

FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SUMAIA SCHEIDEGGER DA FONSECA BARNABÉ

**PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR A
COMPETITIVIDADE DE LOJA FÍSICA DO RAMO DE VAREJO DE COSMÉTICOS,
FRENTE AO MERCADO DIGITAL**

SÃO MATEUS

2020

SUMAIA SCHEIDEGGER DA FONSECA BARNABÉ

**PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR A
COMPETITIVIDADE DE LOJA FÍSICA DO RAMO DE VAREJO DE
COSMÉTICOS, FRENTE AO MERCADO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado do Curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador Prof. Me. Walece Negris Pereira.

SÃO MATEUS

2020

SUMAIA SCHEIDEGGER DA FONSECA BARNABÉ

**PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR A
COMPETITIVIDADE DE LOJA FÍSICA DO RAMO DE VAREJO DE
COSMÉTICOS, FRENTE AO MERCADO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Aprovada em _____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA

**PROF.º ME. WALECE NEGRIS PEREIRA
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
ORIENTADOR**

**PROF.º ME. NILTON RIBEIRO DE OLIVEIRA
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

**PROF.º ESP. NILVANS FERNANDES BORGES
FACULDADE VALE DO CRICARÉ**

SÃO MATEUS

2020

Dedico este trabalho a Deus, que é tudo em minha vida e que cuidou de mim em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente toda minha gratidão a Deus, que me sustentou em todo esse período, a minha querida família, meus maravilhosos pais Osmar Peluzzo da Fonseca e Tânia Maria Scheidegger da Fonseca, que sempre me apoiaram desde quando iniciei a graduação e me encorajaram a retornar, ao meu querido esposo Ivan Vieira Barnabé pela paciência e por entender este período da minha vida, a minha maravilhosa filha Ana Júlia da Fonseca Barnabé, de apenas três anos de idade que compreendia quando a mamãe precisava estudar, ao meu orientador, Prof. Me. Walece Pereira Negris, pela competência e respeito com que conduziu este processo, Prof. Me. André Otto que me orientou no projeto, desde o alvorecer da ideia, ao coordenador do curso Prof. Me. Nilton Ribeiro de Oliveira pelo suporte sempre que o solicitei e ao Prof. Esp. Nilvans Fernandes Borges pela atenção ao me aconselhar quando precisei.

À Faculdade Vale do Cricaré pelo apoio na realização desta pesquisa.

E Jesus disse-lhe: Se tu podes crer, tudo é possível ao que crê.

Marcos 9:23

RESUMO

Vivemos em um mundo moderno, rápido e digital. Muitos foram os benefícios alcançados por esse novo mundo tecnológico. Dessa forma, é importante analisar o ônus dessa situação: o mercado digital tem, de certa forma, fragilizado o mercado de varejo físico, o conhecido lojista. Será abordado de forma pontual o comércio varejista de cosméticos físico, e seus desafios para uma adaptação à nova realidade, através do marketing e seus processos, preceitos e conceitos. Abordaremos algumas estratégias que podem ser usadas em um comércio varejista de cosméticos, para dispersar das ameaças e garantir a competitividade da loja física frente ao mercado digital. Como objetivo geral, possui estudar temas relacionados a estratégias de marketing que um comércio varejista de cosméticos pode implementar para atingir o resultado desejado e após as pesquisas realizadas, será abordado estratégias que possam satisfazer o público-alvo, para fidelização do mesmo, pois o consumidor atual está cada vez mais exigente. Também foi discutido que se você tem uma loja física, vale a pena se reinventar e investir em uma loja virtual, para garantir maior sucesso, com isso, serão abordados três pontos, são eles: análise, ato e processo. Será lançado mão do marketing para solucionar um problema que é a ameaça existente ao segmento e propor métodos para modernização e, conseqüentemente, assegurar espaço no mercado.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing. Competitividade. Varejo. Mercado digital.

