



O MARKETING DE VAREJO PARA EMPRESAS: CONCEITO E ESTRATÉGIAS

ARTIGO ORIGINAL

MORATO, Isadora¹, SILVA, Luana Pimentel da², OLIVEIRA, Edson Souza de³, ROBERTO, José Carlos Alves⁴, PINTO JÚNIOR, José Roberto Lira⁵

MORATO, Isadora. *Et al.* **O marketing de varejo para empresas: conceito e estratégias.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 10, Vol. 09, pp. 142-150. Outubro de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-de-varejo> , DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-de-varejo

RESUMO

Este artigo bibliográfico pretende discorrer sobre o marketing aplicado ao varejo, que pode ser utilizado tanto pelas grandes corporações, como também pelos pequenos varejistas, com ou sem loja física. Nesse contexto, o presente artigo procurou investigar: como as estratégias para a aplicação do *marketing* de varejo devem ser elaboradas? Objetiva-se, portanto, conceituar *marketing* e varejo, bem como apresentar como as estratégias para a sua aplicação no âmbito empresarial devem ser elaboradas. Para isso, utilizou-se como metodologia, uma pesquisa de caráter bibliográfico. Como resultados, verificou-se que a elaboração de estratégias deve seguir os conceitos do *marketing* tradicional, ou seja, produto, preço, promoção, ponto, pessoal e apresentação. Por fim, concluiu-se que o *marketing* auxilia de forma positiva na expansão e no crescimento do varejo, e que, através da definição do local, produto, público-alvo, há maior possibilidade de amadurecimento.

Palavras-chave: *Marketing*, Varejo, Lojas.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, os serviços e produtos passam por vários processos até chegarem na etapa mais próxima do consumidor final: o varejo. Os varejistas possuem um trabalho essencial em relação à venda de produtos e serviços, por este motivo, eles necessitam de estratégias de *marketing* para alcançar as expectativas esperadas e satisfazer as necessidades dos clientes.



Nesse contexto, o presente artigo, tem como objetivo conceituar *marketing* e varejo, bem como apresentar como as estratégias para a sua aplicação no âmbito empresarial devem ser elaboradas, sendo norteado pela questão: como as estratégias para a aplicação do *marketing* de varejo devem ser elaboradas?

Para isso, optou-se por realizar uma pesquisa de caráter bibliográfico, levantando, assim, o material de revistas, periódicos e livros relevantes acerca do tema discutido.

No decorrer deste trabalho, espera-se compreender, de forma progressiva, como o varejo funciona e conversa como o *marketing* pode ser aplicado a ele.

2. MARKETING: CONCEITO E DISCUSSÕES

Marketing é uma palavra do inglês, que pode ser traduzida como ação no mercado ou movimento no mercado. Ele pode ser entendido como algo que vai além do comportamento humano, tendo como fim realizar desejos e anseios destes, por meio de uma atividade constante de troca (BRITO, 2013).

O autor supracitado, ainda, afirma que ele pode suceder apenas o processo da satisfação dos desejos, avançando para estratégias que criam desejos nos consumidores finais, o que se mostra plausível “na sociedade consumista em que vivemos” (BRITO, 2013).

Tal anseio por possuir bens materiais são discussões que, apesar de serem influenciadas pela área do *marketing*, são também espelhadas no processo cultural que estamos inseridos e na personalidade do consumidor, que pode ser múltipla. Daí a existência de múltiplos mercados (GOUVEIA *et al.*, 2011). Um consumidor plus-size, por exemplo, jamais encontrará seus anseios e necessidades supridos em qualquer sessão de uma loja de departamento de roupas, bem como os demais consumidores não encontram suas necessidades neste departamento.

Já em relação ao processo cultural, estamos inseridos no que se diz ser a indústria cultural, que, segundo Adorno (2011), além de realizar o processo adaptativo do



produto para cada consumidor presente no mercado, também, garante a determinação do que será consumido, inserindo ainda mais o processo de troca no qual o consumidor tem suas necessidades e desejos sanados após a compra do produto. Contudo, esta prática, principalmente, através do *marketing* sempre introduz ao cliente novas necessidades, seja através da falta, vontade ou necessidade.

Nesse contexto, a troca sempre se dá entre duas entidades: o vendedor e/ou fornecedor e o consumidor ou cliente que anseia este atendimento. Assim, é necessária a adoção de diversas estratégias de *marketing* a fim de que haja tal processo de troca.

