

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
MONOGRAFIA DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

TARCÍSIO PELIGRINELLI DUTRA

DRE: 105046248

ORIENTADOR: Prof. Alexis Cavichini Teixeira de Siqueira.

Rio de Janeiro

2011

TARCÍSIO PELIGRINELLI DUTRA

DRE 105046248

**A RELEVÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING NOS SEGMENTOS
DE ATACADO E VAREJO**

Projeto de monografia a ser desenvolvido no curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para obter o grau de bacharel em Administração.

Professor orientador,

Alexis Cavichini Teixeira de Siqueira.

Rio de Janeiro

2011

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
ABSTRACT	5
1. INTRODUÇÃO	6
2. CONCEITOS INICIAS	7
2.1 Marketing: Conceitos Centrais.....	7
2.2 Marketing de Relacionamento	8
2.3 Os 4 P's de Marketing	10
2.4 Os 4 A's de Marketing	11
2.5 Segmentação de Mercado.....	12
2.6 Ciclo de Vida do Produto	15
3. ANÁLISE DO SETOR ATACADISTA E VAREJISTA DO BRASIL	17
3.1 Marketing de Varejo	17
3.2 O Atacado	19
4. METODOLOGIA	22
4.1 Definição do Problema	22
4.2 Determinação dos Objetivos.....	22
4.2.1 Objetivos Primários	22
4.2.2 Objetivos Secundários.....	22
4.3 Tipo da Pesquisa.....	23
4.4 Tipo da Amostra	24
4.5 Método da Coleta de Dados	24
4.6 Roteiro Questionário para Coleta de Dados	25
4.7 Trabalho de campo.....	25
4.8 Resultados	26
5. UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA MAKRO ATACADISTA	27
5.1 Histórico	27
5.2 Posição Atual	27
5.3 Dados Atuais.....	29
6. CONCLUSÃO	30
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	10
Figura 02	16

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	21
Quadro 02	29
Quadro 03	30

APRESENTAÇÃO

Esta monografia aborda a importância do Marketing como instrumento fundamental nas atividades de atacado e varejo. Atualmente os clientes estão muito exigentes e em busca de satisfação plena e do encantamento. Será tratado então nesse trabalho como esses segmentos de negócio podem utilizar o Marketing como instrumento para atingir esse encantamento e tornar o relacionamento algo de longo prazo. Será base para essa análise o Makro Atacadista.

Palavras-chave: Marketing, Varejo, Atacado.

ABSTRACT

This monograph focuses about the importance of Marketing like the fundamental instrument in attacked and retail activities. Currently the clients are demanding so much and they are looking for full satisfaction and enchantment. The work will explain how this business segments can use the Marketing like an instrument to hit this enchantment and transform the relationship in something of long term. It will be base to the review the Makro Atacadista.

KEYWORDS: Marketing, Retail, Attacked.

1 Introdução

Diante de um mercado competitivo, onde a cada dia surgem novas empresas, produtos e concorrentes que tomam partes do mercado, torna-se imprescindível para a sobrevivência das empresas criar novas idéias, oferecer novos produtos e condições favoráveis para que o cliente (varejista-atacadista) adquira sempre o produto de um mesmo fornecedor.

Muitos empresários dos mais diversos setores de atuação, já perceberam que para melhorar seus lucros precisam vender, fixar sua marca e manter seus clientes fiéis.

Portanto são necessários investimentos em qualificação, atendimento, mix de produtos que ofereçam melhores condições aos clientes.

A adequação dos produtos e serviços às necessidades dos consumidores e o conforto a ser oferecido ao cliente que procura a empresa para um simples atendimento, como a obtenção de informações sobre o produto ou o serviço, o preço, o prazo é o diferencial a ser perseguido pelas empresas do setor.

Devido a grande concorrência e constantes mudanças no cenário econômico atual é indispensável para as empresas de atacado e varejo pensar em como melhorar seus serviços e produtos, conquistar clientes e atingir seus objetivos visando melhoria, o seu relacionamento com seu target.

Torna-se imprescindível neste trabalho apresentação dos princípios e conceitos de marketing de varejo e atacado e a sua relação com a realidade empresarial.

O Marketing surge como uma ferramenta eficaz que irá ajudar as empresas a se posicionarem no mercado, atraindo novos parceiros, clientes, abrindo novos mercados e produtos.

2 CONCEITOS INICIAIS

2.1 Marketing: Conceitos Centrais

Segundo a AMA - American Marketing Association, (www.merkatus.com.br acesso em 11 agosto de 2011), Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Para Kotler (2003), marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decidindo sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convocando a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

De acordo com Dualib & Simonsen (2000), Marketing é a interação e a integração de todos os fatores operacionais da empresa e todas as suas atividades funcionais, orientadas para a satisfação do consumidor e de seus produtos, idéias ou serviços, com objetivos de tornar ótimos os seus lucros em longo prazo e prover condições de sobreviver.

De acordo Kotler (2003), O marketing é um instrumento eficaz e constante para que as empresas possam utilizar suas ferramentas de forma consciente e direcionada. Desta forma podem se adequar às novas tendências mundiais de mercado e de grande concorrência.

O Marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No início não havia concentração de mercado. As pessoas moravam longe uma das outras o que dificultava o comercio. Mas a partir do momento em que estas começaram a se organizar e a viver em cidades o comercio cresceu e se desenvolveu. Surgiram novas formas de pagamento diferencia das intermediários e outras inovações. Estava formada a estrutura do Marketing. (LÃS CASAS 2006, p.3).

