



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: RUBEM JOSÉ BOFF

ANDRÉ ALAN V.S. DE SIMAS

**MARKETING DE VAREJO: AS ESTRATÉGIAS DE VAREJO
ADOTADAS PELO “MAGAZINELUIZA.COM” PARA ALAVANCAR
VENDAS POR MEIO DA INTERNET**

Brasília -DF,
2005

ANDRÉ ALAN V.S. DE SIMAS

**MARKETING DE VAREJO: AS ESTRATÉGIAS DE VAREJO
ADOTADAS PELO “MAGAZINELUIZA.COM” PARA ALAVANCAR
VENDAS POR MEIO DA INTERNET**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em comunicação social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília. Professor orientador Rubem José Boff

Brasília/DF
2005.

ANDRÉ ALAN V.S. DE SIMAS

MARKETING DE VAREJO: AS ESTRATÉGIAS DE VAREJO
ADOTADAS PELO “MAGAZINELUIZA.COM” PARA ALAVANCAR
VENDAS POR MEIO DA INTERNET

Brasília/DF, de junho de 2005.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Maria Gláucia Magalhães	
2. SUPERVISOR (A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof.: Frederico Cruz	
3. PROFESSOR ORIENTADOR (A) Prof.: Rubem José Boff	
4. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Edmundo Brandão Dantas	
5. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Bruno	
Menção final:	

*Aos meus pais que proporcionaram
as oportunidades dos meus estudos*

AGRADECIMENTOS

*Ao Professor Rubem José Boff , pela
orientação do trabalho.*

*À equipe do Magazine Luiza, pelas
informações fundamentais para a
realização deste trabalho.*

*Num mercado altamente competitivo, só
os fortes sobrevivem.*

André Simas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema	11
1.1.1 Delimitação do Temas	11
1.2 Problema	11
1.3 Objetivo Geral	12
1.3.1 Objetivos Específicos	12
1.4 Hipóteses	12
1.5 Justificativas	12
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 Definição de Marketing	14
2.2 História e Evolução do Marketing	15
2.3 Composto de Marketing	16
2.4 Produto	18
2.4.1 Níveis de Produto	19
2.4.2 Hierarquia de Produtos	19
2.4.3 Composto de Produtos	20
2.4.4 Ciclo de Vida do Produto	22
2.5 Serviços	23
2.5.1 Qualidade dos Serviços	25
2.5.2 Distribuição de Serviços	27
2.6 Preço	27
2.6.1 Objetivos de Apreçamento	28
2.6.2 Estratégias de Apreçamento	30
2.7 Distribuição	32
2.7.1 Canais de Marketing	32
2.7.2 Logística	33
2.7.3 Atacado	34
2.7.4 Varejo	36
2.7.5 Estratégias de Marketing no Varejo	39
2.8 Promoção	45
2.8.1 Composto de Promoção	47
2.9 Marketing Eletrônico	52
2.9.1 Comércio Eletrônico	52
3 METODOLOGIA	55
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO	57
4.1 Apresentação da Empresa Analisada	57
4.2 Estratégias	57
4.3 Sistema de Compra	63
5 CONCLUSÃO	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar e identificar as principais estratégias de varejo adotada pelo varejista “magazineluiza.com” para alavancar suas vendas por meio da *internet*. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Trabalhou-se o referencial teórico a partir de autores clássicos do marketing. O estudo aborda o composto de marketing aprofundando-se no marketing de varejo e suas estratégias. A análise da empresa foi feita sob o ponto de vista do varejo, não entrando em assuntos específicos da *internet*. Observou-se que os conceitos de varejo também se aplicam ao “magazineluiza.com” .

ABSTRACT

This study aims at analyze and to identify the main strategies retail adopted by the retailer "magazineluiza.com" to increase the transactions of products for way through the Internet. the used methodology was the bibliographical research. The theoretical referencial from classic authors of the marketing worked. The study it approaches the made up of marketing going deep itself the retail marketing and its strategies. The analysis of the company was made approaching the aspects of the retail, not entered in specific subjects of the Internet. It was observed that the concepts retail if also are applied to "magazineluiza.com".

1 INTRODUÇÃO

Os varejistas representam de um lado, os interesses dos fornecedores e de outro, buscam satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Os varejistas são, ao mesmo tempo, a fonte de energia para os fornecedores e o agente de compra para seus clientes. O varejista é o responsável por recolher informações de mercado e de comportamento de compra, informando ao fornecedor, fabricante ou atacadista, sobre os produtos mais vendidos, além de sugerir novos produtos e serviços. Ao comprador ele presta serviços de entrega, orienta o consumidor, fornece garantia, assistência técnica, entre outros (COBRA, 1990).

Os varejistas são um elo importante no canal de marketing, pois são clientes para os distribuidores e atacadistas e comercializadores para produtores e atacadistas. Desempenham várias funções de marketing, como compras, vendas, entre outras. Os varejistas estão numa posição estratégica para desenvolver relações com os consumidores e parcerias com produtores e intermediários no canal de marketing (PRIDE; FERRELL, 2001).

Com a ênfase que as empresas estão dando no melhor conhecimento e atendimento dos consumidores, reforça a percepção de que estamos iniciando a era do consumidor (ROJO, 2003).

Esta monografia utiliza o marketing como base para todo estudo de caso, incluindo todo o composto de marketing dando ênfase ao composto de praça, especificamente ao marketing de varejo.

1.1 Tema

Marketing de Varejo

1.2 Delimitação do Tema

Marketing de Varejo: As estratégias de Varejo Adotadas pelo “magazineluiza.com” para alavancar vendas por meio da *internet*.

1.3 Problema

O varejo é um dos principais responsáveis por levar os produtos aos clientes. Ele está intimamente ligado ao seu público-alvo, oferecendo mercadorias e serviços que satisfaçam esse público. É possível observar a quantidade de lojas espalhadas pelas cidades, em ruas, *shoppings*, galerias e até na *internet*.

Hoje é possível encontrar diversos tipos de produtos voltados para satisfazer necessidades e desejos do público-alvo, similares ou não esses produtos sempre terão um concorrente. Produtos com características parecidas ou similares podem ser encontrados com diversos tipos de preço, diferenciando-se apenas na marca.

Essa concorrência exacerbada leva as empresas, principalmente as lojas de varejo, a se diferenciar não pelo produto, mas sim pelo benefício ou valor agregado que irá fornecer ao comprador.

Este estudo de caso tem o seguinte problema: Quais as estratégias de varejo adotadas pelo “magazineluiza.com” para alavancar suas vendas por meio da *internet*?

1.4 Objetivo

Analisar as estratégias de varejo adotadas pelo “magazineluiza.com”.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Analisar as linhas de produtos oferecidas.
- Investigar os serviços agregados aos produtos.
- Analisar qual estratégia é adotada com mais ênfase.

1.5 Hipóteses

- a. O varejo praticado na *internet* é diferente do varejo tradicional.
- b. O preço é fator determinante na compra pela *internet*.

1.6 Justificativa Da Escolha Do Tema

A escolha do tema se deve a importância do varejo ser um setor de grande destaque na economia brasileira e que vem ganhando novas formas de estrutura, no caso o varejo por meio da *internet*.

Quando se compra vamos a uma loja atrás de um produto que satisfaça nossos desejos e necessidades em uma determinada situação, seja por catálogo, por televisão, por telefone, pela *internet*, na banca ao lado de casa, na loja da esquina, na padaria, no

açougue, em diversos pontos que vendem algum produto. O que eles têm em comum? Todos esses pontos comerciais são caracterizados como varejo. São responsáveis por trazer a nós os produtos dos distribuidores e fornecedores nos possibilitando comprar pequenas quantidades para uso próprio, doméstico ou familiar.

Hoje, com a evolução da tecnologia o varejo evolui constantemente acompanhando as mudanças e se adaptando a novos ambientes de negócios. O consumidor tem várias opções de compra, hoje, uma forma que se tornou comum é a *internet*.

Cobra (1990) define que: o varejo desempenha um papel muito importante no marketing. As decisões estratégicas de produto, preço e comunicação, dependem em última instância do varejo. Qualquer mudança causada no varejo afetará o composto de marketing de atacadistas e fabricantes. Portanto, é preciso harmonizar as estratégias de fabricantes e de atacadistas no ponto de venda ao consumidor, ou seja, no varejo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Definição de Marketing

O marketing não se resume a promoção pessoal ou atos mágicos de obter sucesso. Kotler (1982, p. 35) diz que “o marketing assumiu, na mente de muitos, a imagem de salvador da sociedade e, na mente de outros, de corruptor da sociedade”. Kotler et al, define o marketing como uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de trocas.

Cobra (1990) define o marketing como o papel de identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade geral. Cobra afirma que é enganoso afirmar que o marketing nasceu do capitalismo com o intuito de ajudar a concentrar renda e satisfazer necessidades supérfluas da população mistificando o marketing como poderosa ferramenta de criar demandas e gerar necessidades.

Para McCarthy (1982), o marketing possibilita a melhoria das relações produção, consumo e outras atividades, podendo ser chave de crescimento para nações em desenvolvimento.

Na visão de Pride e Ferrell (2001), o marketing é o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de trocas satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico.

Boone e Kurtz (1998) definem que o marketing é uma orientação de toda a empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso de longo prazo. Kotler (1982) defende que só é possível chegar a um conceito de produto a partir das necessidades e desejos, definindo assim que, produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo ou qualquer coisa capaz de prestar um serviço, incluindo lugares, pessoas, organizações e idéias.

