

MARKETING

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O SEU VAREJO



SEBRAE



© 2019. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA

Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP

Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho

CEP: 40.060-350 – Salvador / BA

Tel.: (71) 3320-4436

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Carlos de Souza Andrade

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Norma Lúcia Oliveira da Silva

Leandro de Oliveira Barreto

Analistas

André Gustavo de Araújo Barbosa

Viviane Canna Brasil Sousa

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica

Yayá Comunicação Integrada

www.sebraeatende.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia

SUMÁRIO

Varejo, a venda ao consumidor final	4
O que são corretores e agentes e como estes se diferem dos varejistas e dos atacadistas	6
Como o marketing pode ajudar o varejo	9
Quais as principais decisões a serem tomadas no marketing no varejo?	11
Os principais formatos de varejo	14
Por que os atacadistas são, frequentemente, considerados melhores no desempenho de algumas funções dos canais?	19
Conclusão	20

VAREJO, A VENDA AO CONSUMIDOR FINAL



O varejo ou comércio varejista representa a venda para o consumidor final. Trata-se de uma atividade de grande importância, em especial nos países em desenvolvimento como o Brasil, por ser importante fonte geradora de emprego e renda, além de facilitar a vida em sociedade, garantindo o acesso a produtos diversos de marcas distintas, agilizando a vida de pessoas com pouco tempo livre.

Se não houvesse o varejo com seus canais de distribuição, não seria possível produzir na escala que as sociedades contemporâneas exigem, já que o custo com a venda e a entrega dos produtos seria exorbitante e tal valor estaria embutido no valor final do produto, o que complicaria a venda. Desde o século XV, o setor está em contínua especialização com o surgimento constante de gêneros que não eram antes cogitados, a exemplo de casas especializadas em bolos ou lojas online.

No mundo concreto ou no virtual, especialistas afirmam que, atualmente, os varejistas precisam enxergar o seu mercado para além das perspectivas de vendas, e vê-lo como algo capaz de resolver um problema específico do seu cliente.

As principais diferenças entre varejistas e atacadistas

Enquanto o varejo vende diretamente ao público-alvo, em menor quantidade, o atacado fornece produtos em grandes quantidades, geralmente para revenda. Os atacadistas vendem principalmente para donos de comércios varejistas. A venda por atacado destina-se às pessoas jurídicas, ou seja, empresas que tenham CNPJ.

Os principais setores varejistas brasileiros são:*

Supermercados e hipermercados;
Farmácias;
Concessionárias de veículos;
Lojas de vestuários;
Lojas de materiais de construção;
Lojas de móveis e decoração;
Postos de gasolina;
Lojas de eletroeletrônicos;
Livrarias.

Além da venda em si, o varejista tem entre suas atribuições selecionar mercadorias, tomar providências quanto ao crediário, embalagem, serviços de entrega etc. Vejamos com algum detalhe as principais funções de um varejista:

Vender e entregar o produto certo ao cliente certo e no tempo certo, com a adoção de material promocional apropriado, que garanta a confiança do cliente;

Construir e implementar uma estratégia de preços que leve em consideração custos, lucros e segurança para a empresa;

Promover o produto com apresentação dos diferenciais em relação à concorrência;

Desenvolver promoções, merchandising ou campanhas que atinjam os consumidores dos seus produtos;

Orientar seus clientes na venda e auxiliá-los na pós-venda;

Com foco na eficácia, promover o monitoramento contínuo dos produtos e serviços junto ao cliente, assim como o próprio ponto de venda;

Avaliar continuamente o seu próprio desempenho e propor-se um plano de melhoria da eficácia operacional.



*Comércio Varejista no Brasil. <https://br.adfn.com/indicadores/comercio-varejista/brasil>

O QUE SÃO CORRETORES E AGENTES E COMO ESTES SE DIFEREM DOS VAREJISTAS E DOS ATACADISTAS



A principal diferença entre varejo e atacado é o público-alvo para qual cada tipo de mercado está destinado.

O comércio varejista é o mais “comum” no cotidiano das pessoas, pois vende seus produtos para os consumidores finais.

O comércio atacadista, no entanto, destina a venda de seus produtos às pessoas jurídicas, ou seja, que tenham CNPJ, como as instituições, empresas, restaurantes, e os demais lojistas que trabalham no varejo. O atacado oferece produtos em grandes quantidades e a preços menores, pois comercializam as mercadorias diretamente das fábricas.

Contudo, apesar de ter os preços mais altos, no varejo o consumidor final tem a possibilidade de fracionar o pagamento, através do parcelamento com cartão de crédito, por exemplo.