De acordo com Kotler (2000), devido a grande concorrência e constantes mudanças no cenário econômico atual é indispensável para as empresas que desejam se destacar diante das concorrentes diretas ou indiretas, pensar em como melhorar seus serviços e produtos. Desta forma é mais fácil conquistar clientes, atingir seus objetivos a curto e longo prazo e melhorar seu relacionamento com seu cliente-alvo. Um de seus instrumentos são os 4 P's que trabalhados em conjunto podem recuperar uma empresa, melhorar suas vendas, enfim, direcionar seu foco a um caminho de sucesso, bons desempenhos e resultados satisfatórios.

2.2 Marketing de Relacionamento

A preocupação por parte dos gestores em manter um elo entre clientes e gerentes não é novo, desde meados do século XX, o pensamento de serviços de "dentro para fora" vem perdendo espaço para um olhar diferenciado de "fora para dentro", ou seja, os clientes nos dias atuais assumem um pôster de protagonistas dentro das organizações. Temos um exemplo claro em nosso país, onde o Brasil por volta dos anos 60 e 70 inicia um grande movimento pela qualidade nos serviços, espalhando-se bastante nas décadas de 80 e 90.

Desde esse tempo que o conceito de marketing no Brasil se expandiu, deixando de ser visto apenas como "propaganda" mais como algo muito amplo que contempla todo mercado e muito mais. Temos diversas definições para expressar o que é marketing de relacionamento.

Vavra (1993, p. 17), define marketing de relacionamento como:

Um processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.

Segundo o autor, para que sejam alcançados esses objetivos deve-se: compreender as necessidades dos clientes; tratar os clientes como parceiros; assegurar que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores; prover os consumidores com a melhor qualidade possível às necessidades individuais.

Com o passar do tempo a definição de marketing de relacionamento vai se expandindo. Ele agora deve levar em consideração todo grau de relacionamento com os clientes, tais como: fornecedores de bens e serviços, concorrência e etc. Neste sentido, Swift (2001, p. 13) define:

Marketing de relacionamento é uma abordagem empresarial, integrada em tudo que a empresa faz, todos com os quais ela trabalha e todos com os quais ela transaciona destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles.

O autor dá ênfase que o marketing de relacionamento deve integrar toda a empresa, afim de que todos possam fluir bem no diálogo entre todos. Já Gordon (2002, p. 31) define marketing de relacionamento da seguinte forma:

O marketing de Relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

A essência do marketing de relacionamento é justamente aprimorar o diálogo entre o cliente, onde a empresa deve fazer essa aliança de longo prazo com seus clientes, procurando assim perceber suas reais necessidades, dando-lhes total contentamento.

Hooley (2001, p. 313) expõe: Para melhorar a probabilidade de retenção de clientes, as organizações estão cada vez mais recorrendo a técnicas de marketing de relacionamento. O foco do marketing de relacionamento está em construir laços entre a organização e seus clientes para melhorar o “feedback” e finalmente enriquecer os prospectos da lealdade do cliente.

2.3 Os 4 P's do Marketing

O composto mercadológico foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em quatro secções freqüentemente chamadas dos "quatro pés". Elas são: Produto, Preço, distribuição e promoção. O Mix de Marketing se divide em 4P's, que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, que correspondem aos 4 C's do cliente. Consumidor, Custo, Conveniência, Comunicação. Veja a figura abaixo:

Figura 01



Fonte: <http://www.portalsaofrancisco.com.br>

De acordo com Kotler (2000), utilizando-se dos 4 P's do marketing as empresas podem reverter situações de risco e através de ações corretivas se necessário podem investir em pessoal, treinamento e capacitação, infra-estrutura para alcançar o objetivo primordial que é o lucro. E um outro instrumento muito

utilizado no marketing também é um forte aliado das organizações são os 4A's do marketing que estão claramente interligados e ajudam a entender esta cadeia de fatores que se utilizados de maneira consciente e acertada compõe outro fator de sucesso.

2.4 Os 4 A's do Marketing

De acordo com o artigo de Munhoz, Marketing Mix - 4 P's, C's, A's publicado em (01/09/2011 [www. htmlstaff.org.](http://www.htmlstaff.org)) os 4 A's do marketing são: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação.

1- A análise consiste basicamente em buscar e processar as informações importantes e úteis ao processo decisório da empresa, permitindo a identificação de oportunidades, ameaças, mudanças e tendências do mercado.

2- A adaptação visa ao ajuste das características e à oferta de produtos e serviços às forças vigentes no mercado para que o produto seja voltado às necessidades e aos desejos dos clientes.

3- A ativação ocorre após reavaliação dos produtos com base nas informações obtidas via pesquisa de marketing (análise) e reformulação da linha de produtos para adequá-la melhor às mudanças do mercado (adaptação).

Nesta etapa, os meios de comunicação da empresa também serão reavaliados e, se necessário, reestruturados para que o produto chegue de forma adequada ao consumidor em potencial e, por meio da comunicação, seja visto como atraente. A área de vendas, assim como a de produto, publicidade e distribuição ou logística são as grandes responsáveis pela ativação do produto.

4- A avaliação é exercida por meio da auditoria de marketing: um exame periódico, formal e imparcial de todas as operações de marketing, a partir dos objetivos e padrões de desempenho da empresa, e que abrange todos os processos e métodos, bem como pessoas e estruturas envolvidas na implantação das diretrizes de marketing.

2.5 Segmentação de Mercado

De acordo com Kotler (2000), segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. O ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa. No marketing de massa o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores. A segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual. Supõe-se que os compradores de determinado segmento tenham preferências e necessidades muito similares.

Para Churchill & Peter (2000), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Os mercados se diferem de várias formas, quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de compra, enfim os mercados podem ser segmentados de várias maneiras.