2.2 História e Evolução do Marketing

Definindo a evolução do marketing a partir da metade do século XIX, Pride e Ferrell (2001), dividem em três grandes momentos. Durante a Revolução Industrial em seu auge, os negócios eram orientados para o produto, uma época que não havia tanta concorrência sobre o mesmo produto, quase tudo produzido era inédito. Observa-se tal fato nas primeiras produções da indústria automobilística *Ford*, onde era possível ter um carro *Ford*, desde que fosse preto. A partir de 1920, a orientação se deu para as vendas, onde a demanda por produtos diminuiu fazendo os empresários se atentarem que deveriam vender para aumentar os lucros. O terceiro momento se deu no início dos anos 50 e perdura até hoje, é a orientação para o marketing, a importância de satisfazer a necessidade do cliente vem em primeiro lugar.

Kotler e Armstrong (1993) afirmam que o marketing é um paradoxo, pois ao mesmo tempo é uma das disciplinas mais recentes e também uma das mais antigas profissões do mundo. O marketing existe, desde a simples relação de troca até as mais complexas relações de marketing. O marketing como estudo dos processos e relações

de troca, surgiu formalmente no início de século XX, advindo de questões e problemas que a economia negligenciava.

Na Segunda Guerra Mundial houve um grande racionamento, devido à escassez de mercadorias de consumo, as empresas se voltaram para fabricação de produtos bélicos. Após a guerra, as empresas passaram a produzir bens de consumo, um mercado emergente gerando para as empresas a necessidade da orientação para o consumidor. As mercadorias tinham que ser trabalhadas pelo marketing, não bastava produzir e vender produtos (BOONE; KURTZ, 1998).

O marketing hoje se tornou objeto de atenção e interesse das diversas organizações, ganhando sua importância à medida que as organizações sofrem pressões existenciais. A concorrência aliada aos problemas de mercado tem mostrado as vantagens do caminho do marketing (COBRA, 1990).

2.3 Composto de Marketing (4 P's)

O consumidor é o ponto central das estratégias de marketing. As organizações precisam detalhar suas estratégias baseadas em um público-alvo – o grupo de pessoas que a empresa decidiu dirigir seus projetos de marketing. Definindo seu público-alvo, a empresa precisa tomar algumas decisões, a fim de satisfazer o seu público tornando seus negócios lucrativos. Essas decisões podem ser tomadas de diversas formas, porém, a tomada de decisão em marketing pode ser dividida em quatro estratégias: de produto, de preço, de distribuição e de comunicação. A mistura dessas quatro estratégias forma o composto de marketing ou *mix* de marketing (BOONE; KURTZ, 1998).

Baseados nas necessidades e desejos do público alvo, as empresas devem utilizar o marketing de forma que seus produtos ou serviços atendam a vontade de seus clientes encontrando o produto no lugar certo com o preço aceitável, com uma comunicação que ajude o cliente a tomar uma decisão de compra que os satisfaçam. Essas atividades referem-se ao composto de marketing, abrangendo a produção, a distribuição, a promoção e o apreçamento. (PRIDE; FERREL, 2001).

Kotler (1982, p. 90) define o composto de marketing como “o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”.

Cobra (1990) define o composto de marketing como a interação que a organização exerce no ambiente interno e externo, essa interação envolve as ferramentas de marketing para a consecução dos objetivos da organização, sendo assim, os produtos e serviços têm que oferecer boa qualidade, ter características que atendam o gosto dos clientes oferecendo modelos de produtos variados, embalagens sedutoras trazendo assim, retorno financeiro à organização.

McCarthy (1985) denominou essas variáveis popularmente de “4 P’s” para se referir ao produto, a praça, o preço e a promoção.

Uma série de ferramentas sustentam os 4 P’s dando ao profissional de marketing um leque de opções para utilizar em suas estratégias de forma que o composto de marketing forme uma harmonia entre si. Para isso é preciso conhecer um sistema de marketing formado pelo micro ambiente e o macro ambiente.

Kotler (1982, pg. 42) afirmam que o sistema de marketing é um conjunto de instituições e fluxos significativos que liga as organizações e seus mercados. Esse sistema é dividido em sistema central de marketing e macroambiente. O Sistema

Central de Marketing são redes de instituições chaves que interagem a fim de suprir os mercados finais com bens e serviços de que necessitam, esse sistema abrange fornecedores, concorrentes, comunidades financeiras, imprensa independente, legislação, agências de governo, grupos de interesse e público em geral. Forças de nível mais geral são denominadas de macroambiente afetando a conduta, a estrutura e a atuação dos sistemas de marketing da empresa, são consideradas forças incontroláveis, devido ser um fator externo à empresa, não poder interferir e sim se adaptar. Essas forças são definidas pela demografia, economia, leis e políticas, tecnologia e cultura.

Pride e Ferrell (2001) definem o Sistema Central de Marketing como Marketing Estratégico com os mesmos fatores de macroambiente citado por Kotler (1998) e microambiente formado pelos 4P's tendo o consumidor como centro do ambiente.

2.4 Produto

Na definição de Pride e Ferrell (2001), produto pode ser um bem, um serviço e uma idéia. O bem seria algo tangível, o serviço é a aplicação de esforços humanos ou mecânicos em pessoas ou objetos para oferecer benefícios intangíveis aos clientes, as idéias incluiriam conceitos, filosofias, imagens e questões.

Um produto é algo que satisfaça a vontade do cliente. Nem sempre é um produto físico, pode ser um serviço. Quase todos os produtos são combinados com serviço, fazendo parte do produto ou o próprio produto. Formam essa combinação a marca, a embalagem, os acessórios, a instalação, a garantia, a confiança, entre outros. Os produtos são divididos em duas classes, a classe de bens de consumo, destinado ao

consumidor final, e a classe de bens industriais destinado à produção de outros produtos (MACCARTHY, 1982).

2.4.1 Níveis de Produto

De acordo com Kotler (1998) e Churchill Jr. (2002) para planejar sua oferta no mercado, a empresa precisa considerar cinco níveis de produto. Os cinco níveis constituem uma hierarquia de valor para o consumidor, são eles respectivamente:

- Benefício-núcleo: o serviço e o benefício fundamental que se está comprando.
- Produto básico: a transformação do benefício-núcleo em um produto. No caso de um hotel seus produtos básicos são camas, toalhas, entre outros.
- Produto esperado: conjunto de atributos e condições esperadas pelo consumidor quando se compra um produto.
- Produto ampliado: é oferecer ao cliente além do esperado.
- Produto potencial: todas ampliações e transformações que o produto pode sofrer no futuro.

2.4.2 Hierarquia de Produtos

Os produtos estão relacionados entre si. A hierarquia de produto parte das necessidades básicas e vão até a particularidade de itens que satisfazem essas necessidades. Kotler (1998) classifica sete níveis na hierarquia de produtos que podem ter outros dois termos, sistema de produto e composto de produto.

- Família da necessidade: fundamentada sobre a necessidade núcleo sobre a família de produtos.
- Família de produto: toda classe de produto que pode satisfazer uma necessidade núcleo com uma certa eficácia.
- Classe de produto: a coerência de um grupo de produtos dentro de uma família de produtos.
- Linha de produto: grupo de produtos inserido numa classe de produtos, estando diretamente relacionados funcionando de maneira similar.
- Tipo de produto: são as diversas formas de produto inserido na linha de produto.
- Marca: o nome associado a um ou mais itens dentro de uma linha de produtos usados para identificar a fonte ou caráter dos itens.
- Item: chamado também de unidade de estocagem ou variante do produto, é uma unidade distinta dentro de uma marca ou linha de produtos identificada por tamanho, preço, aparência e outros atributos.

2.4.3 Composto de Produto

Na definição de Kotler (1998) composto de produto é o conjunto de todos os produtos e itens que um vendedor coloca à disposição dos compradores. O composto de produto tem quatro características básicas, abrangência, extensão, profundidade e consistência.

Pride e Ferrell (2001) definem todas as relações que um produto tem dentro de uma organização como linha de produto e *mix* de produto. Dentro da linha de produtos

se tem um item de produto, ou seja, uma versão específica de um produto com características distintas entre outros produtos da organização, já a linha de produtos são produtos estreitamente relacionados considerados uma unidade de acordo com seu uso final. Um *mix* de produto é um grupo de produtos compostos ou o total de produtos dispostos ao cliente. O *mix* de produto é classificado por amplitude e profundidade. A amplitude é o número de linhas de produtos que a empresa oferece, a profundidade se caracteriza pelo número médio de produtos diferentes oferecidos em cada linha de produto.

O *mix* de produto pode ser interpretado da seguinte forma:

A maior parte das organizações comercializa mais de um produto. O conjunto completo de produtos oferecidos para a venda por uma organização é conhecido como o composto de produtos da organização, variedade de produtos ou portfólio de produtos. (CRURCHILL, Jr; PETER, 2002, p. 251).

Quatro estratégias são colocadas por Churchill Jr. e Peter (2002) para administrar compostos e linhas de produtos. As estratégias se classificam como:

- Estratégia de continuidade: os produtos e linhas de produtos no composto se mantém sem nenhuma mudança. Pode ser aplicada quando a empresa não consegue acompanhar a demanda por suas ofertas atuais, porém tem produtos bem sucedidos, mas carece de recursos para se expandir.
- Estratégia de modificação de produtos: melhorar a posição competitiva de alguns produtos ou linhas existentes, a fim de aumentar as vendas e os lucros.
- Estratégia de adição: o acréscimo de novos produtos a linhas existentes ou a criação de uma nova linha de produtos no composto de produtos. Essa estratégia destina-se a aumentar participação de mercado, vendas e lucros.

- Estratégia de remoção: por determinada razão o produto ou uma linha de produtos é excluído do mercado, assim é possível que a organização aposte em produtos mais lucrativos.

2.4.4 Ciclo de Vida do Produto

Um produto, assim como um ciclo biológico, tem sua fase de nascimento, desenvolvimento e declínio. O ciclo de vida de um produto tem quatro estágios principais: introdução ou lançamento, crescimento, maturidade e declínio. O produto precisa ser avaliado e suas estratégias têm que ser revistas sempre que um produto entra em um novo ciclo. (PRIDE; FERRELL, 2002)

“Os produtos como os seres vivos, podem ser vistos passando por certos estágios de vida. O ciclo de vida do produto é, portanto, um modelo dos estágios do histórico de vendas e lucro de um produto” (CRURCHILL; PETER, 2002, p. 238).