ABSTRACT

We live in a modern, fast and digital world. There were many benefits achieved by this new technological world. Therefore, it is important to analyze the burden of this situation: O Marketplace digital has, in certain In this way, the physical retail market, the well-known storekeeper, is weakened. The physical cosmetics retail trade will be addressed in a specific way, and its challenges to adapt to the new reality, through marketing and its processes, precepts and concepts. We will discuss some strategies that can be used in varejista a retail cosmetic trade, to disperse from threats and ensure the competitiveness of the physical store in the face of the digital market. As a general objective, has to study themes related to marketing strategies that a varejista retail cosmetic trade can implement to achieve the desired result e and after the researches carried out, strategies that can satisfy the target audience will be addressed, for loyalty of same , because the current consumer is increasingly demanding. It was also discussed that if you have a physical store, it is worth thinking about reinventing yourself and investing in a virtual store, to ensure greater success, with this, three points will be addressed, they are: analysis, act and process. Marketing will be used to solve a problem that is the existing threat to the segment and to propose methods for modernization and, consequently, to ensure space in the market.

Keywords: Strategies. Marketing. Competitiveness. Retail. digital market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4Ps do marketing.....	23
Figura 2 – Os 8PS do marketing	26
Figura 3 - Análise SWOT/FOFA.....	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 ESTRATÉGIA	14
2 MARKETING.....	18
2.1 PÚBLICO ALVO	28
2.2 MARKETING DIGITAL	30
3 COMPETITIVIDADE DE LOJA FÍSICA FRENTE AO MERCADO DIGITAL	34
3.1 VAREJO DE COSMÉTICOS	34
3.2 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR ATUAL	36
3.3 PLANO DE MARKETING	38
4 PERCURSO METODOLÓGICO	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49

INTRODUÇÃO

Neste trabalho será apresentado uma realidade no mercado moderno ocasionada pela globalização, universalização de dados e modernização de meios, sendo o e-commerce, por intermédio da internet, um meio preponderante no tema central que será tratado nesta oportunidade.

A facilitação desse meio agrupada ao mercado rápido, dinâmico e perspicaz revela uma realidade que deve ser encarada como foco da abordagem deste trabalho, que é o mercado de varejo físico.

Neste trabalho falaremos de modo geral sobre o comércio varejista, como é o comportamento do consumidor atual, sobre estratégias e como pode-se usar algumas em favor de uma loja de cosméticos. Não abordaremos os pormenores da implementação, mas mostraremos algumas estratégias mais comuns e descrever sobre um plano de marketing para auxiliar a empresa na competitividade com o mercado digital, fidelizando seu público-alvo na loja física.

Cada negócio é único e possui suas peculiaridades, dessa forma, pretende-se mostrar de forma mais superficial as principais estratégias e seus benefícios, ficando a cargo do empreendedor definir aquelas que melhor se encaixem com a sua realidade. Portanto, não se pretende criar um manual que seja infalível e aplicável a todas as empresas, mas sim identificar as principais soluções encontradas.

Sendo assim, será apresentado de forma pontual e específica o mercado varejista físico de cosméticos e produtos de beleza que, de certa forma, tem sido ameaçado pela dinâmica da internet e seus meios de venda.

Adaptar-se a essa nova realidade é um grande desafio para todas as áreas comerciais varejistas, incluindo o varejista de cosméticos, objeto deste trabalho. Novas ideias mostram-se essenciais para uma adaptação ao novo mundo e sua geração z.

O mercado atual está cada vez mais competitivo e os clientes tem disponível diversos canais de vendas, principalmente lojas on-line e, dessa forma, o varejo físico está enfrentando um momento de reinvenção, onde é necessário buscar estratégias para alcançar esses clientes e mostra-los as vantagens que terão em ser fidelizados em uma loja física.

O varejo por muitos anos foi o principal meio que o consumidor possuía para adquirir itens, sendo um ramo que possuía enorme poder de barganha com a indústria, mas esse cenário vem sendo modificado com a criação de novos canais de compra e a possibilidade cada vez maior das compras pela internet. Nessa disputa, as lojas físicas costumam ter uma grande desvantagem em relação aos preços, pois as lojas on-line conseguem ofertar condições melhores do que as da loja física, uma vez que, a loja física tem custos muito maiores, como por exemplo aluguel e funcionários, sendo difícil competir preços.

Dessa forma, cabe a loja física reinventar-se e desenvolver meios que possam mantê-la competitiva frente ao mercado digital e seus preços inferiores.

