 CIA LTDA	SC	966.797.796	454	62.929	19	6.056
		TOTAL 10 MAIORES		44.409.561.746	26.180	3.602.651	1.442	193.953
11	13	IRMAÇOS MUFFATO E CIA LTDA	PR	804.636.822	481	54.570	17	3.894
12	17	CONDOR SUPER CENTER LTDA	PR	730.706.280	431	58.579	21	4.027
13	14	SONDA SUPERMERCADO EXP IM LTDA	SP	669.436.279	450	45.063	12	3.109
14	15	LIDER SUP E MAGAZINE LTDA	PA	667.624.359	317	40.500	11	5.052
15	16	YYAMADA S/A COM E INDUSTRIA	PA	359.742.020	497	64.627	16	4.116
16	18	EMPRESA BAIANA DE ALIM – EBAL	BA	475.814.000	1.078	64.446	423	3.889
17	20	SAVEGNADO SUPERMERCADO LTDA	SP	398.592.783	225	22.915	17	1.625
18	19	D'AVO SUPERMERCADO LTDA	SP	398.357.774	280	33.200	7	1.667
19	21	CARVALHO E FERNANDES LTDA	PI	387.883.622	345	32.117	36	2.728
20	23	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA	MG	351.820.530	205	23.623	19	1.857
		Total 20 Maiores		49.954.176.215	30.489	4.042.291	2.021	225.907

Fonte: SuperHiper – Maio 2005

10 TENDÊNCIAS VAREJO BRASILEIRO

Uma das grande tendências que nos próximo anos é a evolução dos negócios na visão do consumidor. No Sul do Brasil notamos que o consumidor esta cada vez mais preparado e atento às mudanças impostas pelo varejo. Mudanças como ofertas semanais, atendimento diferenciado para clientes de clube de descontos, facilidade para realizar outros tipos de operação no mesmo local, como, pagamentos de contas, caixas automáticos lojas de conveniências, e fast foods, tem sido bem vindos aos consumidores. Notamos que há uma concentração de lojas de Hiper nas regiões centrais de Curitiba e Porto Alegre com lojas de rede com amplo sortimento de produtos, nos mostrando uma tendência no varejo brasileiro e em fase bastante avançada no Sul nas quais as grandes redes visão através de marketing de preços e ofertas atingir um volume maior de clientes.

Se por um lado temos um crescimento das grandes redes através de aquisições de concorrentes e marketing direcionado na conquista do cliente através do mix de sortimento e preços, a uma crescente de bons resultados nos mercados de bairro, lojas menores com atendimento personalizado e

comodidade ao cliente de realizar a experiência de compra num curto espaço de tempo.

No varejo do Paraná notamos uma forte concentração de grandes Redes mundiais, como Wal Mart, Carrefour, Sonae, a líder brasileira CBD e bandeiras regionais brigando por seu espaço com forte atuação como a rede Irmãos Muffato e Condor Super Center que tem intensificado sua ampliações através de inauguração de novas unidades e crescimento em seu faturamento através de marketing de ofertas, mídia agressiva nos preços em TV, folder e anúncios de radio.

Se por um lado temos a forte atuação de lojas Super e Hiper, temos um constante fortalecimento nos bairros com pequenas redes e mercados independentes atuando e crescendo através de foco no atendimento.

No Brasil, segundos dados da AC Nielsen, para um universo de 180 milhões de habitantes, há um universo de 800 mil pontos de venda. A maioria dos estabelecimentos comerciais é representada pelo varejo de pequeno porte.

A entrada do Brasil de recursos externas, as fusões e até mesmo a concorrência acirrada entre as grandes contas de varejo, se intensificam, contudo, o que se imaginava em meados de 90 que seria a retração do pequeno varejo não ocorreu, ao contrario disso, o pequeno varejo hoje ganha força e chama a atenção das industrias para o aspecto distribuição e possibilidades de ampliação de vendas através de pontos de vendas atendidos.

Grandes indústrias como Unilever Best Foods, tem intensificado o atendimento ao pequeno e médio varejo. Para Lucio Flavio Davila D'Almeida, diretor de vendas Brasil da empresa “distribuição e atendimento ao varejo estado no máximo número de pontos de venda é a chave do sucesso da indústria” .

No Sul principalmente no Paraná e nas cidades do interior do estado de Santa Catarina e Rio Grande do Sul o pequeno varejo é a principal força de vendas para as indústrias. Esse movimento para o crescimento do pequeno varejo tende a acentuar devido à briga entre os grandes varejistas em promoções e preços, fusões entre si, deixando o consumidor dividido entre as ações promocionais das grandes cadeias que pela força junto às indústrias conseguem condições atrativas e o atendimento personalizado.

Se por um lado o pequeno varejo na maioria das vezes é atendido por um terceiro (atacado/distribuidor) o movimento de crescimento deste consiste um fortalecimento junto ao seu fornecedor visto que com tal crescimento o atacado cada vez mais ganha participação no cenário, que através de sua força de venda consegue condições atrativas junto a indústria.

CONCLUSÃO

O presente trabalho aponta dados do varejo mundial e a evolução do varejo de alimentos no Brasil apresentando algumas das principais mudanças que vem ocorrendo nos últimos anos. A evolução no faturamento e desenvolvimento das multinacionais e a investida das destas a instalando-se no varejo brasileiro com mais força a partir da década de 90 o que não veio a inibir a evolução do varejo brasileiro, mas gerou espaço e abertura ao crescimento através do pequeno varejo e associativismo.