Ressalta-se que ambos auxiliam a colocar o produto do fabricante no mercado, cada um com estratégias de operação diferentes. Os atacadistas adquirem as mercadorias dos fabricantes e as vendem para os varejistas, que, por sua vez, vendem-nas para o consumidor final.



Diferenças básicas entre Varejistas e Atacadistas:*

Varejistas	Atacadistas
Adquirem, do atacadista, quantidade e variedade, dependendo da loja	Adquirem de muitos fabricantes, compram grandes variedades e quantidades
Manuseiam os produtos por meio da armazenagem, preço e exposição	Manuseiam os produtos por meio da armazenagem, transporte e preços
Apresentam seus produtos por meio da propaganda dirigida ao consumidor final. Pesquisa de mercado dirigida ao fabricante e ao atacadista	Seus esforços promocionais são dirigidos aos varejistas, e apresentam as tendências para o fabricante
Vendem para o consumidor final, oferecem horários convenientes, pessoas vendastreinadas, estratégias de preço e de financiamento	Vendem para o varejista com entrega eficiente, grande variedade de produtos, estratégias de financiamento e de preço

Entre esses dois grupos encontramos os agentes, os corretores e os comissários, agindo no mercado como representantes dos varejistas e dos atacadistas. Não são proprietários ou donos das mercadorias com que operam, mas recebem uma porcentagem sobre o preço de venda da mercadoria. Em determinadas situações, eles não podem nem mesmo manter ou transportar os produtos.

Representantes dos fabricantes são vendedores independentes que comercializam para clientes em uma área geográfica específica. Os representantes comercializam diversas linhas de produto relacionadas, mas não concorrentes, e recebem determinada porcentagem por cada venda realizada.

*Estratégias de Marketing para Varejo. <http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/250037.pdf>

Já os Agentes de Vendas oferecem mais serviços do que os representantes, tomando conta de todas as responsabilidades de marketing para os fabricantes representados por eles. Coletam informações de marketing, projetam promoções, fazem chamadas telefônicas para vender, e, em alguns casos, decidem a respeito de preços e financiamentos.

Corretores são atacadistas independentes que preparam vendas entre fabricantes e consumidores. Como promotores de encontros no canal de marketing, os corretores oferecem muito menos serviços do que os representantes ou agentes de vendas. Um corretor pode trabalhar tanto para o comprador quanto para o vendedor, e tem como pagamento uma comissão ou, às vezes, uma percentagem das vendas.



COMO O MARKETING PODE AJUDAR O VAREJO



O objetivo dos canais de distribuição no varejo é facilitar aos clientes o acesso aos produtos, reduzindo o número de transações, funcionando como o produtor/fabricante junto ao cliente e mantendo os estoques próximos dos clientes. O maior foco da gestão do canal de marketing é a distribuição.

Pensando na distribuição, é possível utilizar-se de estratégias de marketing para se tornar mais rentável, aumentando sua longevidade. Este crescimento, de forma sustentável, pode ser conseguido através de três principais estratégias: maior penetração de mercado, o desenvolvimento de novos mercados ou a melhoria da produtividade e eliminação de desperdícios. A penetração de mercado, como o próprio nome diz, visa aumentar as vendas nas lojas existentes ou ampliar o número de pontos de venda, ambos com o objetivo de elevar a participação de mercado. A ideia é ter o domínio do mercado, ampliando a vantagem competitiva até o limite de saturação de mercado. Os líderes de mercado se beneficiam da saturação de mercado, pois desencoraja a entrada de novos concorrentes, principalmente os menores, que não possuem estrutura financeira para investir e suportar a conquista do mercado a partir de pequenas participações.



O desenvolvimento de mercado representa a estratégia de crescimento de vendas por meio da atração de novos segmentos de mercado, novas linhas de produtos, ou por uma profunda mudança no posicionamento da empresa para conquistar uma nova base de clientes, ou ampliar o ticket médio de sua base. Além disso, o desenvolvimento também pode ser feito geograficamente, por meio da expansão de atuação para novas regiões, ou através de lojas próprias, em regiões não atendidas previamente.

Por fim, a estratégia de melhoria de produtividade, tornando a gestão mais eficiente, seja pela redução de custos, através da eliminação de desperdícios, seja através da redução nos custos dos itens que agregam valor ao produto final, atentando em manter a qualidade do produto. Com a melhoria da produtividade, aumenta a eficiência de vendas, o giro de estoque, trazendo mais eficiência na distribuição.

QUAIS AS PRINCIPAIS DECISÕES A SEREM TOMADAS NO MARKETING NO VAREJO?