Segundo Kotler (1998) para afirmar que um produto possui um ciclo de vida é necessário assumir quatro definições.

- Os produtos têm venda limitada.
- As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um oferecendo desafios, oportunidades e problemas para a organização.
- Os lucros crescem e diminuem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
- Os produtos requerem estratégias diferentes de marketing, finanças, produção, compras e de recursos humano e cada estágio em que se encontra.

De acordo com Kotler (1998), Churchill Jr. e Peter (2002), Pride e Ferrell (2001) as características dos quatro ciclos de produtos são:

- Introdução: crescimento lento de vendas, alto custo de produção e lucro inexistente.
- Crescimento: rápida aceitação de mercado e melhoria nos lucros.
- Maturidade: redução do crescimento de vendas, lucro estabilizado ou em declínio.
- Declínio: forte queda nas vendas e desaparecimento dos lucros.

2.5 Serviços

Kotler (1998, p.412) define serviço como “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Na visão de Pride e Ferrell (2001) o serviço é um produto intangível que, envolve uma ação, um esforço ou desempenho que não pode ser possuído fisicamente. Geralmente são prestados com esforços humanos ou mecânicos dirigidos a pessoas ou objetos. Os serviços não podem ser confundidos com serviços ao cliente, este agrega valor a um produto.

Na concepção do marketing Churchill Jr. e Peter (2002) dizem que os serviços se assemelham em vários aspectos com produtos tangíveis ou bens. Pois do ponto de vista do marketing, ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca.

Seis características básicas são colocadas por Pride e Ferrell (2001), Churchill Jr. e Peter (2002) e Kolter (1998) para se entender a diferença entre serviços e bens: intangibilidade entre produção e consumo, inseparabilidade, entre produção e consumo, perecibilidade, heterogeneidade, relação baseada no cliente e contato com o cliente.

- Intangibilidade: o serviço não é físico e não pode ser tocado.
- Inseparabilidade entre produção e consumo: os serviços são freqüentemente produzidos, vendidos e consumidos simultaneamente.
- Perecibilidade: um serviço não pode ser estocado para uso futuro.
- Heterogeneidade: os serviços podem variar de acordo com a natureza humana, já os serviços mecanizados são mais fáceis de se controlar.
- Relação Baseada no Cliente: o relacionamento com o cliente é de suma importância, é preciso haver uma interação para que o cliente fique satisfeito e use o serviço repetidamente.
- Contato com o cliente: refere ao nível de interação entre o prestador de serviço e o cliente. Geralmente os contatos de alto grau envolvem ações dirigidas a pessoas, que precisam estar presentes durante a produção.

Os serviços podem ser baseados em equipamentos ou pessoas. A maneira mais fácil de classifica-lo é por meio da entrega do serviço, esse meio indica a qualidade do serviço oferecido. No caso de serviços baseados em equipamentos, é indispensável à qualidade do mesmo para atender às necessidades do cliente. Os serviços baseados em pessoas dependem em sua maioria da formação e da motivação das pessoas que oferecem o serviço (CRURCHILL, Jr; PETER, 2002).

2.5.1 Qualidade dos Serviços

Geralmente um serviço é um pacote ou um conjunto de serviços que consiste em um serviço essencial e um ou mais serviços essenciais. Serviço essencial é a experiência básica com o serviço ou produto esperado pelo cliente. O serviço suplementar é aquele que dá suporte ao serviço essencial. Ao se oferecer um serviço, por ser intangível e não dá ao cliente oportunidade de experimentá-lo antes de comprar, é preciso que o gerente atribua alguma promessa ou benefício que leve o cliente adquiri-lo (PRIDE; FERRELL, 2001).

“Para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los à necessidade e desejo de clientes específicos e criar valor.” (CHURCHILL, Jr; PETER, 2002, p. 299).

A melhor maneira de uma empresa de serviços se diferenciar dos seus concorrentes é oferecendo serviços de alta qualidade. É preciso saber as expectativas dos clientes que são formadas por experiências passadas, divulgação boca a boca e divulgação da empresa de serviços. Após a aquisição de um serviço, o cliente compara o serviço recebido com o serviço prestado, se o serviço recebido ficar abaixo do esperado, certamente o cliente não terá mais interesse no fornecedor. (KOTLER, 1998)

A qualidade do serviço vem da percepção do cliente até que ponto um serviço é bem feito e atende ou supera suas expectativas. Sempre que uma empresa quiser avaliar a qualidade de seus produtos, é preciso conhecer o julgamento do cliente. (PRIDE; FERRELL, 2001)

Peter e James (apud Churchill Jr. e Peter, 2002) descrevem alguns critérios ao avaliar um serviço:

- Tangível: exclui as evidências físicas do serviço.
- Confiabilidade: envolve a consistência e a segurança do desempenho do serviço.
- Responsividade: refere-se à disposição ou prontidão dos empregados ou profissionais a prestar o serviço.
- Garantia: refere-se aos conhecimentos e à competência dos prestadores de serviços e sua capacidade de transmitir confiança.
- Empatia: refere-se aos esforços do prestador do serviço para compreender as necessidades do cliente e, então, oferecer, na medida do possível, a entrega de um serviço personalizado.

Para Parasuraman, Zeithalm e Berry (apud Kotler 1998) descreve, a partir de um modelo, as principais exigências para a prestação de um serviço de alta qualidade.

- Lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa: nem sempre a organização percebe o que os consumidores desejam.
- Lacuna entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço: a organização pode perceber corretamente os desejos dos consumidores, mas não adota um padrão de desempenho específico.
- Lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução: os funcionários podem, por algum fator, não conseguir atender um padrão mínimo de qualidade.
- Lacuna entre a execução do serviço e as comunicações externas: as expectativas dos consumidores são afetadas por declarações de representantes da empresa e anúncios.

- Lacuna entre serviço percebido e esperado: ocorre quando o consumidor avalia o desempenho da empresa de maneira diferente e subestima a qualidade do serviço.

2.5.2 Distribuição de Serviços

Dependendo da natureza do serviço, este pode ir até o cliente, o cliente pode ir até o serviço ou podem completar as transações à distância. (CHURCHILL, Jr; PETER, 2002)

Geralmente ao se comercializar um serviço, seus canais são curtos e diretos, porém alguns serviços empregam intermediários, agentes de viagens, corretores de seguros e planejadores financeiros. (PRIDE; FERRELL, 2001)

2.6 Preço

O preço é um elemento do mix de marketing que produz receita. É um dos elementos fundamentais para se manter no mercado e lucrar.

Por meio da determinação de preços uma empresa pode conseguir qualquer um dos principais objetivos: sobrevivência, maximização de lucro atual, maximização de participação de mercado, desnatamento máximo do mercado ou liderança na qualidade do produto. (KOTLER, 1998, P. 478)

O produto pode ser precificado levando-se em conta os custos, os preços e as ofertas dos concorrentes. Geralmente não se determina um preço único, pois os mesmos podem variar de acordo com as condições geográficas de demandas e custos,

oportunidades de compras, níveis de pedidos, exigências mercadológicas, garantias e entregas refletindo na formação do preço. (Kotler, 1998).

“Através da história, os preços têm sido fixados por compradores e vendedores que negociam entre si. Os vendedores pedem um preço acima do que esperam receber e os compradores oferecem menos do que esperam pagar. Através da barganha, chegam a um preço mutuamente aceitável. O estabelecimento de preço único para todos compradores é uma idéia relativamente moderada que surgiu com o desenvolvimento do varejo em grande escala no final do século 19”. (SCHWARTZ apud KOTLER, 1998, P. 435)

O preço é o valor de permuta em uma troca de marketing. Qualquer coisa que tenha valor pode ser precificada, porém nem sempre o preço é uma troca que envolve dinheiro. Várias são as maneiras para descrever preços, taxas, mensalidade, prêmio, multa, honorários, pedágio, aluguel, comissão, juros e impostos são alguns nomes para precificar algo. (PRIDE; FERRELL, 2001)

Churchill Jr. e Peter (2002, p. 314) dão a seguinte definição para preço: “Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para adquirir a propriedade ou uso de um produto”.

2.6.1 Objetivos de Apreçamento

Pride e Ferrell (2001) definem os objetivos de apreçamento como as metas gerais que a empresa quer alcançar. Os principais objetivos são:

- Sobrevivência: a empresa aceita passar por perdas de curto prazo e sublevações internas se for necessário à sobrevivência.
- Lucro: pode ser definido como em termos de volume real de dinheiro ou o percentual de mudança ao lucro no período anterior.

- Retorno sobre investimento: relacionado com o lucro, coloca-se uma porcentagem sobre o produto a fim de obter um retorno sobre o que foi investido.
- Participação de Mercado: apreçamento com o objetivo de se estabelecer ou aumentar a participação de mercado, que são as vendas de um produto relacionado com o concorrente.
- Fluxo de Caixa: a precificação com o intuito de recuperar caixa o mais rápido possível.
- Status Quo: quando a empresa se encontra em situação favorável e não almeja mais que isso ela pode precificar para manter a participação de mercado, igualar os preços com o concorrente ou estabilizar seus preços.
- Qualidade do Produto: apreçamento com intuito de liderar sua indústria em qualidade do produto.

Kotler (1998) define outro objetivo de apreçamento, a Maximização do Crescimento de Vendas, constitui no desejo de maximizar as vendas unitárias acreditando que um maior volume de vendas levará a custos unitários e lucros maiores em longo prazo.

Churchill Jr. e Peter (2002) acrescentam aos objetivos a responsabilidade social, ou seja, elementos ligados ao preço como: valores, culturas, crenças, a fim de demonstrar uma certa responsabilidade ao público consumidor.

2.6.2 Estratégias de Apreçamento

“Uma estratégia de apreçamento é uma abordagem ou um curso de ações destinadas a concretizar os objetivos de apreçamento e de marketing”. (PRIDE e FERRELL, 2001, p. 415)

Ao se precificar um produto e alcançar os objetivos de marketing, a empresa deve seguir um processo lógico para a precificação. Churchil e Peter (2000) descrevem esse processo como:

- Definição dos objetivos da precificação.
- Avaliação da resposta dos clientes e de outras restrições de preço.
- Análise do potencial de lucros.
- Definição do preço inicial.
- Ajuste dos preços conforme necessário.

Algumas estratégias de apreçamento são colocadas por Pride e Ferrel (2000) como as mais comuns, tais como:

2.6.2.1 Apreçamento Diferencial

Cobram-se preços diferentes de compradores diferentes pela mesma qualidade e quantidade de produto. Este tipo de estratégia pode ocorrer de várias maneiras, incluindo o apreçamento negociado, apreçamento de mercado secundário, descontos periódicos, desconto aleatório.

2.6.2.2 Apreçamento de Novos Produtos

Determina um preço base para o produto podendo usar a estratégia para a nata do mercado e preço de penetração do mercado.

2.6.2.3 Apreçamento de Linha de Produto

O preço é estabelecido e ajustado em grupos de produtos selecionados ou em linhas de produtos.

2.6.2.4 Apreçamento Psicológico

Tenta influenciar a percepção do cliente quanto ao preço tornando-o atraente.

2.6.2.5 Apreçamento Profissional

Usado por pessoas com grande habilidade ou experiência em um determinado campo.

2.6.2.6 Apreçamento Promocional

O preço, como um elemento do mix de marketing, é freqüentemente coordenado com a promoção.

2.7 Distribuição

2.7.1 Canais de Marketing

Canal de Marketing ou canal de distribuição são grupos de indivíduos e organizações que dirigem o fluxo de produtos desde os produtores até os consumidores. Seu papel principal é tornar os produtos disponíveis na época, no lugar e na quantidade certos. (PRIDE e FERRELL, 2001)

Um canal de distribuição é “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing”. (BENNET apud CHURCHILL; PETER 2002, p. 44)

Para Kotler (1998), canais de marketing são organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.

Os canais de marketing podem ser diretos – do produtor diretamente ao cliente –, porém em sua maioria os canais têm intermediários, aquele que liga os produtores a outros intermediários ou aos consumidores finais, por meio de contratos ou de compra e revenda de produtos. (PRIDE e FERRELLI, 2000)

Churchill Jr. e Peter (2002) caracterizam os intermediários como revendedores do canal de distribuição.

Kotler (1998) mostra algumas vantagens em usar um intermediário, dentre elas a diminuição de custos, alguns casos a venda direta não é viável, os produtores podem estabelecer seus próprios canais obtendo maior retorno investindo em seu negócio principal.

Pride e Ferrell (2002) definem que os canais de marketing criam três tipos de utilidade: tempo – ter produtos disponíveis quando os clientes o querem -, lugar – tornar disponíveis os produtos onde o cliente quer comprar -, posse – quando dá ao cliente oportunidade de adquirir o produto para uso ou guarda-lo para usar no futuro.

As funções dos canais são várias, na visão de Kotler (1998) os membros do canal desempenham algumas funções-chaves, são elas: a informação, promoção, negociação, pedido, financiamento, risco, propriedade física, pagamento e propriedade.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2002) e Pride e Ferrell (2001) os canais podem ser classificados, de modo geral, como canais para produto de consumo e canais para produtos industriais. Os canais para produto de consumo podem direto – o produto chega direto ao consumidor sem intermediários - e indiretos – possui um ou mais intermediários.

Os canais podem ser selecionados de acordo com fatores relacionados às características dos clientes, dos produtos, dos intermediários, dos concorrentes, das características ambientais ou característica organizacionais. As escolhas dos canais certos levam os produtos aos locais onde serão efetivamente comprados (CHURCHILL Jr; PETER, 2002).

2.7.2 Logística

Pride e Ferrell (2001, p.292) definem logística como: “A Distribuição Física, também conhecida como logística, refere-se às atividades usadas para movimentar produtos do produtor aos consumidores e outros usuários finais. Essas atividades

incluem processamento de pedidos, gestão de estoques, manuseio de materiais, armazenagem e transporte[...]"

As trocas só são possíveis, criando valor para o cliente por meio da distribuição física. Com ela é possível a movimentação física dos bens para os usuários finais (CHURCHILL Jr; PETER, 2002).

Uma definição mais ampla de logística é destacada por Kotler (1998, p.516) da seguinte forma: "A logística de mercado envolve planejamento, implementação e controle dos fluxos de materiais e bens finais, dos pontos de origem aos pontos de uso para atender às exigências do consumidor a determinado lucro".

Para a maioria das empresas, o principal objetivo da logística, é a melhoria do serviço ao cliente por meio da redução dos custos e do tempo de entrega. Porém, quando a empresa tem grandes estoques o transporte rápido eleva os custos para o cliente (PRIDE; FERRELL, 2001).

Churchill Jr. e Peter (2002) defendem que atualmente a aplicação de computadores junto à troca eletrônica de dados torna a distribuição mais eficiente, aumentando os lucros e atendendo melhor aos clientes.

2.7.3 Atacado

Atacado é a compra de produtos para revenda, para fabricação de outros produtos ou para operações gerais da empresa por um atacadista – indivíduo ou organização que facilita e acelera as trocas -. O consumidor final não é incluído nas transações de atacado (PRIDE; FERRELL, 2001).

Atacadistas criam valor para fornecedores e compradores realizando a distribuição, podendo transportar e armazenar bens, exibir produtos em feiras, tornar o produto conhecido. Geralmente, os atacadistas, disponibilizam bens de vários produtores colocando seus produtos mais facilmente em grandes mercados (CHURCHILL Jr; PETER, 2002).

Segundo Churchill Jr. e Peter (2002), os atacadistas se classificam de diversas formas, dentre elas:

- **Negociantes Atacadistas:** tem o direito de propriedade sobre os produtos que vender.
- **Atacadistas de Serviços Completos:** executam todas as funções de canal.
- **Atacadistas Genéricos:** comercializam várias linhas de produtos não relacionadas.
- **Atacadistas Especializados:** comercializam uma faixa estreita de produtos.
- **Atacadistas de Função Limitada:** realizam apenas algumas funções de distribuição.
- **Atacadistas Consignadores:** fornecem certas classes de mercadorias inovadoras ou especiais.
- **Atacadistas Pague-Leve:** oferecem uma seleção limitada de produtos e não fornecem transporte.
- **Atacadistas Ambulantes ou Volantes:** transportam produtos limitados diretamente aos clientes para uma inspeção e seleção no local de venda.
- **Agentes ou Corretores:** não tem direito de propriedade sobre os bens.

Para Kotler (1998), os atacadistas são usados quando se precisa desempenhar com maior eficiência algumas função, entre elas, venda e promoção, compra e formação de sortimento, armazenagem, transporte, financiamentos e informações de mercados. Kotler define, ainda que, existem quatro tipos de atacadistas, caracterizados como: atacadistas puros, corretores e agentes, filiais e escritórios de fabricantes e varejistas e atacadistas diversificados.

2.7.4 Varejo

Para Spohn (apud Las Casas, 1992) o varejo é uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.

Compras de produtos por consumidores finais com finalidade de uso pessoal, familiar ou doméstico, é caracterizado como varejo. Esses produtos são disponibilizados por varejistas, organizações que compram produtos a fim de revendê-los aos consumidores finais. Os varejistas têm a função de agregar valor, prestar serviços e dar assistência na escolha do produto. Geralmente o varejo ocorre em lojas ou estabelecimentos de serviços (PRIDE; FERRELL 2001).

Os varejistas são intermediários que servem como elo entre produtores e consumidores tornando as trocas mais eficientes entre ambos tornando essas trocas agradáveis (CHURCHILL Jr; PETER, 2002).

2.7.4.1 Classificação do Varejo

Para Kotler (1998) o varejo é definido por empresas que vendem por unidades ou pequenos lotes. Essas empresas podem ser classificadas em oito categorias: lojas de especialidades, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, lojas de descontos, varejos de liquidação, superlojas e *showrooms*.

Segundo Pride e Ferrell (2001) é possível encontrar produtos à venda fora do varejo tradicional, sem lojas e estruturas físicas para receber os clientes, essa forma de venda é chamada de varejo sem loja. Constituem os três principais tipos de varejo sem loja, a venda direta, o marketing direto e a venda automática.

2.7.4.1.1 Venda Direta

Também conhecida como venda porta-porta, o produto é vendido ao consumidor final por meio de vendas pessoais, no lar ou no trabalho.

2.7.4.1.2 Marketing Direto

Uso de meios de comunicação para passar informações sobre produtos, geralmente por telefone, correio e internet. O marketing direto pode ser através de:

- Marketing de Catálogo: os produtos são mostrados por meio de um catálogo, os clientes podem fazer os pedidos por telefone ou correio.
- Marketing de Resposta Direta: o varejista faz a propaganda de um produto colocando-o a venda através de telefone e correio.

- Telemarketing: O uso do telefone para oferecer produtos e reforçar o marketing da empresa.
- Compras Via Televisão: apresentação de produtos via televisão incentivando os telespectadores a adquirir o produto pagando com cartão.
- Varejo *On-Line*: produtos disponíveis por meio da conexão entre computadores.

2.7.4.1.3 Venda Automática

Uso de máquinas para oferecer produtos.

Las Casas (1992) cita que as vantagens tanto para a empresa quanto para o consumidor utilizando o varejo são muitas. Para a empresa, o varejo reduz o número de contatos, permite que o fabricante se dedique ao seu negócio produzindo redução nos custos por não se preocupar com o consumidor final. Para o consumidor, o varejo proporciona utilidade de posse, tempo e lugar, além de outras vantagens como espaços para estacionamento, crédito direto, serviços de entrega, de manutenção, entre outros.

De acordo com Las Casas (1992) dentre as várias formas de varejo, as mais importantes para o sistema varejista são: lojas departamentos – várias lojas de especialidade sob o mesmo teto –, lojas independentes – geralmente especializadas, administração simples, atendimento personalizado, são as lojas mais comuns –, lojas em cadeia – grupo de quatro lojas ou mais operando no mesmo tipo de negócio conjuntamente com uma administração central (local ou nacional) –, cooperativas – varejistas independentes, cada um opera sua loja, mas tomam certas decisões em

conjunto –, supermercados – diversos tipos de produtos numa grande loja caracterizada pelo auto-serviço – e por último o varejo não-lojista – formas de vender mercadorias e serviços por métodos diretos ao consumidor, inclui: telemarketing, venda pessoal, reembolso postal, máquinas, compras pela televisão, entre outras.

Cobra (1990) define que a classificação do varejo deve levar em consideração cinco critérios básicos: a natureza da linha de produtos vendida, o número de negócios próprios ou controlados, a ênfase relativa ao preço, a natureza do negócio, o número e a natureza das lojas vizinhas.

Além da classificação feita por Las Casas (1992), Cobra (1990) classifica ainda, os tipos de varejo como: franquias – loja especializada que opera sob licença –, ruas de comércio especializado – ruas onde prevalece basicamente um único tipo de comércio –, lojas de descontos – vendem basicamente preços, eliminam qualquer serviço de atendimento (entrega, embalagem, entre outros), eliminam sofisticação e o investimento em marca – e *shopping center* – aglomerado de lojas de varejo de vários tipos, oferece serviços de bancos, cinemas, bares, lavanderia, cabeleireiros, entre outros.

2.7.5 Estratégias de Marketing no Varejo

Assim como os fabricantes e os atacadistas, os varejistas também desenvolvem suas estratégias acompanhando fatores ambientais, avaliando seus pontos fortes e fracos, a fim de identificar as oportunidades e ameaças do mercado. As decisões de marketing dos varejistas estão centradas em dois passos fundamentais: a seleção de um público-alvo e o desenvolvimento de um *mix* de varejo – estratégias de mercadoria, serviço ao cliente, definição dos preços, análise do público-alvo, promoção,

localização/distribuição, e a atmosfera da loja – para satisfazer o mercado escolhido. Esses elementos combinados entre si formam a imagem do varejo – a percepção da loja, por parte do consumidor, e a experiência de compra que proporciona (BOONE; KURTZ, 1998).

Segundo Pride e Ferrell (2001 p. 317):

As razões para os consumidores fazerem compras no varejo são, freqüentemente, vagas. Enquanto a maioria das compras empresariais se baseia em planejamento econômico e em necessidade, as compras de consumidores podem resultar de influências sociais e de fatores psicológicos [...] os varejistas precisam fazer muito mais do que apenas preencher espaços com mercadorias. Precisam fazer com que os produtos desejados estejam disponíveis, criar ambientes que estimulem as compras e desenvolver estratégias de marketing que aumentem a clientela da loja.

Segundo Cobra (1990, p. 507), “A aplicação dos conceitos de marketing é prevacente também para os varejistas. E a orientação ao consumidor é especialmente importante para o varejista, uma vez que eles são a ligação entre os produtos ou serviços e seus compradores”.

2.7.5.1 Tipos de Estratégias

Primeiramente ao aplicar o conceito de marketing no varejo, é preciso identificar as necessidades e desejos do mercado-alvo. O varejista precisa descobrir o que o consumidor deseja ou necessita, pois ao satisfazer essas necessidades e desejos, ele poderá realizar seus objetivos de lucro (COBRA, 1990).

Os fatores ligados à seleção de um mercado-alvo incluem o tamanho e o potencial de um público-alvo gerar lucro. Os varejistas podem segmentar os mercados

com base em dados geográficos, psicográficos e demográficos (BOONE; KURTZ, 1998).

2.7.5.1.1 Estratégia de Composto de Produto

Segundo Boone e Kurtz (1998), esta estratégia envolve que tipo de produto será oferecido pelo varejista. Ao desenvolver um *mix* de produto, o varejista deve decidir a respeito de categorias e linhas de produtos.

Para Pride e Ferrell (2001) a variedade de mercadorias pode levar ao varejista as seguintes coisas: converter lojas em *shoppings*, gerar mais tráfego, obter maiores margens de lucros e aumentar o impulso para comprar.

O composto de produtos apresenta três dimensões: amplitude, variedade e consistência. A consistência do composto de produtos é determinada pela relação de diferentes linhas de produtos. Um composto é consistente quando uma linha de produto é complementar ou substitutiva por outra linha de produtos, e inconsistente quando a linha não tem nenhum produto complementar ou substitutivo (COBRA, 1990).

2.7.5.1.2 Estratégia de Composto de Serviço

O varejista pode oferecer ao seu público-alvo diversas formas de serviço como: entregas, embrulhos, trocas e devoluções, entre outras. Ao desenvolver estratégias de serviços, o varejista deve determinar os serviços prestados e se estes serão cobrados. Algumas decisões de estratégia podem ser tomadas de acordo com o tamanho da loja, o sortimento de produtos, tipo e localização da loja, níveis de serviços oferecidos pelos

concorrentes, expectativas dos clientes e recursos financeiros disponíveis. O objetivo básico de qualquer serviço ao cliente é manter os cliente-alvo aumentando as vendas e conseqüentemente os lucros (BOONE; KURTZ, 1998).

Para Cobra (1990) a ação da concorrência no varejo, estimula o varejista agregar os serviços ao produto ou serviço vendido. Se os produtos dos varejistas de determinadas áreas são similares, a diferença se encontra nos serviços ou nas vantagens oferecidas.

Na visão de Pride e Ferrell (2001) os serviço agregado ao produto é uma forma de se posicionar no mercado como um vendedor de alta qualidade.

2.7.5.1.3 Estratégia de Distribuição

A localização é de extrema importância, pois proporciona utilidade de tempo e lugar aos consumidores levando o varejista localizar-se convenientemente. Os fatores considerados para a escolha de um bom local são: área de influência – área geográfica com que a empresa varejista obtém a maior parte de seus clientes –, análise dos clientes – segmentar a área do varejo de acordo com seu público-alvo – e análise da concorrência – analisar se o mercado em que se que atuar já está saturado ou não (LAS CASAS, 1992).

Um varejista pode escolher diversos locais, porém a decisão de escolha pode ser o fator determinante de sucesso ou do fracasso de um empreendimento varejista. Essas decisões podem ser determinadas pelo tipo de mercadoria comercializada, pelos recursos financeiros, pelas características do público-alvo e a disponibilidade de pontos comerciais. (BOONE; KURTZ, 1998)

2.7.5.1.4 Estratégia de Composto de Preço

De acordo com Boone e Kurtz (1998) o preço é de suma importância na percepção do varejista por parte do consumidor. Os preços são importantes numa estratégia competitiva completa.

Rojo (2003) cita que o preço é o principal atributo considerado pelo cliente ao escolher uma loja. Mesmo para consumidores de classe mais elevada, a escolha entre lojas de mesmo padrão e que atendam as suas expectativas recai, muitas vezes sobre o preço.

Cobra (1990) define algumas estratégias de preço, são elas: estratégia *premium* – visa atingir uma faixa alta do mercado com um produto de alta qualidade praticando um preço alto –, estratégia de penetração – pratica-se um preço médio com intuito de entrar rapidamente no mercado com um produto de alta qualidade –, estratégia de preço alto – um produto de qualidade média, pode-se aumentar o preço a fim de valorizar o produto –, estratégia de qualidade média ou comum – pratica-se um preço condizente com a qualidade objetiva, nem mais nem menos –, estratégia de preço baixo – é voltada para produtos de baixa qualidade a fim de vender quantidade.

Las Casa (1992) define algumas políticas para estabelecer estratégias de preços, as principais são: preço único – o varejista vende seus produtos pelo preço que esta marcado na mercadoria ou na lista de preços –, preço de concorrência – estabelecem preços de acordo com a concorrência –, preços múltiplos e preços unitários – os varejistas vendem diferentes quantidades a diferentes preços, no preço unitário, tanto faz o cliente comprar uma ou várias unidades do produto, que o preço será sempre o mesmo –, preço de linha – agrupar um número determinado de itens em

diferentes faixas e categorias de preços –, *loss leader* – é a redução de preço de alguns itens, a fim de atrair clientes –, redução automática – redução de preço prevista quando o produto não está vendendo –, preços psicológicos – preços que dão apenas impressão de redução, no caso, trocar R\$ 2,00 por R\$ 1,99 – e preços com estímulos – preços utilizados em épocas determinadas, como em casos de inaugurações, lançamento de novos produtos e assim por diante.

Boone e Kurtz (1998) definem ainda a estratégia de preço *markups* (margens), ou seja, um percentual acrescido ao preço com intuito de cobrir custos de serviços adicionais ou cobrir os custos do varejista e gerar lucro.

2.7.5.1.5 Estratégia de Composto de Promoção

O objetivo da estratégia de promoção do varejista é trabalhar a imagem juntamente com outros componentes do *mix* de varejo. Este objetivo pode ser alcançado através de anúncios, promoção de eventos e desenvolvimento de promoções de vendas direcionadas ao público-alvo. Através do esforço promocional, os varejistas podem transmitir informações a respeito de suas lojas como, sua localização, mercadorias, horário de funcionamento e preços (BOONE; KURTZ, 1998).

Cobra (1990) define que fazem parte da promoção a organização, o *layout* e a atmosfera. A organização é fundamental para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. O *layout* da loja e das instalações suplementares, como estacionamento, pátio para carga e descarga no depósito, arranjo físico das mercadorias, entre outros fatores, são fundamentais para conduzir o consumidor no processo de compra. Por último, a atmosfera, diz respeito à decoração interior e exterior, e arranjo e exposição de

produtos. Tudo deve ser organizado em função da atmosfera, desde os preços praticados ao atendimento oferecido até mesmo o aroma da loja.