Segundo Bagozzi et al. (1998), a segmentação é o processo descritivo utilizado pelos gestores, para descobrirem a distribuição de consumidores no mercado e o número de segmentos existentes e para segmentarem os indivíduos mediante determinadas características. Dito de outra forma é “a arte e a ciência que permite a identificação de distintos grupos que exibem necessidades relativamente homogêneas” (Bagozzi et al., 1998:177).

Dias (2004) afirma que, dado que a segmentação de mercado é fundamental para o desenvolvimento de estratégias, quanto mais se investir na pesquisa para o processo de segmentação, melhores os resultados operacionais obtidos.

Quando uma empresa segmenta o mercado, torna-se mais fácil satisfazer suas necessidades e desejos, pois o composto de marketing será desenvolvido às necessidades específicas daquele segmento. Agora quando se trata de desenvolver um composto dirigido a grandes mercados, formado por consumidores com diferentes necessidades, o trabalho fica bem mais difícil. Por esta razão que a segmentação do mercado facilita a empresa desenvolver e comercializar produtos que se aproximem mais à satisfação das necessidades de seus consumidores. Com

a segmentação, a empresa poderá obter muitas vantagens. Poderá fazer melhor trabalhos frente a concorrência, dedicando-se a fatias de mercado que tenha melhores condições de atender.

Os consumidores dispõem de vários meios para comprar: em shopping centers imensos, em lojas especializadas, em lojas de departamentos, por meio de catálogos por correio, de redes de compras em domicílio e de lojas virtuais na internet. E eles são bombardeados com mensagens divulgadas por um numero crescente de meios: canais de televisão abertos ou fechados, rádio, redes de computadores on-line, internet, serviços por telefone como fax e telemarketing, revistas segmentadas e outros meios impressos. (Kotler, 2000, p.278).

Existem 4 níveis de segmentação de mercado que Kotler (2000) aborda. São eles:

1-Marketing de segmento: é um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares.

2-Marketing de Nicho: estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas.

3-Marketing local: idealizados de acordo com os desejos e as necessidades de grupos de clientes locais (áreas comerciais, bairros e até mesmo lojas).

4-Marketing Individual: a customização em massa é a capacidade de preparar produtos e comunicações projetadas para atender às necessidades individuais de cada cliente.

Para Kotler (2000), existem duas bases para segmentação de mercados consumidores: características de consumidores e respostas de consumidores. As maiores variáveis de segmentação para os mercados consumidores são as geográficas, demográficas, psicográficas, e comportamentais. Tais variáveis podem ser usadas em separado ou combinadas. Os profissionais de marketing empresarial utilizam essas variáveis em conjunto com as variáveis operacionais, abordagens de

compras e fatores situacionais. Para serem úteis, os segmentos de mercado devem ser mensuráveis, substanciais, acessíveis, diferenciáveis e acionáveis.

Uma vez que a empresa tenha identificado as oportunidades do seu segmento de mercado ela deve avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais deles ter como alvo. Nos segmentos avaliados, ela deve observar os indicadores de atratividade do segmento e os seus objetivos e recursos. Escolhendo qual segmento, vários segmentos, um produto específico, um mercado específico ou um mercado total. Se decidir atender um mercado total, a empresa deve escolher entre o marketing diferenciado e o indiferenciado. (KOTLER 2000, p.301)

Para Kotler (2000) empresas devem escolher mercados-alvo de maneira socialmente responsável. Devem também monitorar os inter-relacionamentos do segmento, visando economias de escopo e marketing para os super segmentos. Devem ainda desenvolver planos de invasão de segmentos a segmento. Para completar, os gerentes de segmentos devem estar preparados para cooperar com o desempenho geral da empresa.

De acordo com o artigo de Lopes a Segmentação de Mercado como Estratégia de Marketing (1998, www.geocities.com acesso em 11/08/11), o ponto crítico no planejamento de marketing é, sem dúvida, a identificação dos alvos de mercado. Uma das soluções, que se apresenta como ponto de apoio e que subsidiará a tomada de decisão do administrador é, sem dúvida, o processo de segmentação de mercado. A segmentação tem sido definida como estratégia de marketing, de fundamental importância para o sucesso de uma empresa.

O fundamento da segmentação de mercado é relativamente simples. Baseia-se na idéia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores. O motivo é simples: os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões; têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Assim sendo, não se pode tratar todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente. (www.geocities.com, acesso em 11/08/11).

2.6 Ciclo de Vida do Produto

Segundo Churchill, Peter (2000, p238) O ciclo de vida do produto é um modelo dos estágios do histórico de vendas e lucros de um produto já Kotler (2000, p36), nos afirma que para dizer que o produto tem um ciclo de vida, temos que afirmar quatro pontos:

- Os produtos têm uma vida limitada;
- As vendas dos produtos atravessam estágios distintos, sendo que cada um apresenta - desafios, oportunidades e problemas diferentes;
- Os lucros sobem e descem em diferentes estágios do ciclo de vida do produto;
- Os produtos requerem estratégias de marketing, financeiras, de produção, de compras e de recursos humanos diferentes a cada estágio de seu ciclo de vida;

Um produto que obtém sucesso percorre, geralmente, quatro estágios ou quatro fases ao longo de sua vida ativa no mercado: Introdução, crescimento, maturidade e declínio. Segundo Kotler — de cada 58 idéias de novos produtos que surgem nas empresas, apenas 12 transformam-se em projetos. Destas, cinco são descartadas na fase de análise financeira e outras quatro morrem no estágio de desenvolvimento de produtos. Três produtos, apenas, chegam a passar por teste de mercado e um único é lançado com sucesso.

