

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

BRUNO QUEIROZ BRAGA DE SOUSA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO NAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA
EM POSTOS DE COMBUSTÍVEIS DE NATAL-RN**

Natal/RN
2009

BRUNO QUEIROZ BRAGA DE SOUSA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO NAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA
EM POSTOS DE COMBUSTÍVEIS DE NATAL-RN**

Monografia apresentada à coordenação do curso de graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito final para a obtenção do título de bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.

Natal/RN
2009

BRUNO QUEIROZ BRAGA DE SOUSA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO NAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA
EM POSTOS DE COMBUSTÍVEIS DE NATAL-RN**

Monografia apresentada à coordenação do curso de Administração com Habilitação em Marketing, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em _____ de _____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.
Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M. Sc.
Membro Examinador

Jannes de Freitas Valente, M.Sc.
Membro Examinador

Natal/RN
2009

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo apoio em todos os sentidos, acreditando bastante em mim e me dando suporte no que foi necessário.

*Ao meu orientador, **Franklin Marcolino de Souza**, que acreditou bastante no meu potencial, cobrando, criticando alguns desleixos e motivando para que eu buscasse correr contra o tempo e finalizar da melhor maneira possível, atingindo meus objetivos e dispondo um trabalho de qualidade.*

*Aos professores **Marco Antonio (Marcão) e Jannes Valente**, que ao longo do curso sempre me deram bons suportes, incentivando e despertando um lado aguçado meu para com as disciplinas e interação com as peculiaridades do mercado.*

*A minha namorada, **Vânia**, sempre confiante em mim, apoiando em todas as horas.*

*Aos meus avós, **Maria de Lourdes e Assis Braga**, sempre confiantes no meu potencial e dando bastante apoio sempre.*

*A coordenadora do curso, **Catarina**, sempre presente ajudando a turma e buscando o melhor para nossos ideais.*

*Ao meus amigos, **Vevé e Mineiro**, companheiros de longa estrada, também fizeram parte desses momentos, mesmo que poucos mas o bastante para estarem presentes.*

*Aos meus companheiros de sala de aula, **Hennedy, Tarso, Raiane, Rodrigo e Bianor**, fizeram grande parte durante o curso dividindo trabalhos, tarefas e viagens na jornada rumo ao diploma.*

RESUMO

A presente pesquisa desenvolvida, trata-se de uma abordagem nas estratégias de marketing utilizadas em lojas de conveniência em postos de combustíveis, analisando o "ciclo" de estruturação de estabelecimentos com fins de promover conveniência desde seu início, quando apenas lojas com funcionamento de 11 horas, que após alguns anos passou a 24 horas por dia 7 dias por semana. Antes característicos de supermercados e hoje encontrados frequentemente em postos de combustíveis, as lojas de conveniência trazem um novo modelo de adaptação no estilo de vida das pessoas, buscando comodidade, rapidez, facilidade e melhor acesso, ou seja, conveniência. O estudo visa avaliar quais as estratégias de marketing necessárias para alavancar a frequência e as vendas das lojas de conveniência em postos de gasolina em Natal-RN, com objetivos de identificar as estratégias, possíveis acertos e falhas, identificar os hábitos dos consumidores dessas lojas e traçar seu perfil socioeconômico, buscando conhecimento para cunho profissional e acadêmico, reforçando o mercado a boa relação de técnicas e teorias administrativas e de marketing, dando assim maior conhecimento e cada vez mais ascensão no mercado. De forma a atender os objetivos propostos foi realizado um estudo de caso de caráter exploratório-descritivo. Como fonte de evidências foi realizada uma entrevista, através do uso de um questionário com os gestores das duas empresas analisadas (AM/PM e BR-Mania), aplicando-se um questionário não estruturado e não disfarçado composto por vinte e três questões, abrangendo conhecimentos e práticas sobre estratégias de marketing. Com base nas informações resultantes da aplicação dos questionários os quais foram feitos no universo de 500 pessoas, sendo 250 de cada loja, onde resultou em 20%, ou seja 50 pessoas do montante os quais foram entrevistados, feitos em locais aleatórios, utilizando de gráficos e tabulação em planilha. Os dados foram analisados de forma qualitativa. No tratamento dos dados com os clientes foi visto que a frequência e atenção com layout não foi muito visada pela maioria, mas já as propagandas foram bem enfatizadas tendo como enfoque maior os preços e promoções. Já a gerência foi visto que ambas possuem boas estruturas e organização em suas estratégias e cuidados a mais para com a loja, apresentando conhecimento e boa base para com as práticas, apesar de que há a necessidade de aprimoramento e mudanças em relação as novas tendências. Desta forma foi possível delinear um conjunto de dados e informações que permitem conclusões preliminares. Entre elas, a de que as estratégias de marketing nas lojas de conveniência em postos de combustíveis são bem conhecidas e dinamizadas em varias situações, bem como o conhecimento das novas estruturas e adequações das lojas, desta forma as novas tendências no mercado em nível de Brasil e Mundial no ramo, leva as lojas de conveniência a rever seus conceitos e partirem para modificações que entre outras coisas procuram visar as novas características dos clientes visto que os processos de marketing e promoção de vendas neste segmento tão flexível tende-se a adequar-se cada vez mais.

Palavras-chave: Estratégia de marketing. Varejo. Conveniência.

ABSTRACT

This research developed, it is an approach in marketing strategies used in convenience stores at gas stations, looking at the "cycle" of structuring businesses for the purpose of promoting convenience since its inception, when only the operation of stores with 11 hours, which after a few years now 24 hours a day 7 days a week. Before typical supermarket today and often found at gas stations, convenience stores feature a new model of adaptation in the style of life, seeking comfort, speed, ease and better access, or convenience. The study aims to value which at the necessary strategies of marketing for grow the frequency and the sales of the shops of convenience in petrol stations in Natal - Rio Grande do Norte, with a view to identifying the strategies, successes and possible failures, to identify the consumer habits of these stores and trace their socioeconomic profile, seeking knowledge for academic and professional organizations, strengthening the market cost of technical and management theories and marketing, thus increasing knowledge and increasing rise in the market. In order to meet the proposed objectives was carried out a case study of an exploratory-descriptive. As evidences an interview was conducted through the use of interviews with the managers of two companies examined (AM / PM and BR-Mania) by using a questionnaire was not structured and undisguised consist of twenty-three questions covering knowledge and practices in marketing strategies. Based on the information resulting from the application of questionnaires which were made in the population of 500 people, 250 of each store, which resulted in 20% or 50 persons of the amount which they were interviewed, made at random locations, using graphics and tabulation spreadsheet. The data were analyzed qualitatively. In the handling of customer data has shown that the frequency and attention to layout was not very concerned by the majority, but the advertisements were already well emphasized with greater focus as prices and promotions. Since management has been that both have good infrastructure and organization in their strategies and care more for the store, with knowledge and good basis for the practices, although there is a need for improvements and changes for new trends. This has been possible to outline a set of data and information to allow preliminary conclusions. Among them, that the marketing strategies in convenience stores at gas stations are well known and supported in various situations, as well as knowledge of new structures and adaptations of the stores, this was the new trends in the level of Brazil World and in the field, leads convenience stores to review their concepts and go to change that among other things seeking to address the characteristics of new customers since the processes of marketing and sales promotion as flexible in this segment tends to fit increasingly.

Key-Words: Marketing Strategy. Retail. Convenience.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	8
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	9
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 MARKETING	14
2.2 ESTRATÉGIA DO COMPOSTO DE MARKETING	16
2.2.1 Produto.....	17
2.2.2 Preço	18
2.2.3 Praça (Ponto de Venda)	18
2.2.3 Promoção	19
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	22
2.3.1 Bases de Segmentação do Mercado	24
2.3.1.1 Segmentação Geográfica.....	24
2.3.1.2 Segmentação Demográfica	25
2.3.1.3 Segmentação Psicográfica.....	25
2.3.1.4 Segmentação por Benefício	26
2.3.1.5 Segmentação Comportamental.....	26
2.3.1.6 Segmentação Intermercado	27
2.4 VAREJO	28
2.4.1 Funções do Varejo	30
2.4.2 Classificação e Papel do Varejo	31
2.5 LOJAS DE CONVENIÊNCIA.....	34
2.5.1 Dimensões da Conveniência.....	36
3 METODOLOGIA	38
3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA.....	38
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	39
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	39
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	40

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS	41
4.1 FREQUÊNCIA NAS LOJAS	41
4.2 LAYOUT DAS LOJAS	43
4.3 PROMOÇÕES DAS LOJAS	44
4.4 PROPAGANDAS DO POSTO	46
4.5 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	48
4.6 ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DAS LOJAS AM/PM E BR MANIA	50
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	53
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICES	60
ANEXOS	67

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O primeiro formato de lojas de conveniência surgiu nos Estados Unidos, no final da década de 1920, quando um operador da loja Dallas observou que muito dos seus clientes desejavam comprar produtos básicos como pão, leite e ovos depois que as lojas próximas de suas residências já estavam fechadas. Buscando atender esses consumidores, os estabelecimentos passaram a funcionar das sete da manhã às onze da noite. Depois de algum tempo, o atendimento foi estendido para 24 horas, durante os sete dias da semana.

Com o desenvolvimento industrial americano após a 2ª Guerra Mundial e com o novo posicionamento econômico do país, desencadeou-se uma mudança no modo de vida da população. Só a partir de 1970 este conceito passou a receber investimentos das grandes companhias americanas de petróleo. Elas reconheceram a inovação do sistema e criaram um canal adequado e aceito pelo consumidor. Esta ideia trazida da terra do Tio Sam aportou em terras brasileiras em 1987, com o surgimento da AM/PM Mini *Market*, da rede *Atlantic*. A loja agregava uma enorme padaria que funcionava fora do posto, com o horário de atendimento das 6 às 22 horas. Mas foi a Shell, em parceria com o grupo Pão de Açúcar que, através da *joint venture*, inaugurou a primeira loja junto a um posto de combustível.

A combinação dos negócios de distribuição de combustíveis, bens de consumo e serviço em um só local, e disponível ao público 24 horas por dia, passou a representar um segmento importante para as distribuidoras, em decorrência da redução das margens de lucro na revenda dos combustíveis e da diferença em relação ao varejo tradicional.

Este novo conceito de varejo veio trazer novo tráfego de pessoas aos postos, proporcionando maior economia de escala para os administradores do setor e economia de tempo para seus clientes, buscando assim novas perspectivas de estratégias competitivas de marketing entre as lojas deste nicho que antes era característico das redes de supermercado e agora vem crescendo cada vez mais no mercado de postos de gasolina.

Hoje em dia, as lojas de conveniência viraram uma opção muito favorável para as pessoas que não têm tempo de ir a determinados lugares perdendo tempo com fila e burocracias de uma loja ou supermercado de grande dimensão, observando seus focos e prioridades que ainda se prendem muito a alimentação e utensílios usuais, mas em pequena escala, sem uma mudança significativa que faça o diferencial no ramo e busque atingir grandes dimensões até de concorrência indireta, como substituto nos ramos nela engajados.

Desta forma a pesquisa tende a avaliar o seguinte problema: **Quais as estratégias de marketing necessárias para alavancar a frequência e as vendas das lojas de conveniência em postos de gasolina em Natal-RN?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Uma loja de conveniência é um pequeno estabelecimento comercial, muitas vezes funcionando em regime de franquia, este 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. Seu tamanho de loja é pequeno, tendo em média 500m². Exemplos: *Drugstores*, *fast food*, *mini-market* entre outros, ou atrelados a postos de combustíveis como: BR Mania, AM/PM, *Select*, entre outros.

Esta pesquisa está focada nas duas maiores lojas do ramo atualmente, são elas: AM/PM e BR Mania.

AMPM - *Always There To Serve Your Needs*

A franquia AM/PM nasceu em 1974 em Los Angeles, Califórnia, na Atlantic Richfield Company (ARCO), pioneira na indústria petrolífera a operar lojas de conveniência. No final da década de 70, 246 lojas AM/PM já operavam nos Estados Unidos em regime de franquia. Atualmente, as lojas AM/PM estão espalhadas por 12 países: Estados Unidos, Brasil, México, Argentina, Tailândia, Reino Unido (Inglaterra), Canadá, Austrália, Japão, Coreia, Filipinas e Indonésia. No

Brasil as primeiras lojas foram implantadas em 1991 e, hoje, já são mais de 400 lojas em todo o país.

Alguns números da franquia interessantes a serem apresentados:

- 4,5 milhões de visitas mensais;
- Maior linha de fast food próprio do segmento;
- Rede com maior oferta promocional;
- 2.842 lojas em cinco países;
- 448 lojas em 20 estados do país;
- Líder em faturamento no Brasil;
- Líder em faturamento por metro quadrado;

BR Mania

Maior distribuidora de combustíveis do país, com uma rede de aproximadamente 7 mil postos de serviço, a Petrobras Distribuidora começou a implementar o projeto da loja BR Mania em 1993. O resultado foi a inauguração da primeira loja, em setembro de 1994, no posto Ecológico, no bairro do Limão, na cidade de São Paulo.

Antes de 93, alguns franqueados de postos BR tentaram construir lojas nos seus estabelecimentos. Em 1991, a própria Petrobras Distribuidora assinou um acordo de parceria com a rede Seven-Eleven, visando a construção de lojas de conveniência com a marca internacional nos seus postos. O acordo não prosperou, mas duas lojas Seven-Eleven foram construídas em postos BR entre 1991 e 1992.