A internacionalização do varejo brasileiro ainda não está tão acentuada como em países europeus, contudo, nos últimos anos temos observado grande investida dos varejistas mundiais de auto serviço através de fusões e aquisição de redes brasileiras. Tais aquisições tende a aumentar visto que grande parte das redes mundiais tendem a sair do seu país de origem em busca de mercados ainda exploráveis para conseguirem crescer e neste caso o Brasil é um forte candidato devido sua população, força das regiões, economia em evolução e varejo ainda crescente.

A aposta para os próximos anos é o crescimento de lojas especializadas e no auto serviço isto representa um varejo cada vez mais competitivo e que a identidade do varejista deve ser percebida para que este sobreviva. Neste sentido o pequeno varejo sai na frente através do atendimento personalizado e geração de ambiente familiarizado com o consumidor. O pequeno varejo ganhara destaque cada vez mais nos olhos da industria que com a internacionalização do varejo e a informatização do seguimento. A economia brasileira cresce a passos lentos e para a industria crescer a distribuição e atendimento ao máximo de pontos de vendas possível será determinando no consumo do brasileiro.

A aquisição de redes regionais e fusões de bandeiras tendem a ser um fator certo no segmento. Nos últimos anos tivemos grandes aquisições como a do Bompreço pela líder mundial em auto serviço Wal-Mart e a fusão da CBD com o grupo francês Casino em 1995 ampliando a participação da estrangeira para 50% através das negociações em Maio/2005.

A região Sudeste datem a maior participação na composição do faturamento no auto serviço brasileiro, contudo, vemos a região Sul apresentando crescimento através dos investimentos de grandes redes e o interesse de redes mundiais visto que a região sudeste tem grande concentração de lojas das bandeiras Carrefour e Pão de Açúcar e potencial meio fechado para expansão. Ainda na região Sul vemos o crescimento das associações de redes de compras sendo que no RS o varejo se concentra nas mãos do Grupo português Sonae (91 lojas), Cia Zafari (18 lojas), Carrefour (06 lojas) e com uma forte atuação de cooperativas como Unisuper

(91 lojas), Rede Super (62 lojas) dentre outras. No Paraná as associações ainda são modestas, contudo a uma presença forte de grandes redes, um pequeno varejo amplo com mais de 4.000 pontos de venda e uma forte atuação de atacados.

Redes como Wal-Mart, Carrefour, Casino, Companhia Brasileira de Distribuição e Sonae tendem a regionalizar suas operações em regiões onde tem a liderança. O grupo Português Sonae anuncio que pretende centralizar suas forças na região Sul, Wal Mart ampliou sua participação no nordeste e CBD e Carrefour disputam a região Sudeste onde detêm a maioria de suas lojas.

A evolução das bandeiras regionais como Irmãos Muffato, Condor Super Center, Supermercado Beal, dentre outros no Paraná, Cia Zaffari no Rio grande do Sul e Angelone em Santa Catarina vem mostrar que o empresariado brasileiro também esta disposto a ter sua participação no bolo consolidar suas marcas em suas regiões de atuação.

O varejo de alimento ainda tem muito a modernizar e especializar. O consumidor esta cada vez mais atento e com as mudanças na economia nos últimos 10 anos se tornou experiente e maturo, buscando não somente a compra de um produto mais uma experiência agradável e segura para sua família. Neste sentido as grandes redes e lojas de maior porte detem a buscar sanar esta ansiedade do consumidor. A tendência cada vez mais é a realização de parceiras de negócios. Grandes lojas tendem a oferecer lanchonetes, Pet Shops, restaurantes, farmácias, lotéricas e serviços bancários buscando cativar e fidelizar ainda mais seus clientes.

Também fica claro como a internacionalização do varejo faz com que o varejo brasileiro se profissionaliza, use as ferramentas de marketing para conquistar sua fatia de mercado. O varejo brasileiro vem na queda de braço com as grandes empresas se adequando e conquistando uma parcela significativa do mercado. Isso é possível porque o varejo de alimentos ainda não está saturado e em virtude da numerosa população brasileira e as diferentes características regionais se segmenta e cada empresa ainda que de forma parecida use as ferramentas do composto de marketing e sistemas de informação para servir melhor seus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Normas Técnicas, Referencias bibliográficas, NBR 6023, Rio de Janeiro, 1989

BAKER, Michael *Administração de Marketing*. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2005

CENSO Nielsen 2004.2005 – *Estrutura do Varejo Brasileiro*. AC Nielsen, São Paulo, 2004.

COBRA, Marcos, *Marketing Básico*, 4 ed, São Paulo: Atlas, 1997

ESTRUTURA do varejo brasileiro: censo 2004/2005. São Paulo: AC Nielsen serviços de Marketing, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992

KLOTTER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10^o. ed. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10^a edição 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RANKING dos gigantes. Supermercado Moderno, Junho, 2004

SUPERHIPER, **Revista da Associação Brasileira de Supermercados**. Ano 30, n. 346, 2004

SUPERHIPER, **Revista da Associação Brasileira de Supermercados**. Ano 31, n. 353, 2005

SPENDEOLINI, M. J. **Benchmarking**, São Paulo: Makron Books, 1993