Ao ser lançado no mercado, um produto já traz um custo significativo, contraído entre a geração da idéia e a sua colocação no mercado. Assim, antes mesmo de ser comercializado ele já contabiliza algum "prejuízo" (custo) para a organização. A figura 02 demonstra, de forma geral, o ciclo de vida dos produtos. Importante destacar que nem todos os produtos percorrem todo o ciclo; alguns passam de introdução para a morte rapidamente.

Figura 02



Fonte: Administração de Marketing, Kotler (2000).

Introdução

Esse período representa o lançamento do produto na carteira de ofertas da empresa. Suas vendas começam lentamente, uma vez que o produto não é conhecido pelo mercado. De modo geral, o custo de produção é alto, pois a empresa ainda não adquiriu a experiência necessária para reduzir os custos de produção, assim como o volume de produção/vendas não permite economias de escala. O produto recém-lançado necessita ainda de investimentos em desenvolvimento tecnológico, embalagem, distribuição e propaganda. Essa fase se caracteriza por prejuízos constantes.

Crescimento

Nessa fase há uma expansão significativa das vendas, visto que uma grande parte dos consumidores potenciais toma conhecimento da existência do produto. Aumentando o volume de vendas, surge a economia de escala e a distribuição de

forma mais eficiente do novo produto. É na fase de crescimento de vendas que aparecem os primeiros concorrentes, pois a demanda do mercado aumenta rapidamente. O mercado fica mais competitivo com a entrada de um grande número de concorrentes, e com isso cresce a necessidade de novos investimentos por parte da empresa para consolidar e aumentar a participação de mercado, o que se dá num momento difícil, pois, como incremento de oferta, os preços caem.

Maturidade

O estágio da maturidade se caracteriza por um crescimento de vendas lento e baixo. As vendas tendem a se estabilizar, tão somente acompanhando, nessa fase, o crescimento vegetativo do mercado. Estão instalados no segmento todos os concorrentes; logo, a luta por parcela de mercado implica desalojar alguma organização que já esteja instalada. Os lucros se estabilizam ou começam a declinar no final do estágio da maturidade.

Declínio

Na quarta e última fase, do declínio, o produto fica obsoleto. Superado por algo que o substitui ou porque está saindo de moda. As vendas caem vertiginosamente e os lucros despencam. As empresas reduzem os investimentos em desenvolvimento, propaganda, distribuição e diminuem a oferta de diferentes modelos. Ao fim do estágio de declínio a organização deverá decidir o momento de retirar o produto do mercado ou reposicioná-lo em outro nicho específico.

3 ANÁLISE DO SETOR ATACADISTA E VAREJISTA NO BRASIL

3.1 Marketing de Varejo

O papel do marketing no varejo é proporcionar 'momentos mágicos' para que o cliente sempre tenha uma boa imagem de todos os instantes que teve contato com a empresa. Muitas vezes tudo é feito com perfeição, mas a pessoa do caixa simplesmente estava de cara 'amarrada' e foi incapaz de dar um sorriso agradecendo ao cliente pela compra. Infelizmente a percepção do cliente é de que

na loja as pessoas não se agradaram com a sua presença e pode nunca mais voltar. Para se fazer marketing no varejo é preciso que todas as pessoas da empresa estejam envolvidas no processo e não basta apenas satisfazer ou encantar, é preciso ter compromisso com o sucesso do cliente.(biblioteca.sebrae.com.br, acesso em 03/10/11).

Segundo Kotler (1998), Marketing de Varejo engloba todas as atividades de vendas de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal não relacionado a negócios.

Para Ferro (1998), em seu artigo O Novo Marketing de Varejo.(www.tci.art.br acesso em 03/10/11), entende-se por Marketing de Varejo a relação entre balconista consumidor e entre eles infinitos produtos de consumo que podem ser vendidos unitariamente ou em quantidades variadas. Numa visão mais aprofundada, também podemos afirmar que o varejista é o que realiza a ponte entre os fornecedores fabricantes, atacadistas, distribuidores e vende diretamente aos consumidores finais.

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes.(KOTLER 1998, p. 493)

De acordo com Ângelo & Giangrande (2004) o início da década de 90 marca a exposição da economia brasileira às condições competitivas do mercado internacional decorrentes da globalização. Tais condições de hiper concorrência representam um patamar competitivo inédito caracterizado por uma crescente abundancia na oferta de bens, produzidos de forma cada vez mais eficiente. Tal oferta, diante de um mercado consumidor que não cresce na mesma proporção, determina uma verdadeira guerra pelo aumento ou manutenção da participação relativa.

Para Parente (2000), o volume de vendas anuais de cerca de R\$55,5 bilhões, as lojas alimentares de auto-serviço (isto: é super e hipermercados) consistem no setor mais destacado e dinâmico do varejo brasileiro.

Desta forma é indispensável para o varejista entender que somente terá destaque neste mercado tão concorrido se oferecer um produto ou serviço de qualidade de modo a superar expectativas dos consumidores alvo.

Como os produtos, os tipos de lojas de varejo atravessam estágios de crescimento e declínio. A medida em que as lojas existentes oferecem mais serviços para permanecerem mais competitivas, seus custos e preços aumentam também, dando oportunidade para o surgimento de novas formas de varejo.(KOTLER 1998, p. 523)

De acordo com Richter (apud LÃs Casas, 2004, p.17):

Varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas ou outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.

3.2 O atacado

O atacado pode ser definido de diversas formas, mas de modo sucinto pode ser compreendido como o elo na cadeia de distribuição que não produz e atende as pessoas jurídicas. A seguir, algumas definições feitas por renomados estudiosos de marketing:

Para Kotler, (2000), o atacado inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial. Exclui os fabricantes e agropecuaristas, por estarem basicamente envolvidos na produção, e os varejistas.