Simultaneamente à abertura da primeira BR Mania em 1994, a distribuidora lançou o seu programa de franquias, com a finalidade de expandir a nova marca. No ano seguinte, a rede somava seis lojas entre Rio e São Paulo. Em 1996, formatou uma nova modalidade de loja mais compacta chamada BR Mix, para ser instalada em postos com espaços menores. A primeira BR Mix foi aberta em dezembro em São Paulo.

O ano de 1998 marcou a inauguração da centésima loja. No mesmo ano, algumas mudanças permitiram o crescimento ainda maior da rede: criação do Conselho Consultivo de Franquia e da Comissão de Ética BR Mania; inauguração da primeira BR Mania no exterior (na cidade de Zarate, Argentina) e adoção de uma

marca única para todas as lojas de conveniência em postos Petrobras: a marca BR Mania.

Atualmente, a BR possui mais de 1000 lojas de conveniência BR Mania e cerca de 7.200 postos espalhados por todo o Brasil.

Normalmente localizado em postos de combustíveis ou áreas de grande concentração, apresenta linha reduzida de produtos (cerca de 1.000 itens) tais como: bebidas, *bombonière*, cartões telefônicos, cigarros, congelados, gelo, higiene & beleza, jornais, revistas e livros, matinais, mercearia, *snacks*, sorvetes e utilidades, na parte de *Food Service*: Alimentos embalados prontos para consumo e Soluções *co-Branding (store in store)*. Utilizando muitas vezes aceitação de cartões de crédito e débito e parcerias com bancos, colocando caixas eletrônicos dentro do estabelecimento. Pratica preços geralmente 15% maiores que os supermercados.

Constituída por uma serie de equipamentos e serviços como:

- Balcões e gôndolas
- *Blimps*
- Brindes
- Distribuidores logísticos
- Equipamentos e serviços de segurança
- Expositores para alimentos
- Fornecedores de produtos e serviços de limpeza
- Fornos
- *Freezers* e refrigeradores
- Máquinas de café, cachorro-quente e outros
- Sinalizações interna e externa
- Sistemas de ar-condicionado
- Sistemas de iluminação

- Sistemas de purificação de água
- *Walk in coolers*

Os clientes das lojas de conveniência são aquelas pessoas que optam por comprar produtos de impulso sem ter que enfrentar longas filas ou percorrer grandes distâncias, buscando comodidade, flexibilidade e agilidade. A frequência de visita é variável, pois há horários considerados de “pico” e horários normais com baixo movimento, e o fluxo de saída dos produtos geralmente é pequeno por se tratar de lojas de consumo “rápido”, representando uma forma de se criar uma receita adicional e também de atrair novos consumidores para estes lugares.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Propor estratégias de marketing para o segmento de lojas de conveniência de postos de combustíveis da cidade de Natal-RN.

1.3.2 Específicos

- a) Identificar as estratégias de marketing atuais, possíveis acertos e falhas.
- b) Identificar os hábitos de consumo dos consumidores de lojas de conveniência.
- c) Traçar o perfil sócio-econômico dos consumidores.

1.4 JUSTIFICATIVA

Através desse projeto poder-se-á avaliar o desempenho das lojas de conveniência em postos de combustíveis que já representa boa parcela do atual crescimento do segmento no país.

De acordo com o site do evento Postos & Conveniência (2009), enquanto que o Brasil cresceu 20%, a região Nordeste cresceu 25% e conta com 10 mil postos de combustíveis. No RN, são 400 postos, podendo assim realizar de forma clara e objetiva a análise das lojas e seu desenvolvimento em relação a ascensão na conveniência que hoje se tornou um ponto extremamente forte na vida das pessoas, pois apesar de toda tecnologia, os processos acabaram por atrasá-las cada vez mais no seu dia-a-dia, reduzindo seu tempo livre e então fazendo por mudar os hábitos do consumidor, levando-os a poupar tempo, aborrecimentos e agilizando suas vidas sem deixar seus desejos de lado.

Deste modo em relação ao contexto, a pesquisa pretende trazer grandes benefícios de inovação e melhoria de pontos fracos e ações retraídas para com as estratégias de divulgação e promoção dos produtos nas lojas e a vantagem por usar de um meio rápido e eficiente, sendo assim de grande relevância para estudos acadêmicos possibilitando um maior conhecimento sobre as estruturas das lojas de conveniência em postos de combustíveis, suas praticas adotadas, embasamentos teóricos administrativos e estudos para desenvoltura de um bom plano de marketing e melhor uso e definição das estratégias a serem utilizadas neste segmento que cresce cada vez mais no mundo todo, e possibilitar aperfeiçoamento dos mesmos trazendo, assim, benefícios ao cliente que, com a concorrência direta ou indireta, terá seu tempo otimizado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing não é mais o mesmo. Aliás, ano após ano, o marketing vem sofrendo transformações desde expressões antigas como: *marketing de massa*, *marketing social*, *marketing de guerrilha*, *marketing organizacional* e *marketing de serviços*, e ganhando cada vez mais novas: *marketing de acesso*, *marketing de relacionamento*, *marketing de experiências*, *marketing interno (ou endomarketing)*, *marketing pessoal*, *marketing político*, *marketing viral* e *marketing de lugares*. Como o conjunto de operações, que vai do planejamento até a pós-venda, pelas quais uma empresa lança mão para assegurar a colocação de seus produtos no mercado. Pode-se dizer ainda, que marketing é o conjunto de ferramentas que tem por finalidade aproveitar oportunidades ou criar necessidades no mercado.

Marketing, palavra que se origina do inglês “Market”, ligada a mercado, foi adotada no Brasil com a expressão de mercadologia.

Muitos confundem, chega a ser cultural, o marketing com propaganda. Marketing, definitivamente, não é propaganda, ou pelo menos, não só propaganda. Propaganda é somente uma sub-parte do marketing.

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA – *American Marketing Association* – Nova definição de 2005).

O marketing, originalmente, é oriundo da economia, e alçou “vôo” próprio e independente da economia, quando se constatou que a base de conhecimento para uso do marketing precisava ser maior, mais abrangente, compreendendo, entre outras: sociologia, antropologia, estatística e psicologia. Kotler (2000, p.30) define o marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

À medida que o marketing se difundiu, revelaram-se em sua evolução novas tendências, como por exemplo, a compreensão dos canais de distribuição, ou seja, do número de intermediários entre produtor e consumidor. Por outro lado, a industrialização estimulou a diversificação nas atividades de marketing. O desenvolvimento dos meios de comunicação criou novos métodos de publicidade e promoção. Paralelamente à tendência para uniformização dos produtos, aumentaram os esforços dos produtores no sentido de atender as preferências individualizadas dos consumidores e confeccionar seus produtos com vistas a um segmento específico do mercado.

O marketing ajuda a construir relacionamentos. Permite entender as forças e o comportamento do mercado, vislumbrar oportunidades de negócios, estudar produtos e serviços que atendam às novas demandas e necessidades dos clientes. Ajuda a estreitar relacionamentos com clientes, parceiros, fornecedores e com a sociedade em geral. O marketing é a bússola da empresa.

A empresa deve ser orientada para o mercado, tendo como tema central o cliente. Os fundamentos do marketing permitem à empresa racionalizar seus custos e investir adequadamente seus recursos. Através desses fundamentos a empresa se torna mais competitiva, ágil, versátil, enfim alcança o sucesso.

Marketing é o conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio).

Os conceitos, estratégias e ferramentas de marketing amplamente utilizado pelas gigantes do mercado podem e devem ser colocados em prática também pelas micro, pequenas e médias empresas. Nesse caso, seus gestores devem cumprir o papel dos especialistas de marketing utilizados pelas grandes corporações.

De acordo com Jose Carlos Damasceno do Portal Administradores, [...] McKenna, Drucker, Blackwell, entre outras pessoas com destaque na área, marketing é uma atividade que deve ser praticada desde o recepcionista à gerência sênior. O marketing é uma expressão do caráter da empresa, é de responsabilidade da empresa, como um todo. McKenna também comenta que o verdadeiro objetivo do marketing é ganhar o mercado, não apenas fazer ou para vender produtos.

2.2 ESTRATÉGIA DO COMPOSTO DE MARKETING

O composto do mix de marketing embora seja constituído por várias atividades, trata-se de uma classificação de forma abrangente dos principais componentes que formam a produção e venda do produto. Embora seja muito discutida a quantidade de “P’s” não se trata de denominar quantidade e sim uma estrutura útil que caracterize a estratégia de marketing. Segundo Kotler (1998, p. 31) “mix de marketing é definido como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo”.

Sendo assim, os “4 P’s” servem como uma caixa de ferramentas que auxiliam o profissional de marketing no planejamento estratégico desejado, para atender aos desejos e expectativas dos consumidores os quais são compradores do valor ou da solução de um problema, por isso deve-se uma maior atenção ao ponto de vista dos compradores.

Assim como existe um composto mercadológico para o produto ou serviço “4 P’s”, também há sua contrapartida, a visão do cliente com relação aos produtos da empresa, chamados de 4 C’s do Marketing, abrangendo o mesmo produto, mas por um ângulo diferente. Ambos são importantes para a empresa, pois refletem dois lados distintos de um mesmo objeto de estudo, mesmo que para muitos não haja essa relação real, um profissional de Marketing sempre deve estar atento aos desejos e necessidades do consumidor, há de se entender o quanto fará diferença em um relacionamento futuro entre esses dois lados do mercado. (Portal do Marketing)

Apesar de os “4 P’s” serem a “base” para o entendimento dos componentes no processo das atividades do mix de marketing, hoje em dia o Composto já mostra-se mais abrangente, uma vez que já viraram 7 P’s para a área de serviço e 9 P’s para o turismo de acordo com alguns autores e tendência para aparição de novos P’s em breve. Mas como a base maior do projeto estrutura-se pelo conceito inicial, ira ser focado nos “4 P’s” formulados no início da década de 60 pelo professor Jerome McCarthy.

Após os profissionais de marketing entenderem o escopo e definirem a orientação para o mercado, eles passam operacionalizar o marketing nas empresas.

Para obter os resultados desejados, são utilizadas várias ferramentas de marketing, essas ferramentas constituem o mix de marketing.

Todas essas atividades constituem um 'mix de marketing' e devem ser planejadas coordenadamente para obter impacto máximo. As empresas devem determinar a relação custo-benefício de diferentes ferramentas de mix de marketing e devem formular o mix que mais favoreça os lucros (KOTLER; KELLER, 2006).



Figura 1: A estrutura dos quatro pés.

Fonte: Kotler (2006, p.17).

2.2.1 Produto

Trata-se de um elemento fundamental do marketing integrado, pois é ele que poderá ser o responsável pela vida e sobrevivência da empresa. Lançar produto é aperfeiçoá-lo constantemente, enfrentar a competição de seus concorrentes, mas é acima de tudo saber e ter embasamento de que seu lançamento e aperfeiçoamento poderão atender as necessidades do consumidor.

“Produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade” (McCARTHY; PERREAULT Jr, 1997, p. 148).

Deve-se estar sempre pesquisando os desejos, anseios e vontades do cliente, e criar produtos que provoquem a sua satisfação. Criar valor ou agregar valor ao produto fará com que os clientes reconheçam que o preço pedido pelo produto é justo, apesar de mais alto do que os dos concorrentes.

“Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (KOTLER, 2000, p. 416).

2.2.2 Preço

A dúvida sempre é: qual deverá ser escolhido, e a resposta é encontrada nos moldes mais simples, ou seja, aquele que dê lucro para promover a sobrevivência da empresa, continuar proporcionando a satisfação do consumidor, lançando os produtos que irão dar mais lucro ao cliente, investir na formação da equipe de vendas e marketing para melhor distribuir os produtos, investir em assistência técnica para apoiar os clientes e os produtos, investir em propaganda, adequando-se a ocasião, estratégia, tempo e outras “variáveis”.

De acordo com Ferrell et al (2000, p. 97)

Há dois pontos para se considerar em relação ao preço. Primeiro, para a empresa, preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto. Essa soma deve ser alta o suficiente para cobrir os custos e dar algum lucro, mas não tão alto para impedir a venda de um produto.

2.2.3 Praça (Ponto de Venda)

A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados. Segundo Kotler (1998, p. 31) “praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo”.

Após o produto ser criado e ter seu preço estabelecido ele precisa ser distribuído no mercado até seus pontos de venda. A Praça ou Ponto de Venda é

mais um ponto chave no processo de venda, pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Um exemplo para ilustrar nosso pensamento: quando o consumidor interessa-se pelo produto, mas vai até o ponto de venda (normalmente varejista) e não o encontra, ficando frustrado.

Desta forma, a boa distribuição é essencial porque pode fazer grande diferença em como os consumidores são bem atendidos. Assim, possui grande impacto sobre o valor percebido das trocas entre os consumidores e uma empresa específica. A distribuição refere-se a um ou a ambos os aspectos seguintes salientados por Kotler e Keller:

- a) **Canais de marketing:** Um sistema de organização pelo qual um produto, recursos, informações e/ou propriedade flui de produtores a consumidores.
- b) **Distribuição Física:** A movimentação de produtos ao local adequado, nas quantidades e no tempo corretos, de maneira eficiente em termos de custo. As estratégias de logística tratam de problemas de distribuição física, como transporte, estocagem, movimentação de materiais e dos sistemas e equipamentos necessários para essas funções.