Para Pride e Ferrell (2001) a atmosfera é formada pelos elementos físicos internos e externos, como o design de uma loja que desperta emoções no consumidor podendo estimular as compras. Os elementos externos incluem a aparência das fachadas, as vitrinas, a entrada da loja. Os elementos internos incluem a iluminação, o piso, a facilidade em provadores e acessórios das lojas. Porém, a atmosfera não basta para atrair clientes, a imagem é fundamental no que diz respeito à reputação da integridade da loja, a quantidade de serviços oferecidos pela localização, pelas atividades promocionais, pelas políticas de preços e pelo envolvimento com a comunidade.

2.8 Promoção

Comunicação integrada de marketing, também chamada de promoção, é responsável por criar e manter relacionamentos informando e persuadindo certos públicos para verem a organização de forma positiva e/ ou aceitarem seus produtos. Geralmente a promoção serve pra estimular uma demanda por produtos. (PRIDE e FERREL, 2001)

A comunicação está intimamente ligada com o papel da promoção, pois para informar, é preciso se comunicar de forma eficiente, utilizando alguns elementos fundamentais do processo de comunicação. Esse processo é constituído por nove elementos dois deles representam as partes principais da comunicação – o emissor e o receptor. Outros dois representam as principais ferramentas de comunicação – a

mensagem e a mídia. Outras quatro representam as principais funções da comunicação – codificação, decodificação, resposta e *feedback*. O último elemento é o ruído do sistema, a interferência que pode existir na mensagem. (KOTLER, 1998)

A comunicação envolve o seguinte processo:

[...] A fonte (uma companhia ou indivíduo, por exemplo) determina qual informação será comunicada e codifica a mensagem em símbolos apropriados, tais como palavras ou imagens. Por um meio de comunicação – televisão ou rádio, palavras escritas, imagens fotográficas, discurso ao vivo ou sons musicais – a fonte transmite a mensagem ao receptor, a pessoa ou grupo para quem a mensagem é destinada. Em seguida, o receptor codifica a mensagem interpretando seu significado. Se o receptor não decodifica ou não consegue decodificar corretamente a mensagem para entender o que a fonte pretendia, então existe um ruído no sistema de comunicação. O ruído pode assumir a forma de um som físico – como um chiado no rádio, telefone ou televisão -, erro de impressão ou pronúncia, ou pode ainda ser o mau entendimento, por parte do receptor da linguagem ou símbolos do remetente ou má impressão, tal como a provocada por uma antipatia de um cliente em relação aos gestos ou roupas de um vendedor [...] (CHURCHILL Jr; PETER, 2002, p.449)

Churchill Jr. e Peter (2002) explicam que o *feedback* é o retorno da mensagem para o emissor reiniciando todo o processo de comunicação tornando o receptor em emissor e o emissor em receptor.

Segundo Kotler (1998) o emissor deve estar engrenado com o processo de decodificação do receptor, assim as melhores mensagens para o receptor são as familiares. Para isso é preciso que o comunicador, pessoa responsável pelas mensagens transmitidas para os receptores, deve procurar os traços da audiência que se correlacionam com seus níveis de persuasão para uma comunicação eficaz identificando a audiência alvo, determinando os objetivos da comunicação, desenvolver a mensagem, selecionar os canais de comunicação, definir o orçamento total de promoção, decidir sobre o composto promocional, mensurar os resultados da promoção e administrar e coordenar o processo de comunicação de marketing integrado.

Na visão de Schuler (2004), a comunicação, por ser um ato natural e espontâneo do ser humano, nos faz pensar que sabemos nos comunicar, porém a comunicação é um ato complexo que depende da criatividade, sendo preciso se tornar comum para ser eficiente.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2002), para que os receptores respondam as mensagens comprando produtos oferecidos, a comunicação precisa influenciar os clientes de diversas maneiras. Ao analisar a influencia causada pela comunicação, é possível avalia-la utilizando o modelo AIDA, ou seja, os influenciadores da atenção, do interesse, do desejo e da ação dos clientes. A atenção se caracteriza pela comunicação diferente e relevante para o cliente. O interesse é mostrar aos clientes o valor e o benefício que o produto pode oferecer a eles. O desejo é a informação passada ao cliente com sucesso despertando seu interesse. A ação é a compra que o cliente pode fazer impulsionado por seu desejo.

2.8.1 Composto de Promoção

Vários métodos de promoção podem ser usados para se comunicar com indivíduos, grupos e organizações. A combinação desses métodos por uma organização constitui o composto ou mix de promoção. Esse mix é formado pela propaganda, venda pessoal, relações públicas e promoções de vendas. (PRIDE; FERRELL, 2001)

Kotler (1998) classifica o composto de promoção entre cinco ferramentas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e

marketing direto. O uso variado dessas ferramentas possibilita uma empresa atingir determinado nível de vendas.

2.8.1.1 Propaganda

Kirkpatrick (1994) define a propaganda, como a venda através dos meios de comunicação de massa com objetivo de vender produtos. Seu método está baseado no apelo à emoção, o oferecimento de prova e o apelo à credibilidade do comunicador. O apelo à emoção é uma afirmação dos benefícios que os consumidores terão ao comprar e usar os produtos. O oferecimento de prova é uma afirmação da razão ou das evidências dos benefícios do produto. O apelo à credibilidade está relacionado com a honestidade e a integridade do anunciante.

Na visão de Pride e Ferrell (2001) a propaganda é uma comunicação não-pessoal paga sobre uma organização e seus produtos, transmitidos a um público específico, através dos meios de comunicação de massa, incluindo a *internet*, televisão, rádio, *outdoor*, jornais, revistas, entre outros. A propaganda é utilizada para promover bens, serviços, idéias, questões e pessoas. Seus benefícios são altamente eficazes quando se quer alcançar uma grande quantidade de pessoas por um baixo custo, porém o desembolso absoluto em dinheiro pode ser muito alto, seu *feedback* pode ser demorado e sua mensuração nas vendas é difícil.

Para Churchill Jr. e Peter (2001), “A propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período ou espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”. A função principal da propaganda é persuadir ou lembrar os clientes

potencias sobre produtos. Os custos da propaganda são altos, porém custa menos por pessoa atingida, devido a sua alta capacidade de atingir várias pessoas ao mesmo tempo. Segundo Churchill *et al*, a propaganda pode ser:

- Propaganda de produto: criar demandas para bens ou serviços, podendo ser feita para locais, pessoas ou eventos.
- Propaganda institucional: promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades.
- Propaganda pioneira ou informativa: visa desenvolver demanda inicial, é importante para lançar um produto inovador ou um produto novo para um público alvo.
- Propaganda persuasiva: tenta desenvolver demanda seletiva para uma determinada marca de produtos.
- Propaganda comparativa: geralmente quando determinada marca é comparada com a marca do concorrente sempre, sendo o produto superior ao do concorrente.
- Propaganda de proteção ou defesa: é destinada a comunicar um ponto de vista um sobre um tópico controvertido em relação ao ambiente social, político ou econômico.

Kotler (1998) define três tipos de propaganda, a propaganda informativa persuasiva e a propaganda de lembrança, os dois primeiros tipos de propaganda se assemelham à definição de Churchill *et al*, porém a propaganda de lembrança tem o propósito de lembrar as pessoas de comprar o produto, este tipo é de extrema importância no estágio de maturidade do produto.

2.8.1.2 Vendas Pessoais

Kotler (1998) define que a venda pessoal está relacionada diretamente no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. Nos estágios finais do processo de compra, a venda pessoal é uma das ferramentas mais eficaz. A venda pessoal possui três benefícios distintos à propaganda, o confronto pessoal – o relacionamento vivo, imediato e interativo entre duas ou mais pessoas –, manutenção de relacionamento – a venda pessoal permite todos os tipos de relacionamentos duradouros – e resposta – faz o comprador sentir-se obrigado a ouvir a explanação do vendedor. A força de vendas exige um compromisso de custo em longo prazo maior que à propaganda.

A venda pessoal para Churchill Jr. e Peter (2002) são a venda que envolve a interação pessoa, seja face a face, por meio de fax, telefone, computador ou qualquer veículo que envolva interação direta e pessoal entre vendedor e comprador. O *feedback* da venda pessoal é imediato permitindo o ajuste da comunicação para satisfazer a necessidade da situação. O lado negativo da venda pessoal é o alto custo por contato com cliente, além de depender da qualidade e profissionalismo do vendedor.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2002, p.336):

[...] Atingir uma pessoa por meio da venda pessoal envolve uma comunicação mais específica visando a uma ou a diversas pessoas. Atingir uma pessoa por meio da venda pessoal custa consideravelmente mais que por meio da propaganda, mas os esforços de venda pessoal freqüentemente têm maior impacto nos clientes. A venda pessoal também oferece *feedback* imediato, permitindo que os profissionais de marketing ajustem suas mensagens para melhorar a comunicação [...]

2.8.1.3 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é um esforço aplicado por um determinado tempo voltado ao consumidor, ao varejista e ao atacadista dentro e fora da mídia para vender algum produto. Essa ferramenta é utilizada quando se deseja expor um certo produto aumentando sua disponibilidade ou demanda. Geralmente ocorre com a propaganda ou venda pessoal. (CHURCHILL Jr; PETER 2000)

Para Kotler (1998) a promoção de vendas tem três características distintas. A comunicação que atrai a atenção dos consumidores fornecendo informações que podem leva-los ao produto. O incentivo incorpora algum atrativo de compra oferecendo algum valor para o consumidor. Por último, o convite, inclui o convite para uma transação imediata.

A promoção de vendas, segundo Pride e Ferrell (2001), não pode ser confundida com a promoção, pois a promoção de vendas é apenas uma parte da promoção. Sua característica é a indução direta, oferecendo valor ou incentivo para os produtos, para os revendedores, vendedores e consumidores.

2.8.1.4 Relações Públicas

Para Kotler (1998), as relações públicas andam juntas com a publicidade estando baseadas em três qualidades distintas. Alta credibilidade, histórias e características novas são mais autênticas e críveis do que os anúncios. Facilidade em “abrir a guarda” dos compradores, as relações públicas podem atingir compradores que

evitariam vendedores e anúncios. Dramatização, as relações públicas têm um potencial para dramatizar uma empresa ou um produto.

As relações públicas são conjuntos de esforços para criar e manter boas relações entre organização e público. Faz parte das relações públicas a publicidade, caracterizada pela comunicação não-pessoal transmitida por meios de comunicação de massa sem cobrança. A imagem da organização perante as sociedades, acionistas e clientes, são de responsabilidades das relações públicas. (PRIDE; FERRELL, 2001)

2.9 Marketing Eletrônico

2.9.1 Comércio Eletrônico

Pride e Ferrell (2001, p. 452):

Muitos termos foram usados para descrever as atividades do marketing e as transações na *internet*. Um dos mais populares é o comércio eletrônico (*e-commerce*), que vem sendo definido como “o compartilhamento de informações de negócios, a manutenção de relações comerciais e a condução de transporte de negócios por meio de redes de telecomunicações” [...] Usamos o comércio eletrônico (ou *e-commerce*) para nos referirmos ao processo estratégico de criar, distribuir, promover e apreçar produtos para clientes-alvo no ambiente virtual da *internet*.

Albertin (2004, p.15)

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Para Turban e King (2004, p.03) o comércio eletrônico é “o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou outros meios eletrônicos”.

Turban e King (2004) definem o comércio eletrônico sob quatro perspectivas. A perspectiva da comunicação relacionada à produção de serviços e informação por meios eletrônicos, a perspectiva comercial em que se refere o uso da tecnologia nas relações de trabalhos, a perspectiva de serviços com o uso da tecnologia para diminuir custos, elevar a qualidade do atendimento e agilidade nos processos por último a perspectiva on-line que permite a compra e venda por meio da internet e outros meios eletrônicos.

Turban e King (2004), adicionaram mais duas perspectivas, a cooperativa – intercooperação e intracooperação em uma organização – e a comunitária que abrange o aprendizado, a cooperação entre membros de uma comunidade.

Segundo Albertin (2004) o (CE) têm várias aplicações, a mais comum é a troca de informações sem o uso de papel, mas não se restringe apenas isso. O (CE) desempenha algumas funções tradicionais por meio *on-line*, tais como pagamentos, faturamento, gerenciamento de estoque, catálogos eletrônicos, entre outros. Hoje, as empresas percebem a importância do (CE) se aplica à propaganda, ao marketing e as funções de suporte ao cliente. Essas aplicações podem aplicadas a três classes de transações, são elas: negócio-a-negócio – entre organizações –, negócio-a-consumidor – entre organização e consumidor – e intra-organizacional – no ambiente interno das organizações.

2.9.1 Tipos de Comércio Eletrônico

Turban e King (2004), definem que o comércio eletrônico pode ser classificado de acordo como a natureza da transação ou pelo relacionamento entre os participantes.

Os tipos de comércio eletrônico mais comum são:

- *Business 2 Business* (negócio entre empresas)
- *Business 2 Consumer* (negócio entre empresa e consumidor)
- *Consumer 2 Business* (negócio entre consumidor e empresa)
- *Consumer 2 Consumer* (negócio entre consumidores)

2.9.2 Mercados Eletrônicos

Os mercados têm três funções principais: colocar vendedores e compradores em contato, facilitar a troca de informações, bens e serviços e proporcionar infra-estrutura institucional. Essas funções tornaram-se mais eficientes com a utilização da tecnologia da informação e do comércio eletrônico, ajudando a formação dos mercados eletrônicos virtuais, em especial os baseados na *internet* (TURBAN; KING, 2004).

O que transforma um mercado em um mercado eletrônico é a utilização intensa da tecnologia de informação e comunicação anulado espaços permitindo o uso de objetos interativos e onipresentes e independentes de localização. Algumas de suas facilidades é a onipresença – os mercados estão abertos 24 horas, qualquer usuário pode ter acesso à rede, independente de sua localização –, o fácil acesso à informação e os baixos custos de transação (ALBERTIN, 2004).

3 METODOLOGIA

Cruz e Ribeiro (2003) definem que a metodologia científica é um instrumental indispensável, dando ao pesquisador a capacidade de atingir o estudo e a pesquisa em qualquer área da pesquisa.

O propósito da pesquisa científica é descobrir respostas às questões propostas, compreendendo os fatos por meio da formulação precisa das hipóteses. Pesquisar é observar os fenômenos, tentando compreendê-los, descrevendo sua estrutura e funcionamento. Uma investigação formal, estruturada, controlada, sistemática e redigida de acordo com as normas valorizadas pela ciência, caracterizam uma pesquisa científica. (CRUZ; RIBEIRO, 2003)

Cervo e Bervian (1983) definem que a pesquisa é uma atividade voltada para solucionar problemas, descobrindo respostas através dos métodos científicos.

Para Lakatos e Marconi (1992, p.43)

A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.

Segundo Gil (1991, p.19), a pesquisa pode ser definida como

O procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

Toda pesquisa implica levantamento de dados de diversas fontes. Os dois processos que se pode obter dados são a documentação direta e a indireta. A

documentação direta, geralmente, os dados são levantados no próprio local onde ocorrem os fenômenos, podendo ser conseguidos através da pesquisa de campo ou da pesquisa de laboratório. Ambas utilizam técnicas de observação direta intensiva – observação e entrevista – e observação direta extensiva – questionários, formulários, medidas de opinião e atitudes técnicas mercadológicas. Já a documentação indireta são dados coletados por outra pessoa, podendo constituir material elaborado ou não. A documentação indireta pode ser dividida em pesquisa documental ou de fontes primária – fontes de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizam as observações – e pesquisa bibliográfica ou fontes secundárias – é o levantamento de toda bibliografia já publicada, seu objetivo é colocar o pesquisador em contato com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto. (LAKATOS; MARCONI, 1985)

As pesquisas podem ser classificadas em: pesquisa bibliográfica, pesquisa de laboratório e pesquisa de campo. Todas as pesquisas exigem uma pesquisa bibliográfica prévia, tornando-a base de todas as outras. (CRUZ; RIBEIRO, 2003)

Este trabalho tem como método o levantamento de dados utilizando a documentação indireta, mais especificamente, a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, de acordo com Lakatos e Marconi (1985)

A pesquisa bibliográfica se caracteriza por ser um levantamento dos trabalhos realizados sobre o mesmo tema estudado no momento. Pode-se utilizar as fontes primárias – trabalhos originais, com conhecimento original, publicado pela primeira vez pelos autores –, as secundárias – trabalhos não originais que basicamente citem, revisam e interpretam trabalhos originais – e as fontes terciárias – trabalhos com ou sem resumo, como índices e listas bibliográficas (CRUZ; RIBEIRO, 2003).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Apresentação da Empresa Analisada

A empresa escolhida como objeto de estudo é o Magazine Luiza, uma empresa que está no mercado, desde 1957 no ramo de varejo, oferecendo vários tipos de produtos. Atualmente conta com mais 90 lojas físicas espalhadas pelo país.

O “magazineluiza.com” atua também, no varejo sem loja, utilizando a *internet*, as vendas por telefone e *lounes* – quiosques móveis de apresentação e venda de produtos interligados ao sistema *web* de vendas da empresa.

No estudo de caso, o Magazine Luiza foi analisado, apenas em um de seus varejos, especificamente o varejo sem loja, a “magazineluiza.com” caracterizado como comércio eletrônico. Seu endereço na *internet* é: “www.magazineluiza.com.br”.

O intuito dos gerentes do Magazine Luiza, utilizar o varejo sem loja, na forma de comércio eletrônico, foi a partir da seguinte equação: como crescer na crise, com baixo investimento e aproveitando os recursos existentes, num curto espaço de tempo? Em 1999, o Magazine Luiza instituiu seu portal de compras intitulado “magazineluiza.com”. Hoje, este tipo de varejo é considerado como a maior “loja” e fonte de faturamento da empresa. Por mês, há em média 2,5 milhões de visitantes no “magazineluiza.com”.

4.2 Estratégias

O “magazineluiza.com” oferece um *mix* ou composto de produtos divididos em 14 linhas de produtos, são eles: eletrônicos (chamados de linha marrom), cine e foto,

brinquedos, bebês, DVD's, eletrodomésticos (chamados de linha branca), cuidados pessoais, informática, móveis, utilidades domésticas, telefonia e celulares, esporte e lazer, e cama, mesa e banho. Cada linha de produtos variam entre 5 e 25 itens de diversas marcas e modelos.

Em porcentagem, os produtos mais vendidos são: 29% de linha branca, 28,89% são de linha marrom, 8,26% são de informática e 25,72% os demais produtos.

O *mix* de produto é estrategicamente formado, segundo a Magazine Luiza, conforme o nível do público-alvo, definido pela empresa como um público com alto poder aquisitivo entre homens e mulheres de perfil mais jovem, com idade média de 20 anos. A compra média por cliente é de R\$ 390,00, a participação de produtos nas vendas são predominantes para as linhas de eletrônicos, eletrodomésticos e informática, produtos geralmente comprados por jovens e recém casados, comprovando a faixa etária.

Observa-se que na formação do *mix* de produto, a empresa disponibiliza sempre uma marca líder, uma sub-líder e outra de terceira categoria. No caso de cine e foto, é possível encontrar a marca Sony, líder em máquinas fotográficas digital, em segundo lugar a marca Samsung e em terceiro as marcas Tron, Oregon, Vivitar, entre outros, possibilitando, assim, uma variedade de produtos à escolha do cliente de acordo com sua necessidade e capacidade de compra.

O “magazineluiza.com” é um tipo de varejo que tem amplitude, por oferecer vários tipos de produtos, tem variedade, é possível encontrar desde carrinhos de bebês até cartões de memória para computador, é consistente, caso o cliente queira comprar um televisor, ele tem a oportunidade de adquiri-lo de vários formatos, tamanhos, modelos.

4.2.2 Mix de Serviços

Os serviços do “magazineluiza.com” são agregados ao produto. Devido, a forma de varejo que se caracteriza, alguns serviços como o de entrega, é fundamental para o processo de compra, pois sem ele não é possível a aquisição de um produto. O “magazineluiza.com” oferece serviços de entrega com prazos de 2 a 5 dias úteis, de acordo com a localidade do pedido, porém as entregas só são feitas mediante a aceitação e o pagamento de um frete. Caso o produto necessite de montagem e instalação, a empresa só disponibiliza o serviço num raio de 30 km, entre o local de entrega e uma loja física Magazine Luiza. As entregas são realizadas em 10% por filiais Magazine Luiza, 20% pelos correios e 70 % por transportadoras. Produtos com até 7 kg são entregues via Sedex.

Percebe-se que alguns produtos como móveis, não são tão vantajosos comprar pela “magazineluiza.com”, pois além de serem produtos grandes, certamente os custos de frete sairão elevados, não tendo serviço de montagem garantidos.

Outra desvantagem é quanto ao tempo de entrega e preço, pois o custo do frete pode encarecer o produto tornando-o mais caro com relação a uma loja física, onde a aquisição de certos produtos são entregues imediatamente sem custos de frete, conseqüentemente com redução no custo final.

Outro tipo de serviço é o atendimento ao consumidor, que pode ser por telefone, via *e-mail* ou por atendimento *on-line* na *internet*. A filosofia desse serviço é garantir a satisfação do cliente em qualquer circunstância, encantando-o e surpreendendo sempre, deixando-o informado de todas as ocorrências de interesse seu cliente. Os principais atendimentos sobre o setor são as dúvidas sobre produtos, formas de

pagamento, informações sobre lojas e processo de compra. As respostas para as dúvidas são pesquisadas junto aos fornecedores via telefone ou *e-mail*. Caso não se consiga o contato, fala-se direto com o vendedor responsável pela linha de produtos, visando a satisfação total do cliente.

O atendimento é responsável por manter um contato maior com o cliente criando uma relação de compromisso com o mesmo, a fim de manter uma relação de fidelidade e futuramente levando-o a comprar novamente na empresa.

A “magazineluiza” adota também, uma estratégia de troca e devolução, nas seguintes ocasiões:

- Defeito no produto: em caso de avaria, até em 48 horas após o recebimento do produto ou em caso de defeito ou mau funcionamento, o cliente terá sete dias para devolvê-lo, caso contrário, o produto será direcionado a um posto autorizado pelo fabricante podendo ficar no máximo trinta dias para consertar ou reparar, senão, o cliente tem o direito de receber o valor já pago ou solicitar a substituição do produto. A efetivação da troca será quando o cliente receber o novo produto e devolver o produto com defeito, caso a empresa não tenha o produto semelhante, o cliente pode pagar a diferença por outro produto ou esperar até que o mesmo esteja disponível no estoque.
- Insatisfação: em caso de insatisfação com o produto, o cliente tem sete dias úteis para devolvê-lo conforme recebeu. O cliente também tem o direito de utilizar o crédito e trocar por outro produto ou cancelar seu pedido.

Essas estratégias de devolução e troca dão ao cliente mais segurança na compra de um produto. Porém, no caso do “magazineluiza.com” o cliente sai em desvantagem, pois segundo a empresa, o cliente não será restituído pelo pagamento do frete. Isso

pode levar o cliente à não realizar mais esse tipo de compra, além de formar uma imagem negativa da empresa. A empresa, portanto, precisa trabalhar com produtos de qualidade garantida e evitar o constrangimento do cliente mantendo a integridade da empresa.

4.2.3 Estratégia de Preço e Promoção

Os preços adotados não são os atributos mais importantes para a empresa. Mas sim as promoções sazonais ou não, liquidações, facilidades de pagamento, segurança e a exposição dos melhores produtos à venda.

Entre as estratégias adotadas, as que geram grande venda são as “Listas de Casamentos”, uma facilidade para os noivos e a “Liquidação da Madrugada” que gera um total de 1 milhão de visitantes e cerca de R\$ 3,5 milhões em vendas num período de oito horas.

Observa-se que as estratégias de promoção estão relacionadas diretamente com a satisfação do cliente que pode comprar pela facilidade de mandar um *e-mail* com a lista de presentes para seu casamento no conforto de sua casa, sem precisar se deslocar até uma loja. Além de poder comprar parcelado em várias vezes, no caso a “Liquidação da Madrugada”, onde produtos são expostos com atrativos de compra como, parcelamento dos preços em várias vezes, descontos no preço do frete e brindes na compra de produtos.

4.2.4 Estratégia de Distribuição

O intuito dos gerentes do Magazine Luiza, utilizar o varejo sem loja, na forma de comércio eletrônico por meio da *internet*, foi a partir da seguinte equação: como crescer na crise, com baixo investimento e aproveitando os recursos existentes, num curto espaço de tempo? Em 1999, o Magazine Luiza instituiu seu portal de compras intitulado “magazineluiza.com”. Hoje, este tipo de varejo é considerado como a maior “loja” e fonte de faturamento da empresa. Por mês, há em média 2,5 milhões de visitantes no “magazineluiza.com”.

O “magazineluiza.com” conta com quatro centros de distribuição dois em São Paulo, um no Paraná e um no Rio Grande do Sul, localizados estrategicamente para dar suporte às entregas de forma eficiente em todo país no máximo em 5 dias.

4.2.5 *Layout* e Atmosfera

Neste tipo de varejo tanto o *layout* quanto à atmosfera se resume apenas a visão, não é possível tocar nos produtos, sentir ou cheirar. Os produtos são mostrados apenas por fotos e características descritas. De um lado, isso pode causar expectativa na espera do produto e de outro, causar decepção ao receber o produto.

Pode-se chegar a conclusão que este tipo de varejo tem que apelar para imagens e textos que gerem impactos causando a atenção, o interesse, o desejo e a ação.

4.3 Sistema de Compras

A compra na “magazineluiza.com” só é possível, após o preenchimento de um cadastro, onde o cliente informa seus dados, como endereço, telefone, renda salarial, ano de nascimento, grau de escolaridade, identidade, CPF, entre outros. Este cadastro ficará guardado para as demais compras.

Ao preencher o cadastro, o cliente está apto a realizar a compra. Ele escolhe seus produtos, onde ficarão armazenados num banco de dados (carrinho de compras) juntamente com o preço total, dando ao cliente a possibilidade de saber quanto irá gastar. No final das compras, o cliente informa o CEP e automaticamente é acrescido o valor do frete. A compra só será efetivada após o pagamento podendo ser realizado de três formas: via boleto bancário, cartão de crédito ou pelo cartão Ouro Luiza. O cliente poderá aguardar até cinco dias para que o produto chegue até o local escolhido.

5 CONCLUSÃO

Antes de se chegar a uma conclusão é importante observar que o marketing é a base para toda estrutura mercadológica, seja ele o atacado, o varejo, órgãos públicos ou o ambulante. As ferramentas de marketing nos ajudam a orientar nossas estratégias e ações para se tornar competitivo, conseguindo sobreviver às turbulências que o mercado nos impõe.

Este trabalho trata apenas o caso do “magazineluiza.com” sob o ponto de vista do varejo, não se aprofundado a itens específicos de mercado e estrutura da *internet*, facilitando assim, chegar aos objetivos propostos.

Com este estudo foi possível conhecer as principais teorias clássicas do marketing e ter uma visão mais abrangente do composto de marketing aliado ao varejo, responsável por escoar as mercadorias dos distribuidores ao consumidor final. O varejo, por tratar direto com o consumidor, tem um papel fundamental na relação com o cliente ouvindo suas necessidades e desejos respondendo em forma de produtos.

Na análise da empresa foi possível observar que o composto estratégico segue as linhas de raciocínio dos autores citados na teoria de base. O que diferencia é apenas o formato da loja e sua distribuição. Porém, é possível identificar os conceitos de linhas de produtos, estratégias e o composto de marketing aplicado à empresa analisada. Quanto às hipóteses, nenhuma se aplica ao estudo.

O fator determinante analisado é o benefício de poder comprar produtos com a comodidade de não precisar se deslocar a uma loja e a facilidade de pagamento em várias parcelas.

BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BENTRUM, Jason. *Desenvolvendo Sites De E-Commerce Com.Net*. São Paulo: Pearson Education, 2002.

BOONE, Louis; KURTZ, David L. *Marketing Contemporaneous*. 8.ed. Rio De Janeiro: LTC , 1998.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia Científica*. 3.ed. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1983.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2002.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas,1990.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. *Metodologia Científica: teoria e prática*. Rio de Janeiro, Axcel Books, 2003.

GIL, A.Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas,1987.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KIRKPATRICK, Jerry. *Em Defesa da Propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire*. São Paulo: Geração , 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. 5.ed. *Princípios De Marketing*. Rio De Janeiro: Prentice-Hall , 1993.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas,1998.

KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas , 1982/1992.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. *Metodologia científica*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1985.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. *Metodologia do Trabalho Científico*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. São Paulo: Atlas, 1992.

MCCARTHY, E. Jerome. *Marketing*. Rio De Janeiro: Campus , 1982.

PRIDE, William M.; FERRELL, O.C. *Marketing: conceitos e estratégias*. 11.ed. Rio De Janeiro: LTC , 2001.

SCHULER, Maria (Coord). *Comunicação Estratégica*. São Paulo: Atlas, 2004.

TURBAN, Efraim; KING, David. *Comércio Eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.