De acordo com Evans e Berman, (1995), a função atacadista engloba a compra e/ou entrega de bens e serviços, e sua subsequente revenda para usuários organizacionais, varejo, e/ou outros atacadistas, mas não vendas em volume significativo para o consumidor final.

Para McCarthy e Brogowicz (1982), atacados são empresas cuja principal função é prover atividades atacadistas, ou seja, vender para varejistas e outros

mercadores e/ou para usuários comerciais, industriais e institucionais. Ele não vende em grandes quantidades para o consumidor final.

O atacarejo é uma nova modalidade que surgiu com grande sucesso no Brasil e vem a cada dia crescendo mais e atraindo novos empresários dispostos a investir neste tipo de serviço. É a venda de produtos em quantidade fracionada para o pequeno consumidor que não necessita de grande quantidade, e a venda de produtos em maior quantidade destinado aos donos de estabelecimentos comerciais e supermercados.(www.amis.org.br. Acesso em 04/10/11)

De acordo com Kotler (2000), desta forma o atacadista varejista que vende tanto no atacado quanto no varejo, precisa trabalhar suas deficiências e oferecer ao consumidor-alvo um serviço diferenciado e de qualidade. Como cada indivíduo tem percepções e preferências distintas, desta forma para um reconhecimento por parte do consumidor ele tem que oferecer um produto ou serviço além das expectativas. Orientando-se naturalmente conseguirá manter-se na mente do consumidor e este passará fatalmente a divulgar e trazer mais clientes para consumir em sua loja.

Há quatro tipos principais de atacadistas: atacadistas comerciais, atacadistas de serviço completo (como atacadistas comerciais e distribuidores industriais), e atacadistas de serviço limitado (como atacadistas pegue e leve, atacadistas volantes, atacadistas intermediários, abastecedores, cooperativas de produtores e atacadistas de mala direta), e corretores e agentes (incluindo representantes dos fabricantes, representantes de vendas, compradores e agentes comissionados). Outros tipos são filiais de vendas de fabricantes e de varejistas, escritórios de vendas e escritórios de compras, entrepostos de produtos agrícolas e empresas leiloeiras.(KOTLER,2000, p.565).

Ainda de acordo com Kotler (2000), assim como os varejistas, os atacadistas devem tomar decisões quanto aos mercados-alvo, ao sortimento de produtos e serviços, ao preço, à promoção e também à localização. Os atacadistas mais bem sucedidos são aqueles que adaptam seus serviços para atender as necessidades dos fornecedores e dos clientes-alvo, reconhecendo que estes existem para agregar valor ao canal.

Para Kotler (2000), os produtores, fabricantes e prestadores de serviços precisam tomar decisões quanto à logística de mercado observando a melhor maneira de armazenar e transportar seus produtos e serviços até seus destinos. A tarefa da logística é coordenar as atividades dos fornecedores, agentes de compra, fabricantes, profissionais de marketing, integrantes dos canais e clientes. Embora os custos da logística de mercado possam ser altos, um programa bem planejado de logística de mercado pode ser uma potente ferramenta no marketing competitivo. A meta final da logística de mercado é atender às exigências dos clientes de maneira eficiente e lucrativa.

Segundo Loveloc, & Wight, (2001), para que este envolvimento entre o cliente e o atacadista varejista mantenha-se ao longo do tempo é necessário entender a necessidade da existência de qualidade e satisfação permanente dos clientes. O foco na qualidade, do ponto de vista do cliente, e sua satisfação são fundamentais para o sucesso do processo de compra. Veja dados sobre o faturamento do atacado em 2010.

Quadro 01: NÚMEROS TOTAIS DO SETOR: RANKING ABAD 2011

Na análise das empresas comuns, destaque para o aumento de número de vendedores

NÚMERO GERAL DAS EMPRESAS	
FATURAMENTO TOTAL	45.7 bilhões de reais
ARMAZÉM (SECO+FRIGORÍFICO)	2,540,213
FUNCIONÁRIOS	83,715
VENDEDORES DIRETOS	11,060
REPRESENTANTES COMERCIAIS/AUTÔNOMOS	20,976
FROTA PRÓPRIA	10,128

OS PRINCIPAIS NÚMEROS DAS EMPRESAS COMUNS ÚLTIMOS RANKINGS			
	2010	2009	VARIAÇÃO 2010x2009 (%)
FATURAMENTO TOTAL (R\$)	R\$ 40,290,613,054	R\$ 37,043,555,213	8.8
ARMAZÉM (SECO+RESFRIADO)	2,497,764	2,220,736	-1.0
FUNCIONÁRIOS	71,721	65,243	9.9
VENDEDORES DIRETOS	8,801	8,564	2.8
REPRESENTANTES COMERCIAIS/AUTÔNOMOS	18,483	20,444	-9.6

301 Empresas Comuns

Fonte: NIELSEN - Números relativos ao Ano de 2010

4 METODOLOGIA

4.1 Definição do problema

Para Asti Vera, (1974.p 94): Formalmente um problema é um enunciado ou uma fórmula. do ponto de vista semântico, é uma dificuldade, ainda sem solução que é mister determinar com precisão para intentar em seguida, seu exame, avaliação, crítica e solução.

O objetivo deste estudo é: Identificar qual a percepção do consumidor sobre as estratégias utilizadas pelo Makro Atacadista para reter, manter e atrair os seus clientes potenciais?

4.2 Determinação dos objetivos

Os objetivos de pesquisa foram determinados de maneira que consigam solucionar o problema de marketing identificado neste projeto de pesquisa. Estes estão claramente dispostos a seguir.

4.2.1 Objetivo primário

Saber qual é a percepção que os clientes do Makro tem de seus serviços e produtos.

4.2.2 Objetivos secundários

·Verificar se o layout do estabelecimento é adequado ao tipo de serviço oferecido.

·Apurar se o mix e o sortimento de produtos são suficientes para atender a demanda dos consumidores.

·Verificar se é feita uma reposição de forma adequada e eficiente para que não falte em nenhum momento o produto desejado pelo cliente potencial.

·Apurar se é feito um merchandising de qualidade no local a fim de proporcionar ao consumidor satisfação durante suas compras.

·Verificar como o atendimento é percebido por um consumidor deste tipo de serviço.

4.3 Tipo de Pesquisa

Para fundamentar esta monografia, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre Marketing, varejo, atacado, atacarejo em livros técnicos, artigos e sites relacionados ao assunto. Através desta pesquisa foi possível compreender o tema em estudo. Foi utilizado o método de pesquisa qualitativa que avaliará a percepção do consumidor sobre as estratégias adotadas pelo Makro Atacadista para atrair e conquistar o cliente.

A pesquisa de mercado qualitativa é um conjunto de técnicas usadas em marketing e nas ciências sociais, pelas quais são obtidos dados de um número relativamente pequeno de respondentes dependendo da escala com que se trabalha, os quais não são analisados com técnicas estatísticas.

(www.Wikipédia.com.br Acesso em 02/11/11).

A pesquisa qualitativa é indutiva, isto é, o pesquisador desenvolve conceitos, idéias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletar dados para comprovar teorias, hipóteses e modelos preconcebidos.

(www.geocities.com Acesso em 02/11/11).

De acordo com Godoy (1995), A pesquisa qualitativa não procura medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, parte de questões ou focos de interesses amplos que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação

estudada que procura compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos da situação em estudo.

4.4 Tipo de amostra

O tipo de amostra utilizada será a amostra não probabilística por conveniência. Na Amostra não-probabilística por conveniência os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. (www.ufrj.br Acesso em 02/11/11).

O objeto da pesquisa são os consumidores do Makro Atacadista. Será aplicado um questionário a 10 clientes escolhidos aleatoriamente que fazem compras regulares no estabelecimento atacadista e varejista constituído assim uma amostra por acidental ou por conveniência. Isto posto, os integrantes da amostra serão determinados entre os passantes no local de aplicação dos questionários.

4.5 Método de coleta de dados

A metodologia ajuda na obtenção de informações e dados que podem confirmar ou não o problema detectado. A coleta de dados foi realizada através da entrevista pessoal. De acordo com Alencar (2000), uma entrevista é realizada por meio de um questionário ou roteiro, que são planejados e elaborados a partir do problema de pesquisa, do objetivo do estudo, do referencial teórico, das hipóteses ou questões norteadas.

Bogdan e Biklen (1994), afirmam que uma boa entrevista tem como características deixar o entrevistado desenvolver, falando sobre seus pontos de vista livremente, e assim, produzir uma riqueza de dados que revelam as perspectivas dos respondentes. No enfoque qualitativo, as perguntas fundamentais que fazem parte da entrevista semi-estruturada, não nascem a priori.

Entrevistou-se os clientes do Makro Atacadista para a verificação da percepção destes sobre alguns aspectos relacionados objeto de estudo. Foi

utilizando um questionário estruturado contendo questões fechadas. O questionário é simples e objetivo onde os entrevistados responderão pessoalmente. Este instrumento de pesquisa ira abordar pontos prioritários para um PDV, entre eles composição do mix de produtos, layout da loja, atendimento, merchandising, sistema de reposição, sortimento e suprimento de produtos. Estes dados servirão de referência para possíveis mudanças detectadas e ajudando na correção falhas que se julgarem necessárias.

4.6 Roteiro questionário para coleta de dados

O roteiro a seguir foi desenvolvido para atingir os objetivos propostos na pesquisa qualitativa. Através destes pontos em avaliação será possível perceber qual a real situação em que se encontra o estabelecimento em estudo.

- 1.O atendimento do Makro atende as suas expectativas?
- 2.O mix e sortimento de produtos atende as suas necessidades e desejos?
- 3.O sistema de reposição de produtos é bem feito?
- 4.O layout da loja é atrativo e adequado ao tipo de serviço por ela prestado?
- 5.O merchandising do Makro é bem feito, constante e lhe estimula a comprar mais oferecendo o encantamento necessário ao consumir dentro da loja?

4.7 Trabalho de campo

Samara & Barros (1997, p. 78) explicam que o planejamento e a execução do trabalho de campo de uma pesquisa são um passo fundamental no projeto.

De Posse destas informações é possível uma maior avaliação das deficiências sentidas pelos clientes, desta forma evita-se a perda de dinheiro e gastos excessivos em ações corretivas que poderão se aplicadas de maneira desordenada e errada gerando perdas e transtornos decorrentes destas falhas.

Nas amostras por conveniência ou acidentais o elemento pesquisado foi auto-selecionado ou selecionado por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa estava sendo realizada". (Mattar 2001, p.138).As entrevistas foram realizadas nos dias 14 e 15 de novembro de 2011.

4.8 Resultados

Presente em 24 estados no Brasil e no Distrito Federal (DF), com um total de 76 lojas, o Makro Atacadista oferece mais de 12 mil itens e firma-se como a melhor opção de abastecimento para clientes profissionais de todo o país. O Makro opera em um sistema de distribuição auto-serviço, com lojas amplas e estrategicamente localizadas. Para este projeto foram realizadas 10 entrevistas em profundidade. As pessoas que colaboraram neste projeto, mesmo que não tenham solicitado, terão seus nomes preservados durante esta análise. Como estava previsto na metodologia a escolha foi acidental ou por conveniência.

Apesar das limitações do tipo de pesquisa escolhido, os dados levantados vão ajudar a entender como os clientes percebem o Makro Atacadista e se este utiliza-se de estratégias de varejo para atrair e conquistar clientes.

No aspecto Atendimento (pergunta 1) do Makro Atacadista os entrevistados (B.A.L. 41 anos), (C.F.S. 53 anos), (C.A.L.P. 49 anos), (S.P.J. 38 anos), (T.M.G.65 anos), (M.S.D. 54 anos), (T.C.P. 36 anos), (T.R.O. 26 anos), (M.A.D. 29 anos), (A.F.M. 31 anos), foram unânimes em dizer que precisa haver treinamento e capacitação da equipe de colaboradores para que haja mais pró-atividade por parte dos mesmos.

Já para os respondentes o mix e o sortimento produtos (pergunta 2) é bastante variado, quando indagados se encontraram tudo o que procuravam eles disseram que este item avaliado não deixa nada a desejar para seu concorrente mais próximo.

Para os respondentes o sistema de reposição de produtos (pergunta 3) é muito bem feito e também foram unânimes em disser que os repositores estão

sempre em constante atividade não deixando faltar das prateleiras nenhum tipo de produto procurados pelos mesmos.

Quanto ao Layout da loja (pergunta 4) os entrevistados expõe a necessidade de mais atenção à disposição dos caixas, gôndolas e mercadorias espalhadas desordenadamente, dificultando a circulação no local.

De acordo com os entrevistados o merchandising (pergunta 5) da loja deixa a desejar uma vez que há poucas promoções de produtos, falta de displays e a precificação em alguns pontos, e placas de orientação confusas.

5 UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA MAKRO ATACADISTA

5.1 Histórico

O Makro Atacadista é parte do Grupo Holandês SHV (Steenkolen Handeis Vereeniging) fundado em 1896. Foi fundado em 1968 na Holanda e suas atividades iniciaram-se no Brasil em 1972 com a primeira loja na cidade de São Paulo. Nos primeiros anos de atividade, o Makro cresceu em um ritmo lento, inaugurando lojas nos principais pólos econômicos do país, concentrando suas atividades na região Sudeste.

A partir do começo dos anos 90, a rede passou a investir pesadamente na inauguração de lojas em todo o Brasil, alinhado com o crescimento das demais regiões, principalmente nas regiões Sul e Nordeste.

5.2 Posição Atual

Atualmente, conta com lojas instaladas em quase todas as capitais do país e é uma das maiores empresas que operam no sistema auto-serviço com vendas exclusivamente a clientes cadastrados.

As lojas contam com um sistema de Televendas, pelo qual os clientes podem efetuar cotações de preços e finalizar a compra antes mesmo de sair do seu negócio. Além disso, boa parte das lojas já contam com serviço de entrega para clientes transformadores de alimentos.

Adicionalmente, o Makro faz contratos corporativos para abastecer empresas que possuam operação em todo território nacional. Sua presença nacional e sólida rede de parceiros, composta por cerca de 2 mil fornecedores, credencia o Makro à oferecer um sortimento completo.

O Makro Atacadista tem o compromisso de fazer parte do negócio de seus clientes e por isso oferece uma grande variedade de produtos, em embalagens para atender necessidades a preços de atacado, em um único lugar.

Para facilitar ainda mais a rotina do comerciante, o Makro disponibiliza para os clientes diversos serviços:

Delivery Makro: Sistemas de entrega do Makro, através do qual o cliente que optar pelo serviço pode receber no seu negócio todos os produtos que compra normalmente na loja, sem a necessidade de locomoção.

Televendas Makro: Sistema de vendas pelo telefone das lojas, através do qual os clientes podem efetuar cotações de preços e finalizar a compra antes mesmo de sair do seu negócio.

Eleto Atacado Makro: Este canal de vendas fornece aos revendedores e clientes corporativos uma grande vantagem nas compras de grandes quantidades de produtos eletro-eletrônicos, através de um atendimento personalizado, com preços competitivos e agilidade na entrega.

Posto Makro: Rede de postos de combustíveis do Makro. Abasteça seu veículo de trabalho e passeio com alta qualidade e preços baixos sempre, garantindo maior economia e tranquilidade para o cliente e seu negócio.

Restaurante Makro: O Makro possui em suas lojas uma rede de restaurantes que opera em sistema Buffet livre. Oferece uma grande variedade de pratos quentes, acompanhamentos e saladas, garantidas pela presença de uma nutricionista em cada unidade.

5.3 Dados Atuais

Alguns dados destacados ajudam a entender a importância do Makro Atacadista dentro do setor Atacadista, tão importante para o desenvolvimento da economia nacional. A empresa lidera 2 rankings importantes para o setor, conforme abaixo:

Quadro 02: Maiores do atacado em Auto-serviço: RANKING ABAD 2011

Classificação		EMPRESA	UF	Faturamento (R\$) 2010
2010	2009			
1	1	Makro	SP	5,869,493,531
2	2	Assai*	SP	3,225,200,000
3	3	Tenda Atacado	SP	1,317,832,000
4	4	ATACADISTA ROLDÃO	SP	907,329,339
5	5	Spani Atacadista	SP	485,664,723
6	6	Vilefort Atacadista	MG	397,474,211
7		APOIO MINEIRO	MG	370,500,000
8	7	MART MINAS ATACADISTA	MG	321,900,000
9	9	ATACADAO ATAKAREJO	BA	306,491,462
10	10	TONIN	MG	140,753,972
11	11	ATACADO VILA NOVA	MG	138,495,000
12	15	UVIFRIOS ATACADISTA	RN	113,095,145
13		ARMAZÉM	PA	104,249,557
14	12	BASE ATACADISTA	DF	91,645,434
15	14	FRIBAL FRANCHISING	MA	88,362,075
16		Belém Alimentos	PA	57,250,554
17	17	Rio Vermelho Distribuidor	GO	56,294,040
18		J. MONTE CENTER	PI	47,250,000
19	19	KARNEKEIJO, KARNEKEIJO FOOD SE	PE	38,924,779
20	20	Tambasa	MG	36,634,090

Fonte: NIELSEN - Números relativos ao Ano de 2010

Quadro 03: Maiores empresas: RANKING ABAD 2011

Principais empresas em relação ao número de funcionários e frota própria

2010		2010	
Nome Revista	Funcionários	Nome Revista	FROTA PRÓPRIA
1 Makro	8443	1 Martins	1159
2 Martins	3797	2 CARVALHO ATACADO	378
3 Tenda Atacado	3300	3 GOIÁS ATACADO DISTRIBUIDOR	347
4 PROFARMA	2390	4 JC DISTRIBUIÇÃO	246
5 ROLDÃO	2217	5 Rio Vermelho Distribuidor	220
6 Megafort	1931	6 Tambasa	202
7 Tambasa	1828	7 Megafort	192
8 Spani Atacadista	1707	8 ATACADÃO RIO DO PEIXE	191
9 Vilefort Atacadista	1465	9 DISTRIBUIDORA COIMBRA	190
10 CARVALHO ATACADO	1398	10 COMPARE DISTRIBUIDORA	160

Fonte: NIELSEN - Números relativos ao Ano de 2010

O Makro está pronto para o futuro. É um empreendimento arrojado, que engrandece o mercado atacadista/varejista no Brasil. Neste caso o objeto de estudo foi o Makro da avenida Ayrton Senna , 2300 Barra da Tijuca, Rio de Janeiro.

6 CONCLUSÃO

Diariamente muitas empresas entram no mercado, novos produtos são lançados, muitos serviços também. O nicho de mercado em estudo, o de atacado, como já foi mostrado é um grande atrativo. Desta forma é claro que haverá a cada dia uma concorrência mais forte uma vez que o atacado a cada ano vem aumentando seu faturamento e atraindo cada vez mais investimento.

Diante do exposto torna-se indispensável que o setor atacadista e varejista trabalhem juntos de maneira ordenada e coordenada, uma vez que estão ligados, pois o varejo depende do atacado e vice-versa para oferecer seus produtos aos seus consumidores alvo.

Como já citado por vários autores neste artigo, os conceitos de atacado e varejo são muito importantes para o setor em estudo e é através das ferramentas de marketing que os empresários atacadistas poderão observar a melhor forma de conquistar clientes e até mesmo mantê-los satisfeitos com os serviços e produtos oferecidos em seus pontos de venda.

Ao se comparar os conceitos de atacado e varejo pode-se concluir que realmente o Makro se adequou claramente a esta nova realidade, mas precisa investir em treinamento e capacitação, layout, e merchandising. É muito importante oferecer novidades para que assim estas organizações consigam se destacar positivamente diante do consumidor e consigam sobreviver em um ambiente de extrema competitividade que se mostra a cada dia mais instável.

Devido à atual crise econômica mundial nenhum país está imune às pressões internacionais e às constantes fugas de capitais estrangeiros e isto vem dificultando cada vez mais o bom funcionamento da economia do Brasil, que tem operado em altos e baixos devido às oscilações do mercado e das bolsas internacionais.

É essencial para a sobrevivência destas empresas saber lidar com seu consumidor potencial que a cada dia vem exigindo mais novidades, produtos de qualidade e serviços que superem suas expectativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANGELO, Cláudio Felisoni de; **GIANGRANDE, Vera** de Mello (Coord.) **Marketing de relacionamento no Varejo**. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2004. 160 p.

ASTI VERA, Armando. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 1 ed. Porto Alegre: Paulinas.1974. 96p.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto Editora, 1994. 335 p.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Edição. São Paulo : Saraiva, 2000.

DUALIBI, Roberto. **SIMONSEN JUNIOR, Harry,.** **Criatividade & Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000

EVANS, Joel R., BERMAN, Barry. **Principles of Marketing**. 3.ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1995. 521p.

KOTLER; Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de Marketing. Análise, Alanejamento, Implementação, e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas 1998. 725p.

_____,**Administração de Marketing**. São Paulo: ed. Prentice Hall, 2000. 10ª edição.764p

_____. **Marketing de A a Z**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 366p

_____, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:Conceitos planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.536p.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: ed. Saraiva, 2001. 416 p.

MATTAR, Najib Fauze. **Pesquisa de Marketing**.3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.275p.

MCCARTHY, E. Jerome, BROGOWICZ, Andrew. **Essentials of Marketing**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, INC, 1982. 540p

MCCARTHY, E. Jerome, **Basic Marketing: a Managerial Approach**. 6th ed Homewood, Illinois: Richard D. Irwin INC, 1960, 767 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

SAMARA, Beatriz S., MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e caso**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SITES

www.merkatus.com.br

www.geocities.com

www.biblioteca.sebrae.com.br

www.makro.com.br

www.abad.com.br

www.knoow.net/cienceconempr/gestao/ciclovidaproduto.htm.

www.amis.org.br

www.wikipedia.com