2.2.4 Promoção

Trata-se do composto de marketing de comunicações, pode se dizer que se um marketing de comunicações for bem feito e o produto atender as necessidades do cliente, ele não precisa ter preço baixo, basta dizer onde ele se encontra à venda, que é vendido como água. O marketing de comunicações evita a incompatibilidade entre produto e cliente, pois ao momento que o produto é mostrado, o cliente passa a se interessar no seu consumo, já ou futuramente.

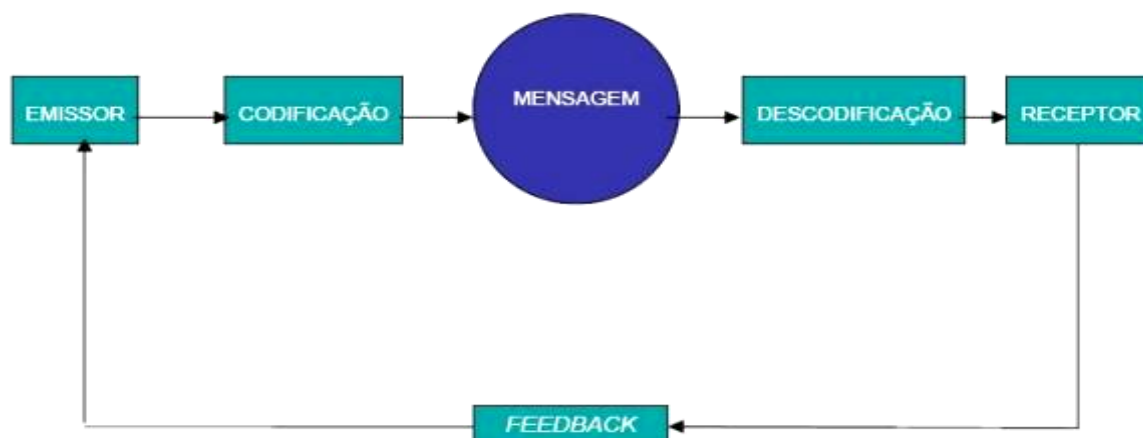


Figura 2: Processo de Comunicação

Fonte: Portal do Marketing

“O objetivo da comunicação integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação” (NICKLES; WOOD, 1999, p. 320)

Podemos considerar como sendo cinco as principais ferramentas da promoção. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto. Sendo:

a) **Propaganda:** A propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e juntas desempenham papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda se torna importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de comprá-los.

Vale ressaltar que a propaganda influencia na escolha do consumidor. A propaganda, além de transmitir informações sobre os produtos, oferece informações sobre a empresa. A propaganda é necessária porque tem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. É importante, também, pois ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa.

“A propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo” (KOTLER, 1998, p.554)

b) **Promoção de Vendas:** As ferramentas de promoção de vendas são: cupons, concursos, prêmios, entre outras e possuem três características distintas: de comunicação, que visa atrair a atenção dos consumidores; de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que objetiva convidar para uma transação imediata.

Promoções de vendas são ferramentas usadas pelos profissionais de marketing que fazem parte do nosso dia-a-dia.

Dois exemplos atuais de promoção de vendas: o primeiro é o preenchimento de um cupom nos postos Ipiranga para um sorteio em que os premiados ganharão Cross Fox e 1 ano de combustível grátis. O segundo é a promoção de vendas de O Boticário que está sendo veiculada na televisão, na qual todos os consumidores que comprarem um valor superior a “x” reais estarão automaticamente concorrendo a carros, vales-produto e meio milhão de reais.

Exemplos como esses têm como principal objetivo alavancar vendas e fazer com que os consumidores sejam atraídos pelas promoções e optem por comprar de uma empresa deles e não dos concorrentes.

c) **Relações Públicas:** Trata-se do desenvolvimento de apelos, junto ao consumidor, utilizando histórias da empresa ou da criação de produtos reconhecidos no mercado. Pode, até mesmo, valer-se de institutos sociais e obras de caridade de que a empresa participa.

d) **Publicidade:** É toda comunicação que não é paga pela veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa.

e) **Força de Vendas:** É a ferramenta mais eficaz em termos de custos nos estágios finais do processo de compra, particularmente, no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A venda pessoal envolve relacionamento ao vivo, imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura.

f) **Marketing Direto:** A identificação do potencial de retorno do marketing direto é fácil de ser percebida. Basta imaginar a quantidade de ações de marketing em massa que se recebe diariamente sem participar do público-alvo a que elas se destinavam.

São algumas ferramentas do marketing direto:

f.1) **Mala direta:** principal representante do marketing direto é uma forma de comunicação direta, dirigida a quem pretendemos informar sobre um produto ou serviço. Quanto mais personalizada a mensagem, maior será o impacto do destinatário ao recebê-la.

f.2) **Telemarketing:** trata-se da utilização do telefone como ferramenta de marketing. Ele pode ser utilizado como forma de vender, comunicar, pesquisar ou prospectar clientes.

f.3) **Catálogo:** ao mesmo tempo em que comunica a existência e os atributos de um produto, o catálogo é também uma forma de distribuição direta.

f.4) **Cuponagem:** estratégia muito comum em outros países e ainda incipiente no Brasil, consiste em distribuir a pessoas específicas promoções especiais de compra de alguns produtos em determinados pontos de venda.

f.5) **Internet:** utilização da rede mundial de computadores para comunicação e interligação virtual entre fornecedores e consumidores. Até agora não foi utilizado todo o potencial desta ferramenta, pois há desconhecimento por parte dos consumidores sobre o conjunto de recursos que ela pode oferecer. Vêm sendo utilizados e-mails como forma de comunicação, com alguns casos de sucesso.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação do mercado é apresentada, frequentemente, como uma estratégia fundamental de marketing e, de fato, ela procura alcançar objetivos de redução de custos e expressar definição exata do público-alvo da empresa. Mas esta definição implica subsequentemente em proceder um objetivo mais preciso na área da promoção, e que não se desenvolve exclusivamente no sentido empresa-público alvo, mas também em sentido oposto.

Se for certo que um produto comum não pode satisfazer as necessidades e expectativas de todos os consumidores, dispersos por regiões geográficas muito distantes, portadores de culturas diversas, “donos” dos poderes de compra, e

distintos nas suas características físicas, idades e sexos, todos eles caracterizados por gostos e hábitos de consumo não redutíveis a um padrão idêntico, também é certo, por isso mesmo, que devemos tratar de maneira clara e ampla, determinados padrões consumistas.

A segmentação de Mercado emergiu a partir das ultimas décadas do conceito central de pesquisa de consumo. E por essa razão a segmentação é frequentemente definida como uma técnica de pesquisa, como um tipo de levantamento, ou um método de análise de dados, pois tem sido o ponto focal do maior progresso na tecnologia de pesquisa, sobretudo na análise de multivariância (COBRA, 1994; p.89).

Na divisão desse mercado em segmentos, deve ser consistente e operativo, devendo começar por dividir o próprio mercado, depois efetuar a escolha do alvo com o qual se quer trabalhar, seguindo a diferenciação dos produtos ou serviços como forma de atender aos desejos e necessidades do público-alvo, concluindo-se com o posicionamento do produto, isto é, a sua apresentação de forma atrativa aos olhos daquele público.

Com os novos pequenos grupos, criados pela Segmentação, atendem números relativamente pequenos de consumidores, quando comparados ao mercado total disponível para todas as organizações, estruturando e focando exatamente os objetivos, as melhores maneiras de trazer novos consumidores e manter os que já são consumidores declarados dos produtos e criar ainda mais “novidades”, atraindo-os e encantando-os ainda mais do que seus concorrentes, no mercado é o principal desafio a se conquistar mediante a ação após a definição do público-alvo.

As organizações devem procurar atingir inúmeros públicos-alvo, mas cada campanha gerada pelo marketing da empresa deve conhecer o terreno em que atua, suas particularidades, como ganhar a preferência, ter mais consumidores que seus concorrentes e manter aqueles que realmente são fiéis aos produtos e a marca da empresa. Coletar dados e pesquisar o que há na mente do consumidor exige dedicação e pode levar tempo, mas é claramente vantajoso para qualquer empresa que saiba da importância do consumidor no mercado e que todas as suas ações são tomadas com relação ao mercado que atua, aplicando conceitos sobre a elaboração de estratégias que visam dar ao mercado-alvo os produtos desejados.

2.3.1 Bases de Segmentação de Mercado

A segmentação, geralmente, é realizada através da combinação de diversas variáveis e a combinação vai depender da possibilidade e necessidade de cada empresa.

Para Kotler (1998), alguns pesquisadores tentam formar segmentos analisando as características do consumidor, já outros examinam suas respostas, isso para verificação das variáveis de segmentação, podendo ser usada isoladamente ou em combinação.

Há alguns tipos de bases de segmentação a serem abordadas neste projeto:

- Segmentação Geográfica
- Segmentação Demográfica e Sócioeconômica
- Segmentação Psicográfica
- Segmentação por Benefício
- Segmentação Comportamental
- Segmentação Intermercado

2.3.1.1 Segmentação Geográfica

Requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, cidades ou bairros. A segmentação divide um mercado global em grupos homogêneos. As empresas podem optar atuar em um ou mais mercados geográficos. Na segmentação geográfica, as diferenças regionais são consideradas.

As regiões geográficas podem ser usadas para segmentar mercados para esforços de marketing especializados. Geralmente a segmentação geográfica é usada em conjunto com outros descritores de segmentação.

2.3.1.2 Segmentação Demográfica

Já que a segmentação demográfica é a mais comum de se identificar dentre outras segmentações, Cobra (1997) relata cada um de suas variáveis, discernindo-as.

Consiste em divisão do mercado em diferentes grupos, com base em variáveis demográficas. São as bases mais populares para segmentação dos grupos de consumo, pois as necessidades e desejos variam conforme as mudanças demográficas. Estas são as mais fáceis de serem avaliadas. A maioria das empresas segmenta o mercado combinando duas ou mais variáveis demográficas, como por exemplo, sexo e idade.

2.3.1.3 Segmentação Psicográfica

Segmenta o mercado pelos perfis do estilo de vida dos diferentes consumidores. Segmenta os grupos na classe social, na personalidade, nas atitudes e na percepção. A segmentação psicográfica produz uma descrição muito mais rica de um mercado-alvo potencial do que seria possível de outro modo. Essas bases de segmentação permitem que o profissional de marketing entenda verdadeiramente o funcionamento interno de consumidores potenciais antes de desenvolver um composto de marketing dirigido para eles.

Yankelovich (1964) parece ter sido o primeiro a propor a ideia de Segmentação Psicográfica, sem, no entanto, dar este nome ao estudo. Ele parecia preocupado com a ideia dos estudiosos tentarem segmentar os consumidores de acordo com sua “personalidade”, tentando formar “tipos” de consumidores. “Nós não estamos lidando com diferentes tipos de pessoas e sim com diferenças nos valores das pessoas” (p.90).

Pode-se perceber que a Segmentação Psicográfica sofreu muitas influências: teorias psicológicas, inventários de personalidade, testes projetivos, Pesquisa Motivacional, metodologias quantitativas e etc. Além disso, o desenvolvimento da área de marketing e principalmente, da Pesquisa de Mercado foi

de fundamental importância para consolidação desse tipo de segmentação. O perfil baseado nas dimensões gerais do “Estilo de Vida” do consumidor.

2.3.1.4 Segmentação por Benefício

Existe também esse tipo de segmentação de mercado, que parte do princípio de conglomerados geográficos, que proporcionam informações mais ricas sobre os consumidores.

Consiste na divisão de acordo com o benefício procurado dos produtos. Indivíduos que procuram o mesmo benefício em uma categoria de produto/serviço que formam um segmento.

Embora alguns autores (Kotler, por exemplo) situem a Segmentação por Benefício dentro da segmentação comportamental, a maior parte dos autores prefere ver a Segmentação por Benefício como um item separado. Optou-se por concordar com esses últimos estudiosos porque, sendo o benefício o que se deseja e espera de um produto, ele não é comportamental – uma vez que comportamento significa ação entre si.

O próprio “mentor” da Segmentação por Benefício, distingue procurados das variáveis ligadas à Segmentação Psicográfica:

De acordo Haley, (1968; p. 31)

[...] uma vez que as pessoas foram classificadas em segmentos de acordo com os benefícios procurados, cada segmento é contrastado com outros em termos demográficos, de volume de consumo, de percepção de marca, de hábitos de mídia, de personalidade, de estilo de vida e assim por diante. Desta forma pode-se obter um razoável entendimento das pessoas de cada segmento. E, através desse segmento, é possível atingir essas pessoas, falar com elas nas suas próprias palavras e apresentar um produto da melhor forma possível.

2.3.1.5 Segmentação Comportamental

É o melhor ponto de partida para segmentar o mercado. São segmentos tomando como ponto de partida seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um

determinado produto. Estão entre estas variáveis: Influência na compra, hábitos de compra, intenção de compra.

De acordo com Howard (1989; p.281):

[...] atitude do consumidor está intimamente relacionada com o seu comportamento de compra. Mas tanto o seu comportamento de compra como sua atitude podem mudar, e portanto, parecem não ser confiáveis. Além disso, seu comportamento de compra é frequentemente influenciado por fatores além de atitude, como preço e disponibilidade do produto, o que torna o comportamento de compra uma base fraca para segmentação.

2.3.1.6 Segmentação Intermercado

Baseado nos conceitos de Penny M. Simpsom, são consumidores com hábitos semelhantes, mas em regiões diferentes. Depois de identificado segmentos de mercado potenciais, esses deveriam ser analisados. Existem diversas formas de segmentação, mas nem todas são efetivas. Para serem úteis, os segmentos precisam ser:

- a) **Mensuráveis:** Tende ser possível medir o tamanho, poder de compra, e outras características dos segmentos. As preferências de diferenças para os produtos devem ser identificáveis e capazes de ser mensuráveis.
- b) **Substanciais:** Os segmentos são suficientemente grandes e/ou lucrativos
- c) **Acessíveis:** Os segmentos podem ser atingidos e servidos com programas direcionados;
- d) **Diferenciáveis:** Os segmentos são conceitualmente distintos e respondem diferentemente a diversos programas e elementos de marketing-mix. Devem existir diferenças claras nas preferências do consumidor pelo produto.
- e) **Acionáveis:** Programas eficazes podem ser formulados para atrair e servir os segmentos.

A segmentação de mercado é a concentração, consciente e planejada, de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. A empresa foca seus esforços de marketing em determinado segmento de mercado.

Desta forma, a função da segmentação de mercado é agrupar indivíduos, cujas ações esperadas aos esforços de marketing sejam semelhantes, ao longo de determinado período. Objetiva ainda, a determinação de diferenças significativas entre grupos de compradores, separando-os, de forma a possibilitar à empresa a seleção daqueles, nos quais pareça mais conveniente concentrar seus esforços. Com isso, aumenta a competitividade da empresa em relação aos concorrentes. Essa prática tem como objetivo, descobrir diferenças importantes entre os consumidores, e reuni-los em grupos relativamente homogêneos quanto a certas características objetivas e subjetivas. Dessa maneira, parte-se para o segmento que lhe que visa mais lucratividade, dentre os segmentos citados neste, tendo em vista o comportamento e as necessidades de cada indivíduo.

2.4 VAREJO

As mudanças decorrentes da abertura de mercado por meio da globalização vêm modificando o mercado de varejo, principalmente com a vinda de fortes grupos do exterior, o que gera grande competitividade nesse setor. O acirramento da concorrência tem levado esse segmento a buscar diferenciações, sejam por meio de investimentos em automação e programas de prevenção de perdas, por treinamentos, visando à busca de agilidade e eficiência operacional, ou, ainda, pela preservação das margens de lucros.

De igual forma, observa-se que, na busca pela fidelidade do cliente, o varejo tem sido pressionado a utilizar estratégias cada vez mais focadas no consumidor final, estabelecendo, assim, um grande ritmo competitivo, o qual possibilita a expansão e a sobrevivência desse segmento de negócio. Ao se analisar o cenário descrito, é fácil perceber a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico, e de como ele afeta a todos de forma direta e indireta. Várias empresas comercializam produtos e serviços direta e indiretamente ao consumidor final e milhões de reais são transacionados diariamente em tais

atividades. Por esses fatores, além de criar emprego e girar a economia, o varejo, principal elemento de ligação com os canais de distribuição, é também importante elemento do marketing que permite explorar utilidade de posse, tempo e lugar.

No mercado varejista existem inúmeros formatos de loja que atendem a diversos públicos e a 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 qual circunstância. Supermercados, por exemplo, atraem pessoas que necessitam de produtos (na maioria alimentos) para seu dia-a-dia, ao passo que lojas de conveniência atraem consumidores que precisam de poucos produtos (na maioria de impulso), sem ter que enfrentar longas filas ou percorrer grandes distâncias.

A escolha da localização do varejo é uma das decisões mais difíceis que um varejista necessita tomar. A escolha do local da loja pode ser considerada um fator-chave para o sucesso do varejista. Várias pesquisas apontam a localização do estabelecimento como um fator responsável por cerca de 70% da escolha dos consumidores por determinada loja. Alguns dados podem ser considerados na escolha do local de uma loja como o número de pessoas residente na área em questão, os meios de transporte disponíveis, as ruas e avenidas que dão acesso ao local, o tráfego de pedestres, o nível social da população, etc. (COBRA, 1997; p. 291).

Estes dados, no entanto, podem ser difíceis de mensurar, mas são importantes para a empresa obter informações mais detalhadas e saber se o local escolhido é conveniente para os objetivos da empresa.

Existem várias definições para varejo. Sua essência é a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais. Uma das definições muito utilizada é a fornecida pela *American Marketing Association*, na qual o varejo é definido como uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores. É uma das mais abrangentes em relação ao varejo, contudo, encontra-se nas publicações de Philip Kotler, nas quais o autor afirma que o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal.

2.4.1 Funções do Varejo

Apresenta as funções clássicas que integram o varejo e que devem ser cuidadosamente estudadas e analisadas.

Vendas	Promover o produto a clientes potenciais.
Compras	Comprar uma variedade de produtos de vendedores, usualmente para revenda.
Seleção	Fazer sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, para os clientes potenciais.
Financiamento	Oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação: providenciar também recursos para os vendedores para ajuda-los a financiar seus negócios.
Armazenamento	Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor.
Distribuição	Comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes.
Controle de qualidade	Avaliar a quantidade dos produtos e ajudar em seu melhoramento.
Transporte	Movimentação física do produto do produtor ao consumidor.
Informação de marketing	Prestam informação aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preços.

Riscos	Absorver riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescência de produtos etc.
---------------	--

Quadro 1: Principais Funções de um intermediário

Fonte: Adaptada de Webster Jr., F. E. Marketing for managers (1974).

2.4.2 Classificação e Papel do Varejo

O papel do varejo é o de intermediar mercadoria entre consumidor final e fabricante ou atacadista. Nesse processo, o intermediário (varejista) adquire mercadoria de um dos dois (fabricante ou atacadista) e oferece os produtos aos seus clientes por meio de lojas ou outras formas de distribuição.

As tabelas 1 e 2 apresentam os diversos tipos de lojas (ou outras formas) de varejo, características e exemplos. Mostra também como o varejo é praticado por meio de lojas e sem loja, também denominado varejo não-lojista.

Tipo	Características	Exemplos
Lojas especializadas	Formadas por varejistas do tipo independente que oferecem, aos consumidores, uma linha única. Operam com um número limitado de categorias de produtos	World Tennis, Habib's, Livraria Cultura, Kalunga
Lojas de departamento	As lojas de departamento são de grande porte, apresentam grande variedade de produtos, como ferramentas, eletrodomésticos, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas. Pode-se dizer que se trata de várias lojas especializadas, departamentalizadas	Fast, Extra-Eleto, C&A, Renner e Pernambucanas
Lojas em Cadeia	Define-se como um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócios. A economia em escala para compras é a	Pão de Açúcar, Renner

	vantagem dessa categoria. Supermercado e lojas de departamentos podem ser citados como exemplos	
Lojas Independentes	Caracteriza-se pela simplicidade administrativa e frequentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes	Pequenas, médias e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte.
Cooperativas	Agrupamentos de varejistas independentes, cada um opera sua loja, mas tomam certas decisões em conjunto, como compras e promoções	Farmacem, Coopercitrus
Supermercados	Estabelecimentos estruturados em departamentos, com Estoque	Comprebem, Futurama, Sonda-Supermercado
Hipermercado	A junção em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercado, onde são oferecidos produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente com preços menores dos que são oferecidos no varejo devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas	Extra, Carrefour, Wal-Mart
Lojas de Desconto	Linha variada de produtos, exemplo: alimentício, de vestuário, brinquedo. Característica dessas lojas são os preços baixos, oferecendo sempre marcas nacionais tradicionais	Sam's Club
Armazéns/ Mercearias	Lojas que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações quase sempre na periferia	Pequenos pontos-de-venda em periferia sem nomes representativos
Lojas de Variedades	Lojas varejistas que trabalham com diversidade muito grande de mercadorias populares de baixos valores. Os produtos oferecidos; papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas	Armarinhos Fernando, Lojas Americanas

Ponta de estoque/ Outlet/lojas de fábrica	Varejistas que oferecem preço baixo para produtos fora de estação ou com pequenos defeitos, geralmente são operadas pelos próprios fabricantes	TNG, Adidas
Lojas de Conveniência	Lojas que oferecem produtos alimentícios e artigos de primeira necessidade. Preços mais elevados do que os praticados pelos supermercados. Esse tipo de varejista oferece aos consumidores conveniência de localização e horário, geralmente instaladas em postos de combustíveis	Am-Pm, Br-Mania, Star Mart
Lojas de preço Único	Varejistas que oferecem mercadorias para o lar, presentes e brinquedos, por preços baixos, comum a todos	Lojas de R\$ 1,99

Quadro 2 - Varejo com loja
Fonte: Las Casas, A.L. (2000)

Será mostrado que cada tipo de varejo sem loja tem sua forma de apresentar e oferecer, ao consumidor final, suas mercadorias, e que cada tipo atinge a um determinado público no mercado.

Tipo	Características	Produtos Oferecidos
Mala-direta	Folhetos, catálogos, cartas de reembolso postal, onde também são oferecidos e apresentados produtos e serviços	Ferramentas, viagens, casas, alimentos, revistas, academias
Telemarketing	Contatos telefônicos, em que são apresentados e oferecidos determinados produtos ou serviços	Cartão de crédito, Assinatura de jornal, Revistas
Varejo virtual/ on-line	Varejo eletrônico, o varejo oferecido por meio da internet, locais que possibilitam e oferecem ao consumidor final comodidade e	web site Supermercados, bancos, ferramentas, alimentos,

	onde ele efetua toda transação de compra. Grande parte do varejo com lojas oferece seus produtos e serviços de forma on-line	roupas, eletrodomésticos,
Venda porta a porta	Forma direta de venda ao consumidor, contato pessoal, demonstração e explicação dos produtos	Perfumes, livros
Vendas por Máquinas	Produtos oferecidos por meio de máquinas em que o consumidor deposita dinheiro. Essas máquinas geralmente estão instaladas em locais de grande circulação de pessoas	Café, refrigerante, salgadinhos, doces, sucos.

Quadro 3 – Varejo não-lojista ou varejo sem loja

Fonte: Las Casas, A.L. (2000)

2.5 LOJAS DE CONVENIÊNCIA

O crescimento físico do segmento de lojas de conveniência hoje é garantido por marcas individuais, não mais por grandes franquias. A nova formatação desse mercado é notada há pelo menos três anos, mas parece ter se consolidado em 2006. Foram-se os tempos onde as únicas coisas à venda nas lojas de conveniência eram gelo e carvão para o churrasco do final de semana. Atualmente, muitas das lojas possuem até 700 itens e oferecem uma série de novos serviços, que vão de acesso à internet até espaços para se relaxar. O surgimento dessas novidades reflete a expansão do setor, que cresce 20% ao ano e fatura quase R\$ 200 milhões ao mês.

Primeiro, foram os supermercados 24 horas, que começaram a explorar um nicho de mercado antes restrito às lojas de conveniência. No Brasil, o Pão de Açúcar foi um dos precursores desta tendência. A iniciativa deu tão certo que o grupo começou a investir em formatos e produtos diferenciados: lojas menores, facilidades, alimentos prontos para consumo em casa, serviços de alimentação, e o consumidor aprovou.

Aliás, todas as pesquisas promovidas pelas redes de supermercados ou por suas entidades representativas apontam para a mesma direção: o consumidor moderno tem menos tempo para compras e por isso prefere estabelecimentos que funcionam em horário estendido, faz mais refeições fora do lar, prefere praticidade e serviços a preços baixos. Ou seja, o consumidor prefere conveniência.

Cada consumidor tem uma percepção de valor diferente dependendo do momento em que realiza a compra. Souza; Serrentino (2002) enfatizaram esta ideia quando afirmaram que os consumidores procuram maior conveniência, serviço, ética, qualidade, inovação, garantia e informação, mas desejam também gastar menos dinheiro, tempo e esforço. Em cada momento de compra, o consumidor reformula a escala de valor, avaliando os “custos” e ‘benefícios’ de cada opção.

Segundo a ACNielsen, uma empresa especializada em pesquisas no setor varejista, as lojas com até quatro *check-outs* já representaram R\$ 50 bilhões em faturamento (2006) e este foi o segmento de varejo com as maiores taxas de crescimento do setor – enquanto os supermercados cresceram 1,8% no ano passado, as lojas menores, conhecidas como lojas de vizinhança, cresceram quase 5%. Mas as lojas de conveniência foram líderes absolutas de crescimento, atingindo a marca de 20% a 25%.

Dados do Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (Sindicom), da Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos para Postos de Serviços (Abieps) e da Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e de Lubrificantes (Fecombustíveis) ainda reforçam que na transição de 2008 a 2009 foram realizadas em lojas de conveniência em média 15 transações comerciais a cada segundo; mais de 500 milhões de transações/ ano e 185 mil empregos diretos e indiretos; cerca de R\$ 2,2 bilhões de faturamento e crescimento de 40%, em 2007, no número de lojas de conveniência. Caminhando para dez mil lojas em 2010.

Em vias desse crescimento, das lojas de conveniência, analistas enxergam uma mudança no perfil do segmento. "O que era antes um posto de gasolina está se transformando em um posto de serviços", diz, no site do evento Postos e Conveniencia (2008), Carlos Zeppini, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos para Postos de Serviços (Abieps). "Num futuro próximo, as pessoas irão ao local principalmente para se alimentar e fazer uma compra rápida, e aí sim vão aproveitar para abastecer o carro". Alguns veem até

mesmo uma possível concorrência das lojas de conveniência com os supermercados, pois a forma de se fazer compras está mudando.