Desta forma, o *marketing* opera nesse processo de movimentação de mercado, ao lidar com traduções literais e ao conceder fornecedores que atendam aos desejos do consumidor. Neste sentido, ele funciona como um mediador para que os varejistas atendam da melhor forma possível os seus clientes, garantindo, assim, a adesão de novos consumidores para a sua marca ou produto, bem como a fidelização dos já existentes.

3. MERCADO VAREJISTA: CONCEITOS E DISCUSSÕES

Todo e qualquer processo que faz parte da rede de venda, é composto por uma longa esfera de etapas conectadas, sendo elas: fabricante, atacadista, varejista e consumidores. Desta forma, entende-se que o varejista é o setor mais próximo do consumidor e que, por este motivo, também, está em constante mudança (LAS CASAS e BARBOZA, 2011), tendo em vista que a demanda do consumo muda constantemente, seja por conta do processo cultural ou por estratégias efetivas de *marketing*.

O varejo tem sua origem no século XIX, na Inglaterra. Em sua tradução literal, significa: lojas de mercadorias gerais. Essas lojas tinham como objetivo fornecer as necessidades em geral, tais como: alimentos, tecidos, artigos para o lar, ferramentas etc. Não demorou muito para que todos os movimentos desse ambiente econômico chegassem ao Brasil, pois, ainda no século 19, com o avanço da industrialização e



transporte, passou-se a ter um mercado varejista, através do Visconde de Mauá (GOUVEIA *et al.*, 2011).

Em um sentido amplo, o varejo é um procedimento que consiste na compra em larga escala de atacadistas ou outros vendedores que forneçam materiais, visando à venda para o consumidor final (SANTOS e COSTA, 2016). Sendo assim, o objetivo geral dessa modalidade de mercado é garantir produtos ao consumidor final, seja com os atacadistas ou mesmo comprando do próprio fabricante.

Portanto, qualquer unidade que pratique esse processo de compra e venda para o consumidor final, é uma unidade varejista. A partir daí, a maneira como este produto será vendido para chegar ao consumidor final se diversifica, podendo ser por revistas, como: Avon, Natura; pelo telefone, como: Tim, Claro; e, também, por meios eletrônicos, como: Enjoei e OLX, que vendem para o consumidor direto.

3.1 AS CLASSIFICAÇÕES DE VAREJISTAS

O varejo pode ser classificado em diversos tipos, desde o possuidor de loja física até o não possuidor e a forma como estes se organizam. Em relação aos varejistas que possuem lojas, segundo Las Casas e Barboza (2011), estes classificam-se como:

- Lojas especializadas: que adotaram um tipo independente de fornecer aos seus consumidores apenas produtos específicos, como por exemplo, a rede de restaurante fast-food China in Box;
- Lojas de departamento: são lojas de grande porte, com uma vasta variedade de produtos e categorias, englobando: cama, mesa, banho, ferramentas, roupas infantis, femininas, masculinas etc. Estas, também, podem caracterizar-se como lojas especializadas. Temos, como exemplo, Riachuelo, Americanas, Submarino;
- Lojas em Cadeia: essas são um grupo de várias lojas do mesmo tipo de negócio. A economia em escala é a vantagem dessa categoria. Temos, como exemplo, as lojas de departamento, os supermercados, como: Carrefour e Renner;



- Lojas independentes: administrada por uma perspectiva pequena e focada no melhor atendimento, possuindo contato direto com o cliente, como por exemplo, de todas as pequenas, e até mesmo as grandes lojas, que não possuem grande força em seu cenário;
- Lojas cooperativas: são agrupamentos de varejistas independentes, onde cada um gerencia sua loja, contudo as decisões de ações estratégicas são tomadas pelo alto escalão. Temos, como exemplo, Farmacem, Coopercitrus;
- Supermercados: são aquelas empresas organizadas em departamentos, com estoque. Exemplo: Attack, Atacadão, Sonda Supermercados;
- Hipermercados: caracterizam-se como uma junção em único espaço físico de lojas com ofertas e comércio, ofertando diversos produtos alimentícios e não alimentícios, na maioria das vezes, com preços menores que são oferecidos para varejista, devido às boas condições de negociação de compra. Exemplo: Nova Era, Bemol, Amazon;
- Lojas de desconto: exibem uma grande variedade de linhas de produtos como: alimentos, brinquedos, roupas. A maior característica desse tipo de loja é que ela tem grandes descontos e preços baixos, e sempre oferece marcas mais tradicionais. Exemplo: Sam's Club;
- Armazéns/Mercearias: são lojas que oferecem uma linha mais restrita e básica de produtos de mercearias, artigos para lanchonetes, possuindo instalações, em sua maior parte, em bairros não tão desenvolvidos;
- Estabelecimento de variedades: são empresas com uma vasta gama de produtos diversificados e conhecidos, oferecendo um valor atrativo e preço baixo. Os produtos oferecidos são: bijuterias, tecidos, material escolar etc.;