Dentro desse contexto surgiu a dúvida que guiará essa pesquisa: Quais as estratégias podem ser usadas em um comércio varejista de cosméticos, para dispersar das ameaças e garantir a competitividade da loja física frente ao mercado digital?

Como objetivo geral, possui estudar temas relacionados a estratégias de marketing que um comércio varejista de cosméticos pode implementar, para aumentar a competitividade da loja física, frente ao mercado digital e como objetivos específicos, conceituar os temas que envolvem o estudo do marketing e estratégias, pesquisar sobre a competitividade e comportamento do consumidor atual e apresentar as ferramentas de marketing.

Este tema foi escolhido observando o cenário atual do comércio, podemos ver o crescimento de lojas on-line e de como o consumidor está cada vez mais antenado buscando menores preços e comodidade para suas compras. Com este trabalho pretende-se apresentar formas de melhorar a competitividade da loja física, com a chegada tão forte do e-commerce nos dias atuais, ressaltando algumas estratégias para alcançar esses clientes que costumam comprar pela internet.

Estará descrito neste trabalho algumas formas e ferramentas, estudadas para a realização desta pesquisa acadêmica, sistematizando os processos e gerando conhecimento. A pesquisa será bibliográfica, utilizando diversos livros de diversos autores, agregando assim mais conhecimento.

Será lançado mão, no decorrer deste trabalho, de uma ferramenta poderosa que é o marketing, que através de muitos métodos e análises, pode *a priori*, desencadear conceitos, planos e estratégias que trarão virtude ao varejista, moldando-o a nova realidade e suas peculiaridades cotidianas.

Diante desse problema posto, será abordado, de forma simples e cognitiva, quais são as estratégias cabíveis ao comércio varejista de cosméticos para atrair os consumidores modernos ao seu estabelecimento e, conseqüentemente, vender. Como convencer o consumidor em abrir mão da comodidade da internet para ir, de forma física, adquirir seus produtos de beleza, tendo por hipótese atraí-los de forma direta e eficaz através de análises e métodos estruturados em conceitos de marketing. O tema desse projeto será tratado e classificado como de grande importância, pois visa e tem por prioridade, aumentar a competitividade de um mercado que gera milhares de empregos diretos e indiretos e a manutenção dos ganhos do investidor, para que o negócio se dirija à uma adaptação sólida ao novo mercado.

Estratégia, marketing e competição formarão a trilogia temática deste trabalho, utilizando-se de análises e processos para que se alcance o objetivo proposto.

No capítulo um conceituaremos estratégia, no dois serão as definições do marketing, logo após falando sobre o público-alvo e finalizando com o que é o marketing digital.

No terceiro e último capítulo abordaremos a competitividade de loja física frente ao mercado digital, com isso definiremos o varejo de cosméticos, as características do consumidor atual e finalizaremos conceituando um plano de marketing.

1 ESTRATÉGIA

Estratégia não tem somente uma definição. Cada autor aborda de uma forma e cada empresa adota o que mais se adequa a ela, mas no geral, estratégia significa criar formas de alcançar o que deseja, ou seja, é projetar formas de aprimoramento da produtividade de uma empresa, planejando e criando métodos antes de aplicados na prática.

Uma estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ação da organização em um todo coeso. Uma estratégia bem-formulada ajuda a organizar e alocar os recursos de uma organização em uma postura única e viável, baseada em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças antecipadas no ambiente e movimentos contingentes por parte dos oponentes inteligentes. (QUINN, 2007, p. 29)

Segundo o autor acima mencionado, ter estratégia é ter um padrão que deve estar ligado com suas metas e seguido de execução que inclui toda a organização. O principal objetivo da estratégia é definir onde a empresa quer chegar e com base nisso, é formulado um procedimento que ajudará a empresa agir de forma organizada, destinando seu capital de modo mais adequado, com base nas forças e fraquezas, nas mudanças organizacionais e inclusive, no agir da concorrência.