O processo mercadológico, independente do segmento de mercado, possui as variáveis incontrolláveis e as controláveis, influenciando nas decisões do marketing.

As variáveis controláveis são aquelas sobre as quais a empresa pode exercer decisão e gerenciamento, resultando em ações táticas, quais sejam: o produto, o preço, a distribuição, a propaganda e a promoção. O setor varejista faz parte de uma das variáveis controláveis, o sistema de distribuição.

Já as variáveis incontrolláveis são caracterizadas por ocorrências que independem das ações da empresa, mas provocam alterações substanciais no mercado. Compete às empresas estarem atentas a elas, avaliá-las e adotar políticas que consigam conciliá-las aos objetivos empresariais. Dentre elas destacamos: a legislação, a ética, a política, a cultura, o sistema social, a religião, os comportamentos e a economia.

Há que se atentar para a abordagem econômica, pois na elaboração de qualquer estratégia é de fundamental importância o fator renda, até porque sem renda não há demanda, a não ser por serviços sociais. Os aspectos econômicos e sociais por sua vez, juntos, provocam mudanças na tecnologia, com reflexos no planejamento do produto e na definição das estratégias de marketing.

Consideremos também o peso preponderante dos fatores políticos e legais, tratando-se aqui das normas legais que regulamentam as operações de venda, interferem na composição de preços, determinam os critérios de financiamento da produção e controlam o sistema de crédito. Além disso, temos o Código de Defesa do Consumidor. Estes fatores, no seu conjunto, se não considerados, podem resultar até no encerramento de atividades de uma empresa.*

*Derzi, Tufic. Marketing estratégico e competitividade empresarial. Monografia. http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/C206638.pdf



Compreendemos assim que, para uma empresa atuar com eficiência e resultados, há que harmonizar e compatibilizar suas ações de mercado, enquanto inseridas no macroambiente das forças demográficas, tecnológicas, ecológicas, políticas e legais, e no microambiente de forças da concorrência, fornecedores, canais de distribuição e público-alvo de consumidores.

Deve-se observar que será a administração da empresa varejista que decidirá quais variáveis controláveis sofrerão influências das variáveis incontrolláveis do ambiente em que está inserido.

O empreendedor, além de procurar adaptar-se às mudanças de seus ambientes interno e externo, deve também agir de forma flexível aos novos processos e agir de forma criativa e inovadora em relação aos seus consumidores e aos seus concorrentes.

Entendendo as variáveis, uma decisão importante do marketing é a seleção e o gerenciamento dos canais de distribuição. Os canais de distribuição podem desempenhar algumas tarefas para o negócio, como prestação de informações sobre o produto, customização, garantia de qualidade, oferta de produtos complementares, assistência técnica, pós-venda e logística. O objetivo principal é garantir a disponibilidade do produto para os clientes.

Para fazer a escolha, os interesses da empresa precisam estar muito bem traçados. A empresa quer aumentar a notoriedade da sua marca? Quer atender mais locais? Quer aumentar as vendas em x%? Quer conhecer melhor seus clientes? Toda estratégia acaba por interferir no que deve ser medido, por isso, esse deve ser o ponto de partida.

A partir daí, o primeiro item que precisa ser conhecido é o custo total do produto para cada canal, considerando, comissões, transportes e tudo que envolveria um canal indireto ou direto. Além disso, é preciso conhecer o alcance de cada um dos modelos. Muitas vezes, embora um modelo seja mais caro que outro, ele possui um alcance maior, fazendo com que valha o custo/benefício.*

A escolha de um canal de distribuição eficiente é uma importante etapa do marketing, pois é por meio dela que a empresa atingirá seu público-alvo.



*O que são canais de distribuição e quais os melhores para o seu negócio? <https://www.erpflex.com.br/blog/o-que-sao-canais-de-distribuicao>

OS PRINCIPAIS FORMATOS DE VAREJO

Especialistas da área dividem os tipos de varejistas a partir de diversas classificações, segundo a variedade de produtos, preço, forma de organização e o formato de empresa, seja ela uma loja física ou configurada como e-commerce:

A partir do esforço de escolha, representado pelas lojas de conveniência, lojas de compras por escolha e lojas especializadas;

- ▶ De acordo com a situação de propriedade: lojas independentes, lojas em cadeia e associação de independentes (cadeias cooperativas, cadeias voluntárias e licenças);
- ▶ Segundo a linha de produto: as mercadorias em geral, linhas limitadas e lojas especializadas;
- ▶ Em razão das funções exercidas: lojistas (lojas de departamento, lojas de descontos, supermercados e superlojas) e não-lojistas (reembolso postal, porta em porta, venda por telefone e máquinas de vender).