Nota-se em supermercados que as pessoas têm que andar muito, pois as lojas e os estacionamentos são enormes, perdendo assim muitas horas, e ninguém mais quer perder tempo com compras hoje em dia. As lojas pequenas são mais práticas e rápidas. A expectativa é que o mercado continue a se expandir a aproximadamente 20% ao ano, em média. No entanto, em alguns locais esse número pode até dobrar. Segundo o presidente da Abieps, o Nordeste é onde estão as perspectivas mais animadoras. O interesse pela região se explica pelo fato de que, embora ela concentre 27% dos postos, reúna apenas 14% das lojas.

2.5.1 Dimensões da Conveniência

O varejo por sua complexidade nas estruturas é analisado em suas dimensões e formas peculiares.

De acordo com Berry e cols. (2001, p.108)

Para os clientes, conveniência no varejo representa facilidade e rapidez nas compras. Os varejistas que têm desempenho superior entendem a perspectiva do cliente e vão além disso. Eles veem a experiência de comprar como um todo integrado, composto por partes distintas, porém relacionadas entre si. Aumentam a conveniência de suas ofertas de mercado de quatro formas, que englobam toda a experiência de ir às compras.

As quatro formas ou dimensões são:

1. É fácil chegar às lojas (conveniência do acesso)
2. As lojas permitem que os clientes identifiquem e selecionem os produtos que desejam (conveniência da procura)
3. As lojas fazem com que seja fácil obter o que o cliente deseja (conveniência de posse)
4. As lojas fazem acelerar e simplificar a compra e devolução dos produtos (conveniência de transação)

BERRY e cols./HSM (2001, p. 96) reforça:

Ao entender melhor as formas de conveniência e como funcionam juntas, os varejistas podem formular estratégias de conveniência que sustentem relacionamentos duradouros com os clientes e coloquem a sua competitividade em patamares mais elevados.

Os bons resultados atraem largos investimentos das grandes bandeiras distribuidoras, que vêem seus fluxos de venda de combustíveis aumentarem de 15% a 30% com uma loja de conveniência por meio de redes de franquias, além de chamar a atenção das grandes supermercados como Carrefour, Grupo Pão de Açúcar e as Lojas Americanas. A aposta dos postos é fechar contratos com redes, em sua maioria de franquias, para estas preencherem as áreas de conveniência.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

No que diz respeito à tipologia de pesquisa, foi realizado um estudo exploratório-descritivo na forma de estudo detalhado para desenvolvimento do assunto em questão. Quanto a fonte de informação, o estudo ficou caracterizado por pesquisa de campo e fontes bibliográficas, o qual foi desenvolvido a partir de material já elaborado, como artigos científicos, livros e material acadêmico.

Roazzi (1995) considera que o método utilizado é adequado para se compreender a natureza qualitativa de dados coletados nas investigações durante suas fases exploratórias, e também na classificação livre. Isso é importante, tendo em vista que os diferentes grupos de itens não implicam necessariamente numa diferença quantitativa (de mais para menos) entre os grupos. Esta forma de ver as coisas, junto com a conceitualização e observações de campo, enfatiza a inter-relação entre investigação empírica e construção teórica.

Já o descritivo é aquele que ambiciona apenas estimar parâmetros de uma população, nomeadamente proporções, médias, etc. Não necessita de elaboração de hipóteses de estudo, pois trata-se apenas de uma "fotografia" da situação. Tais estudos têm a importância fundamental de serem sempre o primeiro passo da investigação. Deles nascem as hipóteses que poderão ser estudadas em estudos mais sofisticados.

Por sua vez, Vergara (2004, p. 45) enfatiza que:

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir a natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Estabeleceu-se que o universo da presente proposta de análise foi composto pelos clientes das lojas de conveniência: AM/PM e BR Mania da cidade de Natal, num montante de 500 pessoas, sendo 250 pessoas da AM/PM e 250 da BR Mania, escolhidas de forma aleatória, em locais diferentes, pois os moradores de uma mesma região possuem opiniões semelhantes em sua grande maioria.

Segundo Malhotra (2001, p.301) a amostra é “Um subgrupo dos elementos de uma população ou de objetos de estudo”. Assim sendo, existem dois tipos de amostra: probabilística e não probabilística.

Probabilística – Destaca-se por ser aleatória e simples, *estratificada* e não probabilística.

Não Probabilística – Seleccionadas para acessibilidade e por *tipicidade*. Finalmente, Martins (2002, p.43) destaca que universo consiste num “conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam em comum determinadas características definidas para o estudo”.

Neste estudo, a amostra foi do tipo probabilística, que envolveu 20%, correspondente a 50 entrevistados de cada loja, com grau de confiabilidade de 93% e margem de erro de 8%.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

No que se refere ao instrumento de coleta de dados, julgou-se oportuno utilizar um questionário estruturado não-disfarçado.

Neste sentido, para Barros e Lehfeld (1986, p. 108):

O questionário é o instrumento mais usado para o levantamento de informações. Não é restrito a uma determinada quantidade de questões, porém aconselha-se que não seja muito exaustivo e desanimador ao pesquisado.

A seguir discorre-se sobre o tratamento e análise dos dados coletados.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos por meio do questionário foram tabulados e analisados a partir de conhecimentos inerentes à estatística descritiva, bem como com o auxílio do software Microsoft Excel para que fossem mais facilmente interpretados.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS

Este capítulo pretende apresentar os resultados obtidos a partir dos dados coletados com clientes, que frequentaram as lojas AM/PM e BR Mania, bem como os gerentes das respectivas lojas, fazendo uma análise de cada composto do mix de marketing.

Para isso foi aplicado um questionário, no período de setembro à outubro de 2009, para efeito de pesquisa com os clientes e um questionário/entrevista para os gerentes das duas lojas para entendimento dos conhecimentos de ambos sobre as estratégias de marketing realizadas em suas lojas, práticas mais adequadas, procedimentos de melhoria, renovação e atualização das estruturas em meio ao segmento que cresce cada vez mais trazendo ferramentas para a busca da inovação.

A primeira parte da pesquisa foi feito com um total de 100 pessoas que frequentaram as loja, sendo 50 pessoas no AM/PM e 50 pessoas na BR Mania, baseado na frequência diária de ambas, com um questionário embasado em caráter descritivo/exploratório resultou na seguinte análise:

4.1 FREQUÊNCIA NAS LOJAS

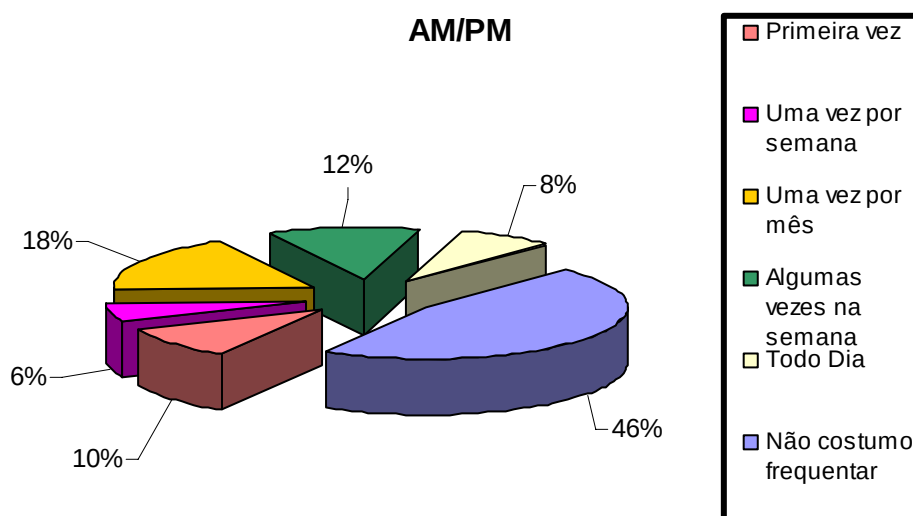


Gráfico 1: Intensidade de Frequência na Loja

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

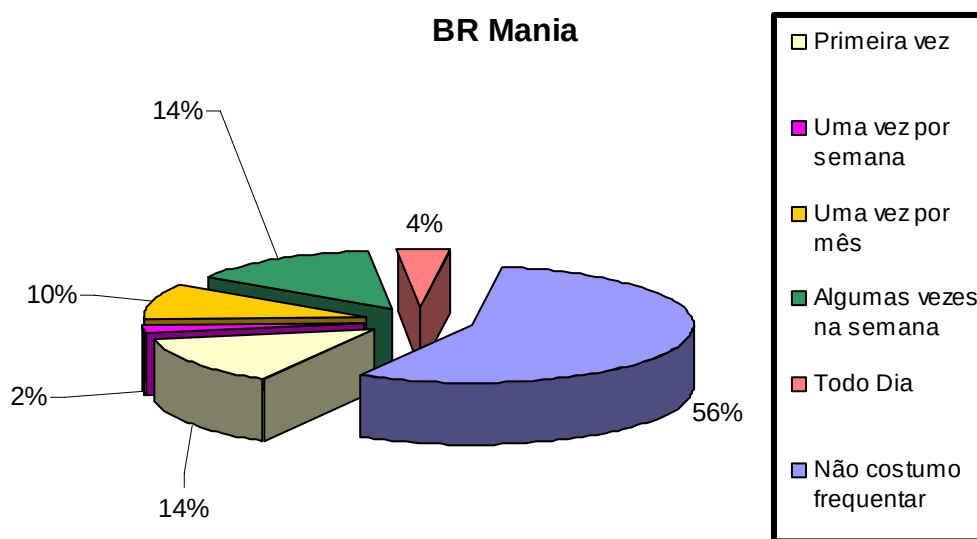


Gráfico 2: Intensidade de Frequência na Loja

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

Das pessoas entrevistadas, de acordo com os gráficos 1 e 2, 46% não costumam frequentar a loja do AM/PM, enquanto que 56% disseram não ter costume de frequência na BR Mania, outros 18% e 12% (AM/PM) e 10% e 14% (BR Mania) divididos entre irem esporadicamente durante um período e poucas vezes na semana, e 10% os quais frequentaram pela primeira vez o AM/PM e 14% na BR Mania. Visto que ambas as lojas se localizam em áreas de grande movimento urbano, e pontos centrais em seus bairros, a gama de giro dos clientes é grande, tendo pessoas mais assíduas, mas também pessoas as quais visitam esporadicamente por motivos diversos desde residirem em bairros distantes, até não possuírem o hábito de frequentá-los.

4.2 LAYOUT DAS LOJAS

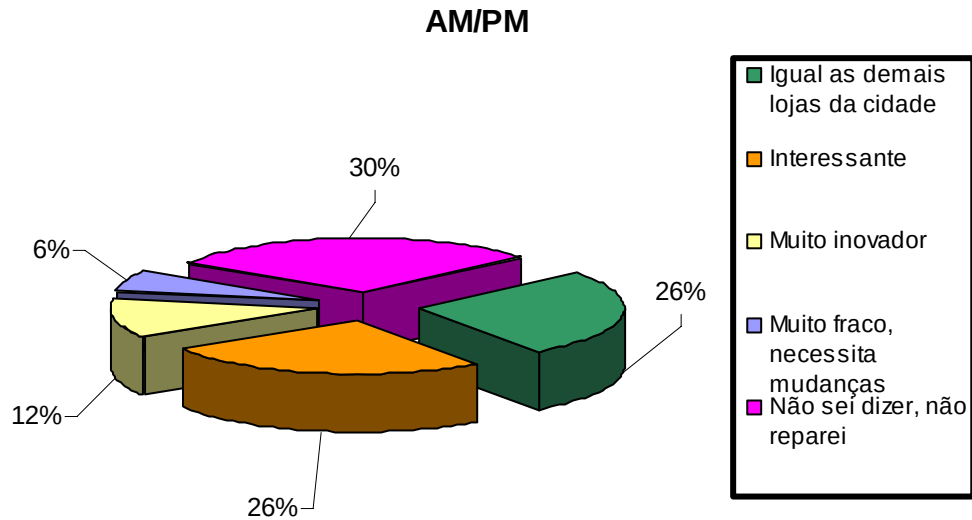


Gráfico 3: Opinião sobre Layout da Loja

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

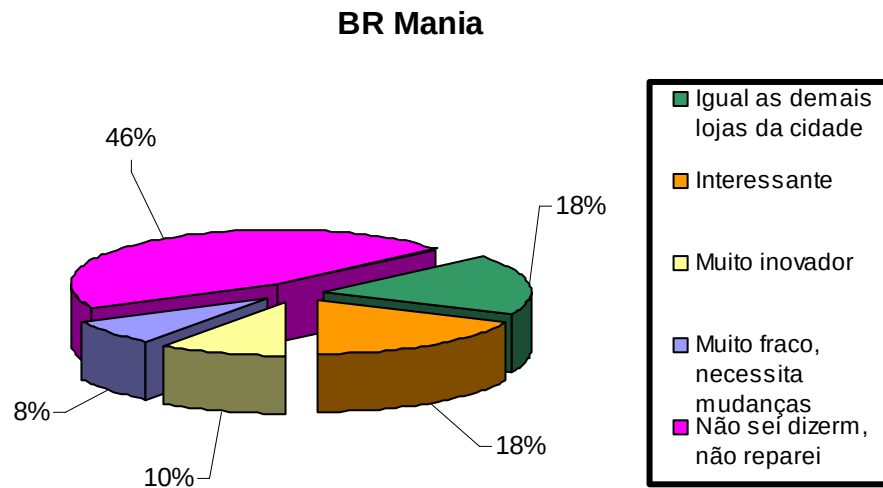


Gráfico 4: Opinião sobre Layout da Loja

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

As pessoas abordadas foram parecidas em ambas lojas em não terem reparado no layout, seja por motivos de curto tempo ou não terem suas atenções atentadas dentro da loja, mas o gráfico 3 mostra que a loja AM/PM (30%)

apresentou menos pessoas com essa opinião, seguidamente de algumas as quais acharam o layout da loja igual as demais lojas em 26% (AM/PM) e 18% (BR Mania) e outras tiveram suas atenções ativas achando interessante na mesma intensidade respectivamente em ambas as lojas, mostrando que a estrutura esta bem organizada de certa forma aos olhos de quem realmente analisou-as com mais tempo. Apenas 6% das pessoas no AM/PM e 8% na BR Mania acharam o ambiente fraco e/ou necessitando de mudanças.

4.3 PROMOÇÕES DAS LOJAS

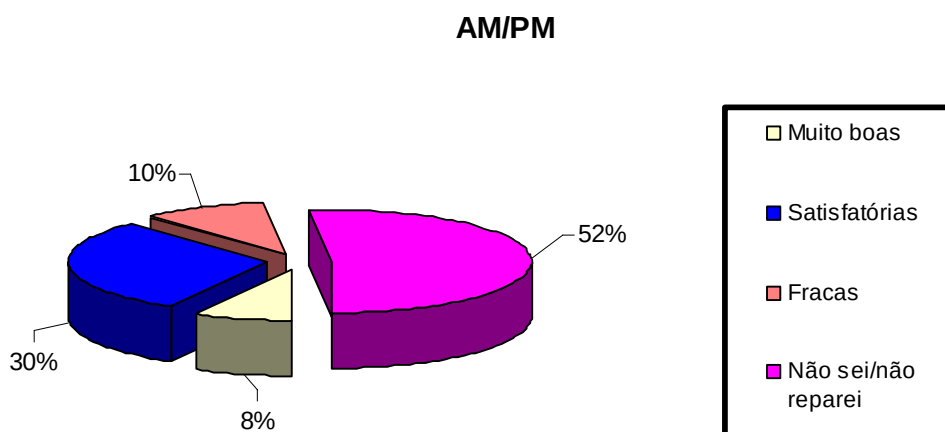


Gráfico 5: Opinião sobre Promoções que a loja oferece

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

BR Mania

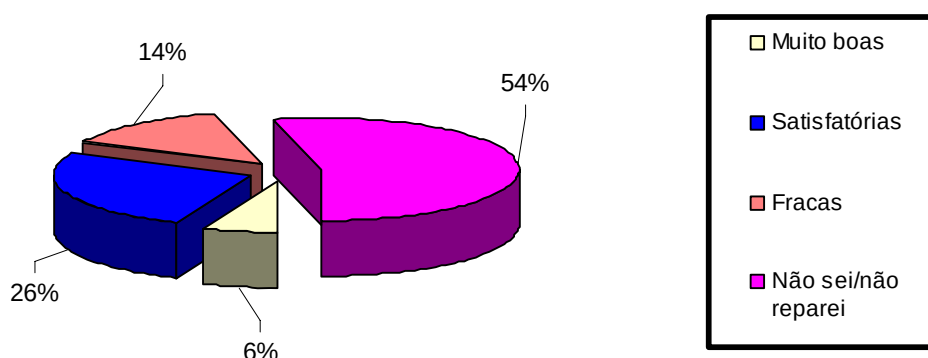


Gráfico 6: Opinião sobre Promoções que a loja oferece

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

Nas práticas de promoções, de acordo com o gráfico 5, 30% das pessoas no AM/PM consideraram as promoções satisfatórias, já o gráfico 6 mostra que na BR Mania foram um pouco menos (26%), levando uma bom agrado em relação as práticas de preços diferenciados entre elas, apesar de que 54% disseram não saberem ou não terem reparado, seguido de 52% no AM/PM, levando a análise dos motivos de que as propagandas podem não ter sido bem dispostas ou mesmo não tiveram sua exposição no local e/ou falta de interesse em relação algo que não os chamou atenção por não estar entre o que o consumidor procurava ou consumia. Dessas ainda 8% das pessoas no AM/PM consideraram muito boas, enquanto 14% das pessoas entrevistadas na BR Mania consideraram fracas as promoções.

4.4 PROPAGANDAS DO POSTO

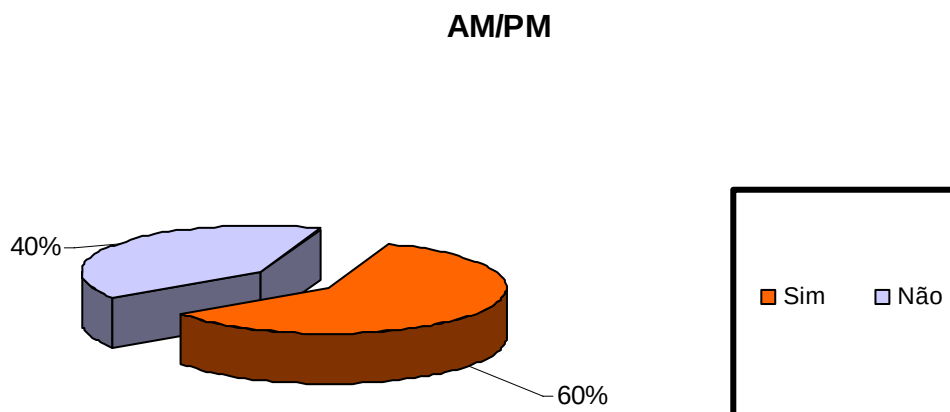


Gráfico 7: Propagandas no posto chamam atenção

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

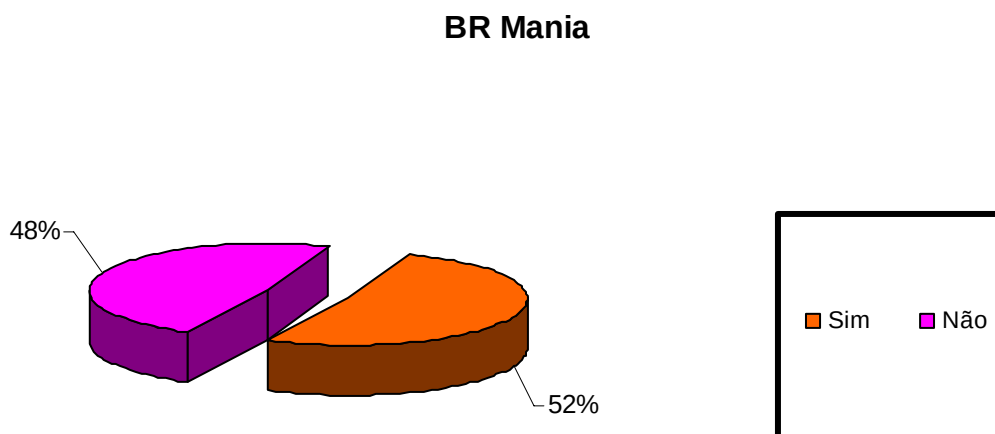


Gráfico 8: Propagandas no posto chamam atenção

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

Analisado todos entrevistados de ambas as lojas de conveniência, foi visto que 30 pessoas no AM/PM (60%) e 26 pessoas na BR Mania (52%), notaram as promoções expostas em banners nos postos de gasolina onde se encontram as lojas e nas diversas maneiras a mais, como cartazes e panfletos, desta forma leva a

transparecer que as propagandas podem ter sido bem dispostas, mas no geral alguns clientes não se depararam com as mesmas ou não se atentaram.

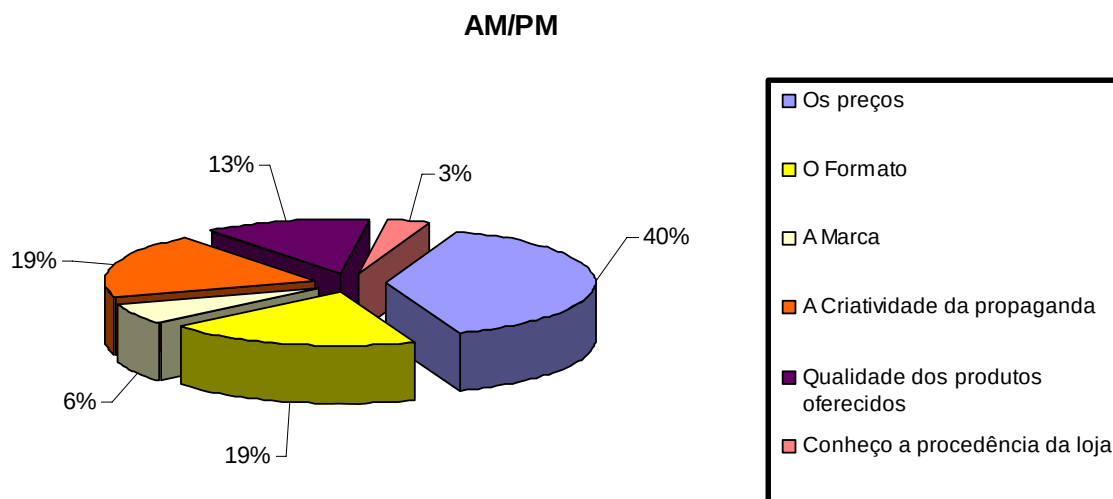


Gráfico 9: O que atrai nas propagandas

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

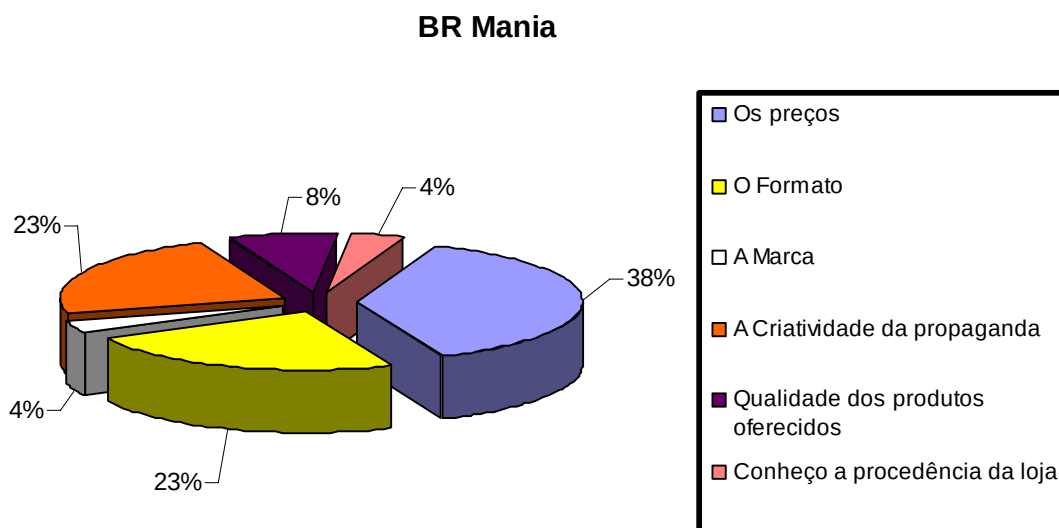


Gráfico 10: O que atrai nas propagandas

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

Deste modo, o gráfico 9 mostra que das 28 pessoas no AM/PM que disseram ser atraídos pelas propagandas no posto, 40% dizem que os preços são o ponto de maior atrativo, seguidos de 19% para criatividade das propagandas e seu

formato, enquanto apenas 3% disseram ser atraídos por conhecer a procedência da loja. Já na BR Mania 38% também disseram ser mais atraídos pelos preços, enquanto outros 46%, sendo 23% para cada, mostraram que a criatividade e o formato das propagandas os atraem mais, e apenas 4% frequentam por conhecer a procedência da loja.

4.5 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

No perfil das pessoas entrevistadas, foi feita uma junção das informações para melhor efeito comparativo, dando uma média dos perfis que frequentam ambas as lojas.

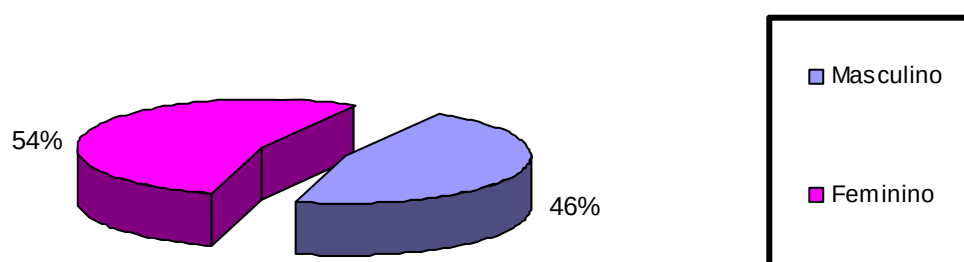


Gráfico 11: Sexo

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

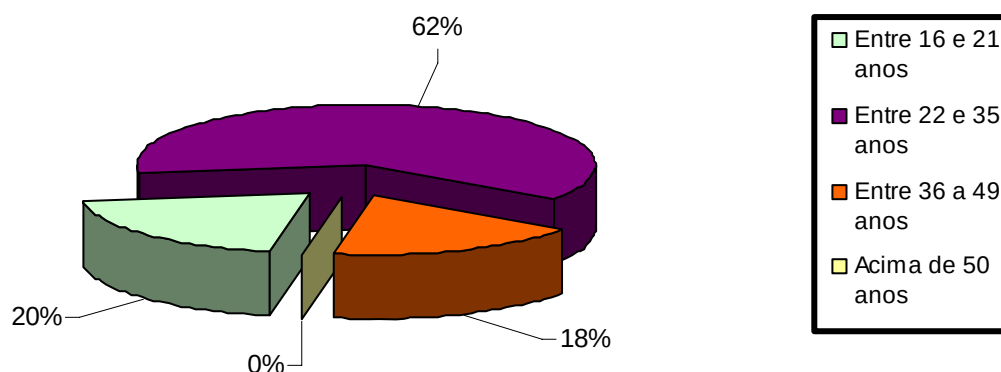


Gráfico 12: Faixa Etária

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

Sendo assim de acordo com os gráficos 11 e 12, os clientes entrevistados ficaram entre 54% homens e 46% mulheres, as quais 62% eram entre os 22 a 35 anos, nos demais 20% entre 16 a 21 anos, 18% entre 36 a 49 anos e nenhum cliente entrevistado acima dos 50 anos.

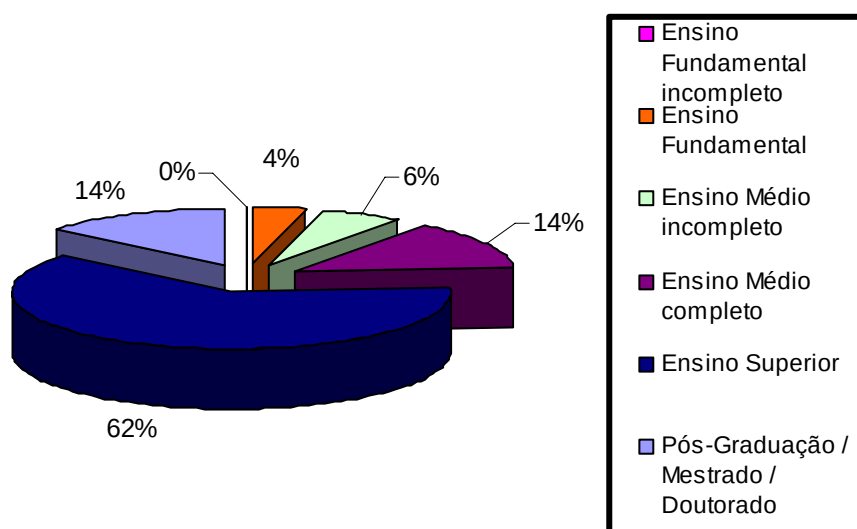


Gráfico 13: Grau de Escolaridade

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

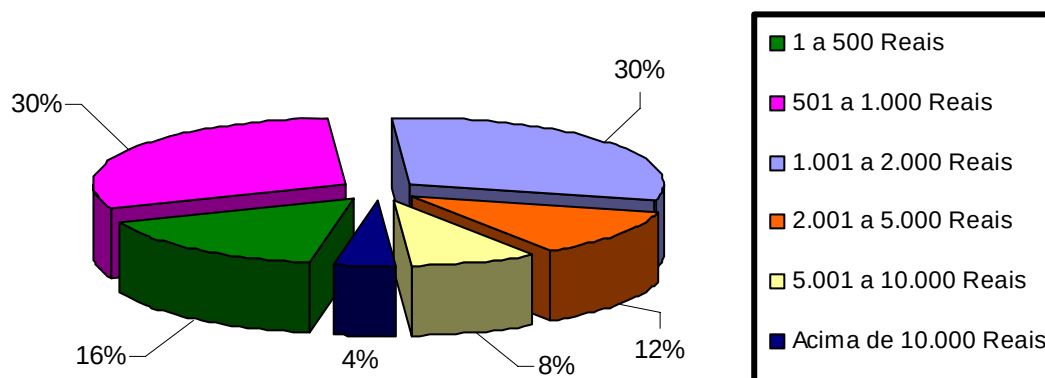


Gráfico 14: Renda Salarial

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa realizada pelo autor, Outubro/2009.

No gráfico 13, relacionado a Grau de Escolaridade observa-se que a grande maioria dos entrevistados pertence ao Ensino Superior (62%) sejam graduados ou cursando, e os demais entre Pós-graduados (14%), Ensino Médio incompleto (6%) e apenas 4% a nível fundamental. Quanto a renda salarial, o Gráfico 14 mostra-se dividido entre 60% das pessoas entrevistadas, sendo 30% com renda de 501 a 1.000 reais e outros 30% de 1.001 a 2.000 reais, enquanto apenas 4% dos entrevistados possuem renda acima de 10.000 reais.

4.6 ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DAS LOJAS AM/PM E BR MANIA

a) Produtos

Ambas as gerências afirmaram que as decisões em relação à disposição dos produtos na loja são formadas pela própria gerência e o foco das decisões são as necessidades dos clientes. As duas lojas também possuem marca própria, mas a loja AM/PM possui cinco produtos de marca própria enquanto a BR Mania possui apenas dois.

Desta forma há uma variedade por parte das lojas AM/PM nos itens comercializados com mais presença. Em relação à estratégia de disposição dos produtos a BR Mania conta com alguns fatores diferenciados como a padronização realizada pela Petrobras no que tange à apresentação do espaço físico e do seu layout. Já a loja AM/PM mantém a base das estratégias focando promoções e preços, enfatizando também uma condição especial acordada com fornecedores.

b) Preço

As definições de preço também são realizadas pela gerência em ambas as lojas, assim como as duas mostraram-se praticar descontos promocionais diariamente. As estratégias em relação a preços das duas lojas enfatizam alguns fatores como valorização de marcas, destaque dos produtos e concorrência, além de padrões de práticas de preço feitas pelas bandeiras BR e Ipiranga. As formas de pagamento de ambas as lojas se estendem em pagamentos à vista em espécie e cartão de débito, cartão de crédito, ticket-alimentação e outras formas não especificadas.

c) Promoção

Em relação às práticas de promoção de vendas, ambas as lojas disseram realizá-la diariamente. A BR Mania utiliza de brindes, enquanto o AMP/PM além de brindes utiliza descontos especiais, sorteios/concursos e outras formas de promoção não especificadas pela gerência. As estratégias das duas lojas são definidas pela gerência, utilizando como principais meios de comunicação o próprio posto. Em relação à loja AM/PM, além do próprio posto, investem em televisão, revistas e mídia externa (outdoor, busdoor e etc.) como propaganda. Quanto ao foco da propaganda, a BR Mania geralmente adere somente a destaque dos produtos, enquanto a AM/PM além do produto foca vantagens e promoções e atrelando a outro produto ou serviço. Ambas contam práticas de merchandising nas lojas, utilizando displays, cartazes, gôndolas estilizadas, som ambiente e planograma de produtos.

d) Praça (Ponto de Venda)

Em relação a ponto de venda, as duas lojas afirmaram que a localização do posto de combustíveis foi levada em consideração para a sua escolha, com o objetivo de atrelar seus produtos e serviços ao bom fluxo da localidade do posto onde se encontram, visando uma segmentação já definida como base para seu público-alvo. A área de influência das duas lojas ficou na média de 50 a 200 clientes por dia, mas a gerência do AM/PM frisou que nas sextas-feiras e finais de semana esse fluxo chega a uma média maior de 200 a 300 clientes.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Dentre os vários segmentos que se pode verificar hoje no mercado, talvez o de conveniência seja um dos mais inovadores e de grande perspectiva para o futuro, pois há uma grande concentração de investimentos e novas tendências que cada vez mais se agregam ao ramo, já que se trata diretamente de qualidade de vida do consumidor, ou seja, suas vontades, ideias, facilidades, comodidade e otimização do tempo, gerando assim mais pontos positivos no seu dia a dia e simplificando suas vidas.

Desta forma pode-se concluir, nessa pesquisa, mediante as análises que os consumidores, em sua maioria, não tiveram intensidade nas frequências às lojas, já os demais apresentaram pouca rotina numa regularidade de visita semanal e mensal, e além de diariamente e algumas que haviam visitado pela primeira vez, mostrando que a área onde se encontram ambas as lojas possuem fluxos grandes, por isso algumas pessoas com frequência esporádica mas em alta quantidade e participação, principalmente AM/PM o qual fica localizado na Avenida próxima ao um dos grandes centros comerciais da cidade, o Shopping Midway Mall.

Em relação ao layout os consumidores não se mostraram muito atentos, tendo em vista algumas adversidades de horário, tempo ou fluxo no posto, enquanto os demais acharam igual as demais lojas e outros se interessaram bastante pelo layout, assim levando-se a constatar questões de pouco tempo de permanência ou falta de interesse para com a loja, por pessoas que já têm algo em mente ou estão direcionadas a algo específico.

As promoções também mostraram seguir a linha de resultado das demais opiniões dos consumidores que, em sua maioria, responderam não ter reparado nelas, porém os demais disseram que as promoções são satisfatórias e muito boas, tendo apenas uma minoria a dizer que ambas estavam fracas, levando assim visão de que apesar de os clientes não se atentarem as promoções por motivos adversos, desde simples falta de atenção a realmente não frequentarem a loja e por isso sem interesse em “detalhes” a mais como alguma promoção da loja ou esporádica para com o posto.

Os clientes analisados na pesquisa em relação às práticas de propagandas, como banners, cartazes, panfletos e entre outros foram assim contrário aos demais resultados os quais davam pouco interesse em frequência,

layout e na loja em si, mostrando-se na maior parte que as propagandas de ambas as lojas de conveniência AM/PM e BR Mania em seus postos de combustíveis chamam suas atenções, apesar da pequena margem de diferença aos que não se atentaram, as propagandas vistas pelos entrevistados foram destacadas, tendo como ponto principal de seus interesses os preços, mostrando que a questão custo/benefício está presente na decisão da maioria, enquanto as demais se dividiram entre formatos e criatividade das propagandas, pontos muito importantes em relação ao nível de marketing que se está sendo empregado na loja para com o posto, para que se possa ter uma base das estratégias usadas e os formatos e moldes em relação ao gosto e aceitação dos clientes.

Já nas análises de procedimentos, práticas e conhecimentos da gerência quanto às lojas, pode-se avaliar em conclusão que a BR Mania possui uma visão de estratégia bem estruturada, com foco nos desejos dos clientes, produtos de marca própria, destacando sua participação no meio, além da variedade nas marcas por item comercializado. Mudança de práticas promocionais diárias, estratégia de preços levando alguns fatores adversos em consideração e várias formas de pagamento, mostrando que há adequação quanto as possibilidades de compra e adequação dos clientes quanto a loja. Promoções variadas com utilização de merchandising, mas somente disposta no posto e geralmente dando enfoque a produtos e ponto da loja escolhido mediante localização do posto quanto a área instalada.

A Loja de conveniência AM/PM também mostrou boa visão para com os clientes, decisões tomadas mediante suas necessidades, bom número de marcas próprias e grande variedade de produtos por item comercializado. Estratégias definidas por alguns fatores entre organização mediante vista com fornecedores e práticas padronizadas e decididas de forma não especificada. Além de descontos promocionais praticados diariamente e outros fatores levados em conta para estratégias de preços não especificados, contando com várias formas de pagamento para facilidade e adequação do cliente na loja. Promoções realizadas diariamente junto a práticas de sorteios/concursos, brindes e desconto, entre outras não mencionadas. Como ponto forte para divulgação, a loja utiliza não só o posto, como revistas, televisão e mídia externa para divulgação de propaganda, além de merchandising com novos modelos de gôndolas estilizadas e parcerias com grandes marcas. No seu ponto, a loja também se estruturou como base para escolha a localidade onde o posto está instalado, visando o fluxo da área como ponto principal.

Desta forma, pode-se concluir que as lojas BR Mania e AM/PM, analisadas, estão conforme os novos padrões de lojas de conveniência a nível global, estrutura organizada, produtos bem dispostos e promoção de vendas sendo praticadas com frequência considerável, mas apesar disto, algumas novas tendências que hoje em dia dão grande suporte às conveniências não foram bem adotadas em ambas, as estratégias de marketing são sempre definidas, mas há algumas “brechas”, como pouco dinamismo nas propagandas e pouca diferenciação das demais lojas e práticas já conhecidas.

Ao chegar no posto escola BR onde encontra-se a loja BR Mania, as propagandas são poucas e ficam somente próximas a loja. Já na AM/PM se pode notar um grande avanço no quesito merchandising, onde detém parcerias com algumas marcas com gôndolas personalizadas e diferenciação de material para com os produtos, prática que se encaixa bem nas novas tendências, bem como grande variedade de produtos e espaço físico que comporte bem os consumidores que ali se encontram principalmente para consumir algo na hora, obtendo um número considerável de mesas e cadeiras.

Dentre as novas estruturas e tendências apresentadas nesta pesquisa está a remodelagem de espaço físico, modificando os tipos de mesa que geralmente são altas com cadeiras do tipo “banco”, para mesas mais baixas e dispostas dando mais conforto e propiciando ao consumidor um maior tempo ali dentro e conseqüentemente maior chance de continuar consumindo, e ramificações diferentes dos serviços ali prestados, como salas para mini-conferência ou reuniões, com serviço de cafezinho e guloseimas para os clientes que desejarem reservar a sala, entre demais modalidades que podem se adequar facilmente a esse segmento que cresce cada vez mais no mundo todo. Os varejistas que desenvolvem estratégias de conveniência duradouras fazem uma “coreografia” de conveniência de acesso, procurando posse e transação, no intuito de maximizar seus benefícios e compartilhá-los com os consumidores.

Assim finalizando, considero as seguintes recomendações:

a) BR Mania

- Ampliar suas propagandas, espalhando-as pelo posto e divulgando com os clientes que param no mesmo para abastecer.