A estratégia é basicamente um curso de ação escolhido pela organização a partir da premissa de que uma futura e diferente posição poderá oferecer ganhos e vantagens em relação à situação presente. A estratégia é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência, é reflexão e ação, ou simplesmente pensar para agir e não simplesmente pensar antes de agir. Essencialmente, a estratégia é uma escolha que envolve toda a organização e consiste em selecionar, dentre várias hipóteses existentes, qual deve ser escolhida a respeito dos aspectos internos e externos da organização e tomar as decisões com base nessa opção. (CHIAVENATO, 1929, p. 3)

Sabemos que o objetivo central da estratégia é o desenvolvimento e prosperidade da empresa. Outrossim, toda organização tem como responsabilidade participar dos planos e ações em questão. Essa participação se dá por meio de um projeto pré-elaborado pela alta administração, onde os demais colaboradores selecionarão as melhores hipóteses para assim desenvolverem o projeto.

Sabe-se que o principal desejo de um empresário sempre será aumentar seus lucros e reduzir seus custos para a maximização dos ganhos e para isso é importante se planejar, criar as estratégias e segui-las para, assim, se aproximar do seu objetivo consolidado. Daí, então, percebemos que o acaso não gerará o que se espera. Nisso

vemos a fundamental e primordial importância de um bom e bem desenvolvido planejamento estratégico empresarial em qualquer organização que queira se tornar ainda mais competitiva mesmo em um mercado agressivo e concorrido como os atuais.

Segundo o autor Oliveira (2007, p. 177) "...a estratégia está correlacionada à definição do conjunto de produtos e serviços versus segmentos de mercado proposto pela empresa em dado momento". Notamos a importância da relação de reciprocidade entre o que você trabalha e seu público alvo. Seguindo o pensamento do autor, podemos dizer que para elaborar estratégias eficientes é necessário conhecer muito bem a importância de ambas as partes: seu seguimento e seu público.

Conceituando, chegamos à máxima que para elaborar um planejamento estratégico para uma empresa, por menor ou maior que seja, deve-se buscar saber quem realmente é seu público-alvo e quem são as pessoas que tendem mais a consumir seus produtos ou serviços, descobrindo suas preferências, desejos, bloqueios, classe social, faixa etária, dentre tantas e tantas outras mais diversificadas informações para alcançar o entendimento de quem realmente são os intitulados potenciais clientes.

[...] estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada, as metas, os desafios e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente". (Oliveira, 2007, p. 181).

Acima está a definição de estratégia para o autor. Chama a atenção dois pontos citados, são eles: definir um melhor caminho e definir quais são os reais desafios.

Quando se fala em caminho, estamos falando sobre o que te direciona a um lugar. Todo caminho tem um início, percurso e ponto de chegada. Em um projeto organizacional também podemos encontrar essas três fases. O início, diríamos, é compreender com equilíbrio, sobriedade e verdade em que situação se encontra a empresa, por pior que seja a conclusão, dados fiéis ajudam muito na tomada de um progresso. O percurso é a prática do planejamento anteriormente realizado e fundamentado pela equipe ou gestor. A chegada é a tangível e real verificação que tudo deu certo.

O segundo ponto, os desafios, ou melhor, descobrir quais são os desafios, pavimentarão as ideias para realização de um bom projeto. O que fazer e o que não fazer são tópicos que terão respostas baseadas nos desafios a serem vencidos.

No século XIX o termo estratégia era utilizado somente em relação ao sector militar. Tratava-se da “arte do general”. Hoje, pelo contrário, o seu emprego está “inflacionado”. É utilizado nos campos económico, comercial, dos desportos de competição, em todos os sectores em que exista uma interação entre dois ou mais atores, que persigam objetivos contrapostos. (Garcia e Lousada, 2013, p. 77 e 78).

No texto acima vemos que a origem do termo estratégia vem do meio militar como instrumento principal e fundamental para uma guerra. Com isso, podemos exemplificar a importância da estratégia, mesmo com um contexto totalmente diferente dos comerciais, sendo ela a base para tomadas de decisões importantes, ações que podem mudar uma história.

Uma boa ou má estratégia pode ser o ponto determinante entre a derrota ou a vitória no cunho militar, não tão diferente nas ações comerciais, pois decisões erradas, infundadas ou com um mal planeamento (ou sem planeamento algum) podem acarretar na inoperância de uma organização empresarial, desestimulando o crescimento ou acarretando, na pior das hipóteses, em sua falência.

Esse termo, originalmente militar, nos apresenta uma importância básica e fundamental em planejar, considerando a estratégia a base da pirâmide, a pedra fundamental, em outras palavras o alicerce, não só de um negócio, mas aplicável também em diversas áreas do cotidiano.

Além de envolver mais de uma área da organização, as decisões estratégicas geralmente requerem a obtenção e alocação de recursos dimensionados (humanos, organizacionais e físicos). E depois, as decisões estratégicas envolver um longo período de tempo, algo entre alguns anos até uma década. Em consequência, as decisões estratégicas são orientadas para o futuro, com ramificações a longo prazo. Em outras palavras, as decisões estratégicas requerem comprometimento. (WRIGHT, KROLL, PARNELL, 1998, pág. 34).

Estratégia, conforme a citação acima, é um projeto a ser exercido de médio a longo prazo. Contextualizando, pode-se perceber que o projeto não é apenas um plano intelectual ou uma simples anotação em folhas em branco. Trata-se de algo a ser seguido para conseqüentemente ocasionar a conquista. Entende-se que agir, comprometer-se e perseverar são adjetivos que andam de mãos dadas à uma estratégia, caminham de forma paralela e devem ser considerados conectados, plano

e ação. A estratégia não está pronta no ponto final de um texto ou plano bem elaborado, mas está atrelada ao fato da conclusão do processo propriamente dito, em alcançar o que se determinou, atingindo a meta planejada.

Conclui-se que estratégia se define basicamente na elaboração de um plano ou projeto de ação para alcançar um determinado objetivo comum. Estratégia é a ação embrionária que tem por objetivo e consequência a vitória, ou pelo menos tentar vencer. Com ela, tem-se um norte para se impor às adversidades que se apresentam a alguém, um conjunto ou até mesmo uma empresa em combate com seus concorrentes.

2 MARKETING

Segundo COBRA, 2009, nós somos atraídos quando o assunto é marketing e seus efeitos em sua vida das pessoas. O marketing é encantador porque pactuam com diversas áreas de negócios, disciplinas e de grande relevância para todos os tipos de pessoas. Marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços (COBRA, 2009, p. 3).

Implantar o marketing e suas estratégias, encorajam o consumo com qualidade para os consumidores. O alvo é a satisfação geral do consumidor final, alinhando com uma maior lucratividade para a empresa. Então é de suma importância ter sensibilidade ao analisar o mercado, identificar as oportunidades que possam gerar a satisfação mútua entre o cliente e a empresa. A essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos. (COBRA, 2009, p. 4). Finalizando este parágrafo com esta frase, que resume de forma bem humanizada o que é marketing. É troca e satisfação mútua através de ações vindas da alta administração.

Anteriormente, falamos nesse trabalho sobre estratégia e sua indispensável importância e tudo que ela pode proporcionar de forma positiva à uma organização e sobre marketing, segundo o dicionário Dicio é “conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores.” Chama a atenção que umas das definições de marketing é o procedimento atrelado a estratégia. Notamos uma clara sinergia entre ambos. De marketing e estratégia, concluímos que, andam lado a lado, ou melhor, marketing é estratégia considerando o conceito que ambos formam um organismo único. O marketing só é possível quando se tem estratégia.

Em teoria, o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing. Na prática, porém, nos mercados altamente competitivos que se tornaram a regra, o planejamento de marketing é mais fluido e continuamente atualizado. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 14)

Segundo os autores acima, com mais detalhes enfatizam o que se foi falado sobre analisar o mercado e criar estratégias, porém nessa citação o autor minuciosamente os passos, que é explorar as oportunidades, escolher o mercado-alvo, definir estratégias, desenvolver um plano com ações e monitorá-las. Como o

mercado hoje está cada vez mais competitivo, é interessante criar planos que sejam mais leves, espontâneos, simples e serem além de monitorados, também atualizados. Continuando o pensamento do autor, as empresas devem evoluir sempre com seus planos de marketing, modernizando produtos, humanizando atendimento ao cliente e mantendo contato para descobrir as necessidades deles e buscando novos incentivos ao invés de sujeitar-se de pontos fortes anteriores.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro (KOTLER e KELLER, 2012, p. 482). Os autores contam que empresas identificam a carência particular ou social das pessoas transformando em ideias para supri-las, assim elas atendem as necessidades, proporcionando um caminho lucrativo para a empresa. Como exemplo, quando a eBay percebeu que as pessoas não conseguiam encontrar algumas mercadorias que almejavam, ela criou um lugar para leilão on-line. “Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial” (Kotler e Keller 2012, pág. 4).