Dentro destas divisões teóricas, podemos verificar que existem inúmeros formatos de loja que atendem a públicos diversos e em diferentes ocasiões de compra. Conhecer a segmentação do mercado é importante para entender que tipo de cliente é atraído por cada um dos formatos e em quais circunstâncias.

Quando se analisa o seu comportamento, pode-se perceber que os clientes transitam por diversos formatos de loja, dependendo de sua necessidade. A mesma pessoa pode comprar grandes quantidades de produtos a preços baixos em um hipermercado uma ou duas vezes por mês e pode também comprar alguns itens todos os dias em lojas de bairro. Sendo assim, existe mercado para diversos tipos de consumidor e para diferentes ocasiões de consumo.*



*Entenda os diversos formatos de varejo. <http://vendamuitomais.com.br/2008/11/04/entenda-os-diversos-formatos-de-varejo/>

Pequenas empresas podem sobreviver neste ambiente de competição especializando-se em uma determinada categoria, com um serviço diferenciado ou oferecendo conveniência para seus clientes, uma vez que, por serem menores, estarão mais bem localizadas do que as grandes cadeias.

De qualquer forma, é importante observar que na vida real os conceitos podem e se misturam, tendendo a formatos mistos de varejo, como é um caso de farmácia que vende além de medicamentos, ou hipermercados que são um hiper mais compacto.

A seguir serão apresentados alguns conceitos relativos a vários tipos e formatos de loja:*

Hipermercados

Os Hipermercados são caracterizados por grandes áreas horizontais, visando atender a maioria das necessidades de compra, e com ampla cobertura de tipos de produtos, desde os de consumo não duráveis, os semiduráveis e duráveis. A rede Carrefour e o Wal-Mart são exemplos de hipermercados.

Supermercados

Os supermercados são lojas menores, que atendem mais aos produtos do gênero alimentício, em geral, nos ramos de mercearia, carnes, frios, laticínios e hortifrutigranjeiros. Estes estabelecimentos também oferecem alguns artigos de uso e consumo doméstico imediato, operando pelo sistema de auto-serviço. Exemplos: Pão de Açúcar e Rede Mix.

Lojas de departamento

Em geral são lojas verticais que operam pelo conceito one stop shopping com áreas de vendas divididas por segmento ou linhas de produto. Possuem seções de bens duráveis e semiduráveis, desde eletrodomésticos até confecções e calçados, também oferecendo alguns produtos de consumo imediato como mercearia, perfumaria e bomboniere. As lojas de departamento operam em sistema de auto-serviço. A Leader é um exemplo atual deste tipo. Outros exemplos atuais são: Gallerie Lafayette, na França e El Corte Inglés, na Espanha.



*Entenda os diversos formatos de varejo. <http://vendamuitomais.com.br/2008/11/04/entenda-os-diversos-formatos-de-varejo/>



Lojas de variedades

Esse tipo de negócio se caracteriza por vender uma grande variedade de produtos semiduráveis, de baixo ticket médio e de fácil transporte, que podem ser levados pelo próprio consumidor e, em geral, também operam no sistema de auto-serviço. Exemplo: Lojas Americanas.

Lojas de especialidades

Esse tipo de loja varia em dimensões conforme a necessidade e a variedade de itens e atua com diversos ramos de produtos de consumo e áreas de prestação de serviços, podendo ser produtos alimentícios como fast-food, aos não alimentícios, como drogarias, farmácias e livrarias. Alguns exemplos são a Óticas, Drogarias e Livrarias.

Lojas de conveniência

Esse formato é caracterizado geralmente por atendimento 24 horas, localizando-se em pontos estratégicos muitas vezes próximos a postos de gasolina ou locais de grande fluxo de pessoas visando atender às necessidades emergenciais do consumidor.

Lojas de descontos agressivo ou hard discount

São lojas de ofertas que operam com estrutura de despesas muito baixa. Seu layout é simples, seu sortimento limitado, contendo poucos serviços agregados. São os chamados mercados de bairro. Exemplo: Dia%.*

*Entenda os diversos formatos de varejo. <http://vendamuitomais.com.br/2008/11/04/entenda-os-diversos-formatos-de-varejo/>

Lojas tradicionais e boutique

As lojas tradicionais são caracterizadas pelo atendimento personalizado por meio de vendedores ou balconistas que orientam, sugerem o produto e participam do processo desde a extração do documento de venda ao pacote das compras. Alguns exemplos: mercearias, açougues, armarinhos, lojas de tecidos, de artesanato, de som, de eletrodomésticos etc.