- Ponta de estoque/*outlet*/lojas de fábrica: nesses locais os varejistas vendem em forma de promoção ou desconto, os produtos que estão fora da estação ou com defeitos de fabricação, geralmente, são operadas pelas suas próprias lojas: Exemplo: Arezzo;
- Lojas de Conveniência: são lojas que oferecem produtos para alimentação rápida e higiene básica. Costumam ter preços mais elevados que os oferecidos pelos supermercados. Esse tipo de loja costuma atender clientes em horários amplos e oferecer facilidade para se alimentar no local, sendo, na maioria das vezes, instaladas em postos de combustíveis;
- Lojas de preço único: correspondem a varejistas que oferecem mercadorias para casa, presentes e brinquedos, por um preço baixo e acessível. Exemplo: toda a loja por um valor fixo.

Segundo o autor supracitado, o papel do varejo é intermediar a mercadoria entre o consumidor final e o atacadista ou fabricante. Ele, assim como qualquer outro negócio, necessita de planejamento, organização, controle e uma boa administração, para o crescimento e a sobrevivência futura.

4. MARKETING DE VAREJO: ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

Os varejistas precisam escolher as melhores estratégias e planos de *marketing* para seu negócio e/ ou produto. Sendo assim, para tomar as melhores decisões estratégicas, deve-se considerar os seguintes pontos do *marketing* tradicional: produto, preço, promoção, ponto, pessoal e apresentação (CROCCO, 2011). Essas etapas devem ser bem arquitetadas, principalmente pelos pequenos varejistas, que estão iniciando, a fim de obter sucesso em seu negócio.

O produto é o passo inicial para a definição das estratégias. Essa definição consiste na escolha do que será oferecido por aquele estabelecimento. Nessa etapa, o varejista



deve se preocupar, também, com a amplitude e a profundidade na qual estes produtos serão oferecidos dentro de seu estabelecimento.

Em termos de conhecimento, a amplitude refere-se ao número de categorias que um varejista pretende oferecer ao consumidor final, e a profundidade diz respeito ao número de marcas e modelos que existem nesta categoria. Escolher um produto é o que leva os clientes a optarem por uma loja ao invés de outra. A má escolha deste gera produtos que ficam encalhados, custos para estocagem e lucros baixos. Assim, torna-se essencial a pesquisa de mercado antecedente à escolha.

Em termos de preço, é fato que este deve ser decidido com cuidado olhando para o público-alvo, investigando, também, o custo dos concorrentes, comparando serviços e produção. Além disso, nesta etapa se reúne informações sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa (GOUVEIA *et al.*, 2011).

A promoção caminha juntamente com o preço e é uma das estratégias de *marketing* utilizadas por varejistas para instigar o consumo dos compradores. A divulgação dessas promoções ocorre em plataformas diversas, como o jornal, a televisão, revistas e meios eletrônicos (GOUVEIA *et al.*, 2011).

De acordo com Costa (2013), na atualidade o ato de promover uma corporação encontra uma força maior na *web* por meio de *sites*, redes sociais e, até mesmo, os *blogs*. O que de forma alguma descarta outras modalidades de *marketing* e divulgação, mas demonstra que estas têm se tornado um meio excelente e eficaz de promover um serviço ou produto.

A definição do pessoal diz respeito a como e quem ajudará que aquele varejista alcance seus propósitos dentro da modalidade de produto ou serviço que este escolheu para sua loja. Existem lojas de autosserviço, bem como supermercados, nos quais o cliente executa tudo, já em outros estabelecimentos existem empacotadores, varejistas que auxiliam em todo o processo. A oferta destes serviços pode ocorrer desde o fornecimento de informação na pré-compra, até mesmo a instalação posterior a compra, o que vai depender muito da proposta do varejista.



Por fim, a localização ou segmentação do mercado, é um ponto crucial para os varejistas. Ela é um grande indicador da atração ou não de clientes, bem como o motivo primordial de sucesso. A escolha do ponto define a localização da loja e a forma como os consumidores podem chegar até a loja. Entretanto, as decisões para escolha da localização são variadas e todas apresentam prós e contras. Nesse contexto, o custo para construir ou alugar um espaço, por exemplo, deve ser levado em consideração, pois afeta drasticamente os lucros da empresa (SANTIAGO, 2012).

A partir da escolha do local vêm também os estudos e estratégias das áreas de influência daquela localização, pois o resultado destes indicam de onde emergem o maior movimento de clientes para aquela loja, auxiliando o varejista no processo de expansão.

A apresentação consiste em todas as estratégias e recursos escolhidos pelo varejista para construção da imagem da loja e todas as decisões tomadas para criar uma experiência para os clientes. Os elementos, como: iluminação interna, externa, escolha das vitrines, disposição dos equipamentos que estarão em exposição, ambientalização - a música, o aroma desse ambiente e outros estímulos sensoriais proporcionados ao cliente - compõem esta etapa crucial para apresentação de um negócio (CROCCO, 2011).

Este conjunto de tópicos deve ser observado com cautela pelo *marketing* no momento de definição das ações para os varejistas, pois as escolhas corretas e precisas para o objetivo final do vendedor resultarão em respostas positivas e lucratividade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, observou-se o *marketing* como uma importante ferramenta para os negócios e como este é imprescindível para o crescimento e a consolidação de um mercado na atualidade, em específico para o mercado varejista que, por estar mais perto do público, ou seja, do consumidor final, apresenta mudanças constantes.



Nesse contexto, o presente artigo, teve como objetivo conceituar *marketing* e varejo, bem como apresentar como as estratégias para a sua aplicação no âmbito empresarial devem ser elaboradas, sendo norteado pela questão: como as estratégias para a aplicação do *marketing* de varejo devem ser elaboradas?

Ante ao exposto, notou-se que as estratégias de *marketing* se fazem essenciais para a construção da imagem do varejo, devendo ser levando em consideração, principalmente, os conceitos do *marketing* tradicional, ou seja, produto, preço, promoção, ponto, pessoal e apresentação.

Observou-se, também, que o *marketing* auxilia de forma positiva na expansão e no crescimento do varejo e que, como as estratégias corretas, permite que aquele varejo obtenha uma possibilidade ainda maior de amadurecimento.

Por fim, levando em consideração que toda área do conhecimento é infundável, sugere-se a realização de novas pesquisas sobre estratégias de *marketing*, como: varejo, atacado etc., mas com foco nas mudanças dessa área frente a cenários de crise, como a pandemia, por exemplo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. 16. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2011.

BRITO, André Luiz Santos. **Fundamentos de marketing**. Aracaju: UNIT, 2013.

COSTA, Ana Carolina Franco Ferreira da. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**. Inovmapping: Coimbra, 2013.

CROCCO, Luciano. **Decisões de marketing: os 4 Ps**. São Paulo: Saraiva, 2011.

GOUVEIA, Fágner Sousa; CONCEIÇÃO, Fernando Rodrigues; ANTES, Josiane Mariela; BRITO, Paulo Silva; BOAS, Gilfran de Castro Villas. O marketing e sua importância para o varejo. **Revista Científica Do ITPAC**, vol. 04, n. 01, 2011. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/41/4.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.



LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BARBOZA, Valdemirson Alves. Marketing de Varejo. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza (Orgs.). **Estratégias de marketing para varejo**: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. Novatec, 2007.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. 1ª ed. rev. Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; COSTA, Claudia Soares. Características gerais do varejo no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 5, p. 55-69, mar. 2016. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/7125/2/BS%2005%20Caracteristicas%20gerais%20do%20varejo%20no%20Brasil_P.pdf. Acesso em: 20 out. 2022.

Enviado: Setembro, 2022.

Aprovado: Outubro, 2022.

¹ Graduanda do curso de Administração. ORCID: 0000-0001-9336-3713.

² Graduando do curso de Administração. ORCID: 0000-0002-6584-9860.

³ Graduando do curso de Administração. ORCID: 0000-0003-0464-9360.

⁴ Orientador. Mestre em Engenharia de Produção. Especialista em Logística Empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

⁵ Co-orientador. Graduação em Tecnologia em Sistemas Eletrônica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Bacharel em Administração, Especialista em Engenharia da Produção pela Universidade Estácio de Sá (RJ), Especialista em Engenharia da Qualidade pela Universidade Estácio de Sá (RJ); Especialista em Gestão Industrial (PE), Especialista em Didática do Ensino Superior (AM); Supply Chain e Logística Empresarial; Mestrado em Engenharia Industrial pela Universidade do Minho (Portugal). Revalidado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.