- Ampliar o número de marcas próprias.
- Utilizar mais merchandising com marcas fortes para aumentar a credibilidade e diferenciação da loja.
- Adotar a prática de divulgação dentro do próprio posto com panfletos da loja de conveniência e demais novidades.
- Avaliar a ampliação da loja para melhor comodidade dos clientes revendo as novas práticas para adotar algo inovador na loja.

b) AM/PM

- Adotar práticas de divulgação dos produtos e promoções da loja com mais frequência, buscando atingir uma maior quantidade de potenciais clientes que frequentam o posto de gasolina.
- Buscar avaliar uma possível mudança na estrutura física da loja para aderir a novos formatos e tendências como sala de mini-conferência e reuniões.
- Avaliar a ampliação dos produtos alimentícios de cunho rápido, visando refeições mais consistentes sem perder o foco na agilidade, como pequeno self-service ou alimentos variados prontos.

c) Segmento de lojas de conveniência

Assim, pode-se embasar na conclusão de que, para que tudo isso tenha a melhorar, aperfeiçoando-se cada vez mais e voltando as atenções dos consumidores para as lojas de conveniência como uma opção sempre válida e mais conveniente para suas vidas, é preciso ter seu marketing bem estruturado e direcionado, e para isso suas estratégias precisam estar totalmente focadas e muito bem estudadas para que se possa alcançar os objetivos esperados e disseminar as vantagens e demais pontos positivos que as lojas têm a trazer no meio do varejo.

A pesquisa mostrou também que as segmentações embasam o começo de um negócio para que se possa ter resultados satisfatórios e boa rentabilidade, precisa-se saber onde estar pisando, ajudando assim a ter seus clientes-alvo bem conhecidos, seu perfil e traçar por fim sua linha de estratégia e tornar as metas realidade. A visita de um cliente a loja é sempre uma experiência diferente e para isso é preciso ter um ambiente agradável e bem aos olhos de quem entra, qualquer

um de nós sabe o que se espera de uma loja de conveniência: produtos e serviços rápidos além de experiência no varejo, que podem se compor de quatro partes: produto, preço, ponto de venda e promoção.

Essas “quatro partes” mais conhecidas como “4 P’s” formam uma estrutura harmoniosa para que se dê as práticas do marketing, e a empresa sob domínio delas possa organizar suas estratégias da melhor maneira possível, objetivando a divulgação dos seus produtos e marcas, e atraindo a atenção cada vez mais das pessoas que param nos postos de combustíveis, seja para abastecer, trocar óleo, filtro entre outros serviços, e tenha em mente que aquele posto é uma ótima escolha de conveniência. Produto certo, na hora certa, com o preço certo, com o custo certo é quase sempre o porquê da vinda do cliente a loja. O Serviço para que o cliente queira voltar começa por design, passa por conveniência, mergulha em atendimento, evolui para entretenimento e chega no ápice com fidelização.

REFERÊNCIAS

ACNIELSEN DO BRASIL. Disponível em: <www.acnielsen.com.br>. Acesso em 10 de junho de 2009.

AMA. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em <www.marketingpower.com>. Acesso em 02 maio 2009.

BARROS, Aidil Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos De Metodologia** Um guia para a iniciação científica. São Paulo: MAKRON Books, 1986.

BERRY, Leonard L; SEIDERS, Kathleen; GRESHAM, Larry G. A Estratégia da conveniência total. Revista HSM-Management. São Paulo: Savana, 2001, p. 96 a 1008.

CNEC Capivari. Centro de Avaliação Institucional Cenecista. São Paulo, 2009. Disponível na Internet no endereço <http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>. Acesso em 10 abril 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1994.

FERRELL, O. C et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

HALEY, Russel I. Benefit Segmentation. A Decision-oriented Research Tool. *Journal of Marketing*. v. 32, p 30-35, July, 1968.

HOWARD, John A. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall. 1989.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

MARKETING E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES. Disponível em: <<http://hps.infolink.com.br/pombo/Marketing.htm>>. Acesso em: 22 abril 2009.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, Jr. William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SOUZA, Marcos Gouvêa; SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo na próxima economia**. Makron Books: São Paulo, 2002.

PORTAL ADMINISTRADORES. **Conceito do Marketing**. Disponível em <www.administradores.com.br>. Acesso em 18 setembro 2009.

PORTAL DO MARKETING. Disponível em <www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em 02 outubro 2009.

PORTAL GAZETA DO POVO. **Com os novos serviços, mercados de lojas de conveniência cresce 20% ao ano**. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia>>. Acesso em: 19 maio 2009.

POSTOS & CONVENIÊNCIA NATAL 2008. Disponível em: <<http://www.postoseconveniencia.com.br>>. Acesso em: 22 maio 2009.

PORTAL COMBUSTÍVEIS E CONVENIÊNCIA. **Conveniência news: é preciso investir**. Disponível em: <<http://www.fecombustiveis.org.br/revista>>. Acesso em: 10 junho 2009.

ROAZZI, A. **A Categorização, formação de conceitos e processos de construção de mundo**: Cadernos de Psicologia, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos d Relatórios de Pesquisa em Administração**. Atlas, 2004.

WEB ARTIGOS. **Ações de marketing em projetos sociais**. São Paulo, 2009. Disponível na Internet no endereço <<http://www.webartigos.com>>. Acesso em 10 abril 2009

YANKELOVICH, Daniel. **New criteria for market segmentation**. Harvard Business Review. V. 42, p. 90, March/April 1964.

APÊNDICES

APÊNDICE “A” - ENTREVISTA 1

- QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DIRECIONADO A GERÊNCIA

Perfil do entrevistado

1 - Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

2 - Faixa etária:

☐ Entre 16 e 21 anos ☐ Entre 22 e 35 anos
☐ Entre 36 e 49 anos ☐ Acima de 50 anos

3 - Qual o seu grau de escolaridade?

☐ Ensino fundamental incompleto	☐ Ensino fundamental completo
☐ Ensino médio incompleto	☐ Ensino médio completo
☐ Ensino Superior	☐ Pós-Graduação / Mestrado / Doutorado

QUANTO ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING:

4 - Com que frequência a loja de conveniência elabora planejamentos estratégicos voltados para o marketing?

☐ trimestralmente	☐ semestralmente
☐ anualmente	☐ não elabora
☐ outros	

PRODUTOS

5. Quem define a estratégia de disposição dos produtos na loja?

☐ Gerencia	☐ Presidência
☐ Setor/pessoal específico	☐ Participação variada das chefias
☐ Funcionários da loja	☐ Terceirização especializada em marketing
☐ Outros	

6 - Para tomar uma decisão relativa aos produtos, a empresa volta-se à:

☐ necessidades dos clientes	☐ experiência de profissionais
☐ intuição	☐ oportunidades
☐ outros	

7 - Os produtos comercializados pela loja incluem itens de marca própria?

☐ Sim ☐ Não

Se sim, quantos?

☐ 1 ☐ 2
☐ 3 ☐ mais de 5

8 - Existe variedade de marcas por cada item comercializado na loja?

☐ Sim ☐ Não

Se Sim, em que grau/nível?

9 - Como é definida a estratégia de disposição dos produtos na loja?

☐ Por Marca ☐ Por Promoções
☐ A pedido dos fornecedores ☐ Por Preços
☐ Aleatório ☐ Outros

PREÇO

11. Quem define a estratégia de preços na loja?

☐ Gerencia ☐ Presidência
☐ Setor/pessoal específico ☐ Participação variada das chefias
☐ Funcionários da loja ☐ Terceirização especializada em marketing
☐ Outros

12. A empresa pratica descontos promocionais com que frequência na loja?

☐ Diariamente ☐ Semanalmente
☐ Mensalmente ☐ Semestralmente
☐ Anualmente

13. O que é mais levado em conta nas estratégias de preços?

☐ O Lucro em si ☐ O Destaque do produto
☐ A valorização da marca ☐ O padrão e/ou nível da loja
☐ Os Custos da Loja ☐ Concorrência

☐ Outros

14. Quais as formas de pagamento disponíveis?

- | | |
|---|---|
| ☐ À vista | ☐ Cartão de Crédito |
| ☐ Cheque á vista | ☐ Cheque pré-datado |
| ☐ Cartão da Loja | ☐ Ticket-Alimentação |
| ☐ Outros | |

PROMOÇÃO

16 – A Loja realiza promoção de vendas?

- ☐ Sim ☐ Não

Se sim, com que frequência?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ Diariamente | ☐ Semanalmente |
| ☐ Mensalmente | ☐ Semestralmente |
| ☐ Anualmente | |

17. Quais os tipos de práticas realizadas?

- | | | |
|--|-------------------------------------|---|
| ☐ Amostras | ☐ Brindes | ☐ Descontos |
| ☐ Sorteios/Concursos | ☐ Degustação | ☐ Cupons de Desconto |
| ☐ Programa de Fidelização | ☐ Outros | |
-
-
-

18. Quem define a estratégia de promoção na loja?

- | | |
|---|---|
| ☐ Gerência | ☐ Presidência |
| ☐ Setor/pessoal específico | ☐ Participação variada das chefias |
| ☐ Funcionários da loja | ☐ Terceirização especializada em marketing |
| ☐ Outros | |
-
-
-

19. Quais os principais meios de propaganda da loja?

- | | | |
|---|------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ O próprio posto | ☐ Jornais | ☐ Rádio |
| ☐ Revistas | ☐ Televisão | ☐ Outros |
| ☐ Mídia Externa (outdoor, outbus, painéis e etc) | | |

20. As propagandas lançadas no posto focam geralmente um produto ligado a o que?

- ☐ A outro produto ☐ A um serviço
☐ A vantagens de bônus e promoções ☐ Enfoque do preço baixo
☐ Somente a destaque do produto ☐ Outros
-
-
-

21. A Loja utiliza ações de merchandising?

- ☐ Sim ☐ Não

Se sim, quais?

- ☐ Displays ☐ Cartazes ☐ Gôndolas estilizadas
☐ Som ambiente ☐ Aromas ☐ Degustação livre
☐ Planograma de produtos (modo como o produto é organizado e exposto)
☐ Outros

PONTO DE VENDA

22. Qual o tamanho da área de influência da loja?

- ☐ De 50 a 200 clientes por dia
☐ De 201 a 500 clientes por dia
☐ De 501 a 1000 clientes por dia
☐ Acima de 1000 clientes por dia

23. A escolha do local da loja está atrelada a escolha do ponto do posto?

- ☐ Sim ☐ Não

Se não, qual é a estratégia para escolha do ponto? O que é levado em consideração?

- ☐ Concorrência ☐ Clientes
☐ Densidade populacional ☐ Nível de renda dos clientes
☐ Características urbanas ☐ Outros

APÊNDICE “B” - ENTREVISTA 2

- QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DIRECIONADO AOS CLIENTES

Perfil do entrevistado

1 – Com que intensidade costuma frequentar a loja?

- | | |
|--|---|
| ☐ Primeira vez | ☐ Uma vez por semana |
| ☐ Algumas vezes na semana | ☐ Uma vez por mês |
| ☐ Todo dia | ☐ Não costumo frequentar |

2 – O que acha do layout da loja?

- | | |
|--|--|
| ☐ Igual as demais lojas da cidade | ☐ Interessante |
| ☐ Muito Inovador | ☐ Muito fraco, necessita mudanças |
| ☐ Não sei dizer, não reparei | |

3 – **Quais** itens geralmente você consome numa loja de conveniência?

- | | |
|--|--|
| ☐ Salgados e Doces | ☐ Camisetas |
| ☐ Refrigerante e Sucos | ☐ Sorvetes |
| ☐ Bebidas alcoólicas | ☐ Créditos celular pré-pago |
| ☐ Sanduíches (self-service) | ☐ Acessórios (óculos, relógio, canetas e etc) |
| ☐ Cigarro | ☐ Outros |

4 - O que acha das promoções que a loja oferece nos seus produtos?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Muito boas | ☐ Satisfatórias |
| ☐ Fracas | ☐ Não sei/não reparei |

5 - As propagandas no posto (banners, cartazes e panfletos) chamam sua atenção?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| ☐ Sim | ☐ Não |
|------------------------------|------------------------------|

Se sim, o que lhe atrai mais na propaganda?

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ Os preços | ☐ A Criatividade da propaganda |
| ☐ O Formato | ☐ Qualidade dos produtos oferecidos |
| ☐ A Marca | ☐ conhecimento da procedência da loja |

6 - Sexo:

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Masculino | ☐ Feminino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

7 - Faixa etária:

- | | |
|---|---|
| ☐ Entre 16 e 21 anos | ☐ Entre 22 e 35 anos |
| ☐ Entre 36 e 49 anos | ☐ Acima de 50 anos |

8 - Qual o seu grau de escolaridade?

- | | |
|--|---|
| ☐ Ensino fundamental incompleto | ☐ Ensino fundamental completo |
| ☐ Ensino médio incompleto | ☐ Ensino médio completo |
| ☐ Ensino Superior | ☐ Pós-Graduação / Mestrado / Doutorado |

9 - Renda Salarial

- | | |
|---|--|
| ☐ 1 a 500 Reais | ☐ 501 a 1.000 Reais |
| ☐ 1.001 a 2.000 Reais | ☐ 2.001 a 5.000 Reais |
| ☐ 5.001 a 10.000 Reais | ☐ Acima de 10.000 reais |

ANEXOS



Anexo 1: Frente da loja

Fonte: Loja de Conveniência BR Mania (Av. Prudente de Moraes)



Anexo 2: Frente da loja

Fonte: Loja de Conveniência BR Mania (Av. Prudente de Moraes com Av. Bernardo Vieira)