Clubes de Compra e Cash and Carry

São lojas que se caracterizam por vender em maiores quantidades aos seus consumidores e geralmente em dinheiro, sendo a aceitação de crédito limitada. Possuem um sortimento menor se comparado com os supermercados e hipermercados. São exemplos de clube de compra o Sam's Club, e são exemplos de cash and carry o Atacadão, Atakarejo, Assai.

Varejo de serviços

São as lojas que não vendem necessariamente produtos, pois elas também podem prestar serviços necessitando de um ponto de venda, como é o caso de salões de beleza, academias de ginástica, e outros.

Contudo, além das lojas físicas tradicionais, existem outros tipos formatos de varejo, que ampliam o alcance e a mobilidade, oferecendo comodidade aos clientes, aumentando os pontos de contato com o consumidor e, conseqüentemente, as oportunidades de vendas adicionais.*



*Entenda os diversos formatos de varejo. <http://vendamuitomais.com.br/2008/11/04/entenda-os-diversos-formatos-de-varejo/>



São exemplos de varejo sem loja:

Varejo eletrônico (E-commerce): engloba todas as transações pela internet, também chamado de comércio eletrônico.

Catálogos: engloba a venda realizada através de catálogos enviados pelo correio, cuja venda é completada por telefone ou pelo próprio correio.

Porta a porta: formato que demanda demonstração de produtos e atendimento personalizado, tem a vantagem pela maior conveniência do consumidor, que recebe o vendedor em seu domicílio ou em seu trabalho.

TV shopping: formato em que um programa de televisão apresenta e demonstra o uso do produto de forma detalhada, onde sua compra é feita pelo consumidor por telefone ou internet.

Televendas: Também chamado de telemarketing, o televendas é um canal utilizado tanto como pré-venda, marcando a visita de um vendedor, por exemplo, quanto à venda completa, no caso de assinatura de revistas.

Máquinas automáticas de venda: As máquinas automáticas de venda ou vending machines tem por finalidade comercializar produtos sem a intermediação de vendedores. A máquina armazena o produto, e este é comprado mediante pagamento em moedas, notas ou cartão de crédito e liberado imediatamente.

POR QUE OS ATACADISTAS SÃO, FREQUENTEMENTE, CONSIDERADOS MELHORES NO DESEMPENHO DE ALGUMAS FUNÇÕES DOS CANAIS?



Os atacadistas adquirem as mercadorias dos fabricantes e as vendem para os varejistas, que, por sua vez, vendem-nas para o consumidor final.

O atacadista acaba conseguindo, através do intermediário, atingir maior número de clientes, com menor investimento em estrutura física, e ganhando no volume de venda, considerado que vende somente a partir de grandes quantidades.

Para que possa fidelizar seus clientes, o varejista, é fundamental vender com foco em entrega eficiente, grande variedade de produtos, estratégias de financiamento e de preço. As funções de logística, mix e financiamento são fundamentais para que os atacadistas continuem mantendo seus clientes competitivos no mercado, quando fizerem a venda para o consumidor final.

CONCLUSÃO



Diferentemente da indústria, que mantém um distanciamento com relação aos consumidores, o varejo possui a vantagem de estar permanentemente próxima ao consumidor o que possibilita mais agilidade na detecção de tendências e na percepção de toda e qualquer mudança no perfil do consumo. Por esta razão, pode promover mudanças quase que simultâneas às necessidades percebidas.

A ampla cobertura do varejo brasileiro, de acordo com números da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), com quase 14.500 lojas de conveniência, aproximadamente 5.300 lojas de desconto, mais de 1.220 hipermercados e 8.300 supermercados, é difícil de ser ignorada, mostrando que o Brasil tem um potencial de futuro que não pode ser descartado. Vemos o setor de varejo e consumo desempenhando um papel fundamental nesse processo de revitalização, essencial para a economia do país.

Na corrida para evitar os impactos irremediáveis da crise econômica, as empresas de varejo e consumo estão adotando abordagens diferentes para superar as dificuldades.

Entre essas medidas estão racionalizar custos, otimizar investimentos, renovar mix de produtos e identificar propostas de valor que levem os consumidores a voltar a gastar, retomando um ciclo positivo de crescimento impulsionado pelo consumo.

As empresas pragmáticas tentam encontrar o difícil equilíbrio entre o corte de custos e os investimentos para estimular o crescimento, uma equação poderosa para se manter, e, melhor ainda, conquistar sucesso no mercado do varejo.





Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.sebraeatende.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia