



# **ADM VAREJO**

## **AULA 01**

# Objetivo da disciplina

Apresentar a visão mais atual e moderna do marketing, sua evolução até aqui e os temas mais relevantes no mercado, com foco na relação do varejo com o consumidor final.

# Bibliografia

## Básica

KOTLER, Philip, 1931-; KELLER, Kevin Lane, 1956-. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

## Complementar

- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012
- COBRA, Marcos, 1940-. **Administração de marketing no Brasil.** 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, Elsevier, 2015
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnoldo José de Hoyos. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2010
- COUGHLAN, Anne T. **Canais de marketing e distribuição.** 6.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Tradução de Dalton Conde de Alencar; Revisão de Carlos Alberto Vargas Rossi. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing:** gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. Colaboração de Mauricio Gullo et al. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013

# ✓ Regras do jogo

- Aula participativa (Não é uma palestra!)
- “Quem não quer, não atrapalha”...
- Perguntas sempre bem-vindas, desde que tenha relação com a matéria...
- Estatisticamente já comprovei que os “turistas” tiram nota bem menor...
- No site serão disponibilizados os materiais de suporte, datas de provas e dicas sobre a matéria.

**Contato:**

Email/Teams: paulo.pinho@cefet-rj.br

Instagram: @alunosdoph



<https://br.linkedin.com/in/paulo-henrique-oliveira-a2171b21>



# ✓ Avaliações

- P1:

- Prova: 4 pts
- Atividades sensorial: 2 pts
- Estudo de caso CRM: 2 pts
- Atividades funil de vendas: 2 pts

- P2

- Prova: 4 pts
- Atividades Case Varejo: 2 pts
- Atividades mkt oportunidade: 1 pt
- Atividades branding: 3 pts



**Os 3 alunos que mais se destacarem durante o semestre, receberão uma recomendação do professor no LinkedIn!**



<https://br.linkedin.com/in/paulo-henrique-oliveira-a2171b21>

A photograph showing the back of a woman with long, wavy brown hair. She is wearing a black sleeveless top and is carrying several shopping bags with white handles over her right shoulder. The bags are of various colors, including white, pink, blue, and green. The background is blurred, suggesting an outdoor shopping mall or street environment.

# Varejo

# O que é varejo?

“Atividade de vender bens e serviços para o consumidor final.” (MASON, MAYER, WILKINSON, 1993)

O varejista presta um serviço ao consumidor na medida que simplifica o processo de compras de produtos e, consequentemente, facilita a satisfação de seus desejos e necessidades.

# O que é varejo?

Outra função importante do varejista consiste em receber grandes lotes de mercadorias dos fornecedores e dividi-los em quantidades menores, que serão distribuídas entre as lojas e vendidas ao consumidores.

O varejista pode aprimorar sua oferta de serviços ao consumidores, oferecendo parcelamento, descontos para cliente preferenciais, delivery, degustação de produtos, etc.

F<sub>4</sub> U<sub>1</sub> T<sub>1</sub> U<sub>1</sub> R<sub>1</sub> E<sub>1</sub>

The image shows a collection of light-colored wooden blocks scattered on a red surface. Some of the blocks have black letters printed on them, spelling out the word "FUTURE". The letter "F" has a subscript "4" below it. The other letters are "U", "T", "U", "R", and "E", each with a subscript "1" below it.

<https://olhardigital.com.br/2018/05/11/videos/amazon-go-veja-como-e-fazer-compras-no-mercado-do-futuro/>

# Top 10 maiores varejistas do Brasil por Faturamento

Receita bruta de cada empresa em 2021



Fonte: Ranking IBEVAR 2022

Investidores Bras

# Desafios do Varejo

- ✓ Produto certo
- ✓ Serviços complementares certos
- ✓ Quantidade certa
- ✓ Local certo
- ✓ Preço certo
- ✓ Comunicação certa
- ✓ Momento certo

# Relacionamento Varejista x Fornecedor

## ABORDAGEM DARWINIANA

Varejistas e Fornecedores como  
adversários

## ABORDAGEM DE NÃO ALAVANCAGEM DOS FORNECEDORES

Repassadores de pedidos

## ABORDAGEM DE RELACIONAMENTO COM CONFIANÇA

## ABORDAGEM *BALANCED SOURCING*

Foco dos compradores é  
desenvolver relacionamento de  
longo prazo

# Variáveis que devem ser consideradas

VARIÁVEL	ASPECTOS A SEREM OBSERVADOS
<b>Comportamento do consumidor</b>	Compreensão dos gostos e demandas de cada segmento da população. Busca satisfação do consumidor.
<b>Comportamento dos competidores</b>	Compreensão de como os competidores competem, estruturas de mercados e o nível de competição.
<b>Comportamento dos canais</b>	Compreensão de como se comportam canais de distribuição, seu poder relativo e dependência.
<b>Ambiente socioeconômico</b>	Demográficos (idade média, concentração); Sociais (nível de escolaridade, divórcios); econômicos (nível de renda, poupança, desemprego, taxa de juros).
<b>Ambiente tecnológico</b>	O ambiente tecnológico e suas mudanças afetam o varejo ao criar uma maior competição e possibilitar o desenvolvimento de novas formas de comercialização.
<b>Ambiente ético-legal</b>	Legais (tributação, regulamentação) e éticos (valores sociais) interferem na definição e formato de varejo.

# Sempre atento aos números



Já se percebe um movimento de enfraquecimento dos shoppings centers, mas então para onde estão indo as lojas??

# Classificação das empresas de Varejo



## Varejo de Alimentação

e.g. supermercados, hipermercados e lojas de conveniência

## Varejo de Mercadorias Genéricas

Lojas de Departamento

Lojas de Desconto

Lojas Especializadas

Varejo de drogarias

Varejo off price

Comércio eletrônico

Varejistas de Catálogo

Varejo Venda Direta

Varejo por TV

Varejo vending machine

# Uma nova classe: Atacarejo

GRUPO/EMPRESA	SEDE		FATURAMENTO LÍQUIDO		NÚMERO
	CIDADE	UF	VALOR (EM R\$)	CRESCIMENTO (EM %)	
1 ATACADÃO <sup>4,5</sup>	SÃO PAULO	SP	28.416.820.200	9,3	126
2 ASSAÍ <sup>3</sup>	SÃO PAULO	SP	14.487.000.000	38,6	107
3 MAKRO <sup>4</sup>	SÃO PAULO	SP	8.202.849.433	13,2	74
4 GRUPO MATEUS <sup>4,5</sup>	SÃO LUÍS	MA	6.485.540.199	55,2	37
5 ATACADISTA ROLDÃO <sup>1,4</sup>	SÃO PAULO	SP	3.240.000.000	35,0	30
6 GRUPO HERVAL <sup>1,4</sup>	DOIS IRMÃOS	RS	3.000.000.000	7,1	198
7 TENDA <sup>3</sup>	GUARULHOS	SP	2.371.694.000	14,6	25
8 SPANI ATACADISTA <sup>4,5</sup>	TAUBATÉ	SP	1.875.226.642	22,7	15
9 MART MINAS ATACADO E VAREJO <sup>4,5</sup>	CONTAGEM	MG	1.778.403.995	36,0	21
10 GRUPO DEC MINAS <sup>5,4</sup>	CONTAGEM	MG	1.568.888.890	9,7	13
11 ATAKADÃO ATAKAREJO <sup>4,5</sup>	SALVADOR	BA	1.117.454.569	24,1	7
12 RMIX SUPERMERCADOS <sup>4,5</sup>	SIMÕES FILHO	BA	513.890.432	26,9	10
13 HIPERIDEAL <sup>4,5</sup>	SALVADOR	BA	388.226.962	6,4	11
14 HIGA ATACADO <sup>4</sup>	CAMPINAS	SP	386.048.257	46,9	2
15 SUPERMERCADO FLORESTA SUPERMARKET <sup>4,5</sup>	VOLTA REDONDA	RJ	369.187.190	1,2	14
16 SALES SUPERMERCADOS <sup>4,5</sup>	BELO HORIZONTE	MG	365.652.606	5,6	13
17 ATACADÃO MACRE <sup>4,5</sup>	PARAUAPÉRAS	PA	307.746.066	23,6	4

# Estratégia de sortimento



# Mix de varejo

- Existem várias versões de mix de varejo.
- Samli (1989) subdividiu em:

<i>mix de produtos e serviços</i>	<i>mix de comunicação</i>	<i>mix de precificação</i>
Mercadoria	Propaganda	Nível de preço
Variedade e sortimento	Catálogos	Linhhas de preço
Garantias e trocas	Layout da loja	Markup
Serviços ao cliente	Relações públicas	Markdown
Alterações e ajustes	Disposição interna	Preço percebido e
Entrega	Venda pessoal	qualidade
IMAGEM DA LOJA	Disposição de vitrine	Eficiência
	Vendas por telefone	IMAGEM DA LOJA
	IMAGEM DA LOJA	

# Mix de varejo

- Mason, Mayer e Wilkinson (1993) definiram em 6P's:

GRUPO DE VARIÁVEIS MIX VAREJO	EXEMPLOS
<b>PRODUTO</b>	Sortimento ; Variedade
<b>PESSOAL</b>	Serviço ao consumidor Venda personalizada; Informação
<b>APRESENTAÇÃO</b>	Layout
<b>PROMOÇÃO</b>	Propaganda ; Publicidade; RP (Relações Públicas)
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	Local; Horário de operação; Lojas
<b>PREÇO</b>	Markups; Markdowns; Price lining; Discounting

# Estratégias no Varejo

- Porter (1986):

		Vantagem estratégica
	Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo estratégico	No âmbito de toda a indústria	Diferenciação
	Apenas um segmento	Liderança em custo
Foco		

## Varejo 2021: o que quer o consumidor brasileiro

Grandes oportunidades surgem na crise - e 2020 confirmou a teoria. Descubra como a pandemia transformou como consumimos e quais tendências vieram para ficar.



adyen

# Expectativas dos grandes varejistas

<https://www.youtube.com/watch?v=afNJT13UT9I>