Os autores, em sua obra, destacam que existem duas vertentes no marketing, são elas: a social e a gerencial. A definição social baseia-se em um processo onde indivíduos, pessoas ou grupos adquirem o que desejam por meio da troca de produtos e valores, da livre oferta e de criação entre si. Já o ponto de vista gerencial tem por principal objetivo suprir sempre a necessidade de vender mais através de métodos onde um conjunto de encaixes transforme a venda em algo natural e contínuo para uma organização empresarial, tendo em mente sempre a maximização dos ganhos. Veja o que diz o autor:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (APUD Peter Drucker, Kotler e Keller 2012, p. 4)

Segundo o autor, concluímos que a necessidade de vender é clara e evidente. No entanto, a ideia de uma automatização das vendas traz equilíbrio e serenidade na condução de um negócio, e a ferramenta mais apropriada para essa facilitação e naturalização da venda é por definição o marketing. Define-se que o marketing é a estratégia ou o plano operacional para a facilitação e fluidez das vendas, que

consequentemente acarreta no desenvolvimento da empresa. Pode-se aludir que o marketing é a alma do negócio, dando vida à organização, gerando vendas e rentabilidade.

Para desenvolvermos as etapas da administração de marketing considera-se importante salientar que as empresas, de modo geral, elaboram, formal ou informalmente, o seu plano estratégico. Esse método de gestão empresarial se subdivide em diversos processos que precisam ser desenvolvidos pelos gestores. No planejamento estratégico organizacional são definidos ou reorganizados a missão, as estratégias, os objetivos e o plano de portfólio organizacionais (CHURCHILL JR, 2000,

p. 87). Principalmente, no tocante às estratégias de marketing por serem de suma importância para o êxito do Planejamento Estratégico. Tal ressalva se torna importante, pois a administração de marketing cumpre o que foi pré-estabelecido no Planejamento Estratégico Organizacional.

O composto de marketing é a ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer plano de marketing. Também chamado de marketing mix, o composto de marketing é formado pelos 4 Ps estratégicos do marketing: produto, preço, praça e promoção. (GABRIEL e KISO, 2020, p. 29).

Conforme a citação dos autores acima, os 4 Ps são extremamente importantes em uma loja de varejo, ao elaborar uma estratégia de marketing para atender um objetivo peculiar de marketing, é preciso definir os 4 Ps, onde fala que o produto é aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo, o preço determina as condições de troca, a praça é o local que permite que aconteça essa troca e a promoção é a forma que se comunica com seu público-alvo. Dessa forma, a base de qualquer planejamento de marketing está em determinar o melhor composto de marketing, que são os 4 Ps, para atingir o propósito com o público-alvo, logo os 4 Ps são estabelecidos em atribuição do público-alvo, análise do ambiente que se planeja atuar e dos objetivos de marketing. Abaixo, será melhor detalhado cada composto de marketing, segundo os autores Gabriel e Kiso.

Produto: já falamos que é a oferta capaz de satisfazer um desejo por meio de uma troca, segundo os autores, podendo ser tangível ou serviços. O produto é composto por três dimensões diferentes que se complementam, que é o produto em si, a marca e a sua embalagem e a ligação dos três elementos do produto, resulta

no produto final. Eles precisam estar bem alinhados para favorecer as estratégias de marketing. O produto em si são as características como tamanhos, cores, sabores e etc., sendo que cada uma deve ser usada estrategicamente em um plano de marketing. A Marca é algo importantíssimo, pois você “ser” uma marca, ser visto e ser lembrado por ela, faz toda diferença. Quanto mais referencia uma marca agregar em volta de si e quanto mais humana ela for, mais forte se tornará. A estratégia de marcas é algo tão significativo, que existe uma disciplina para isso, que é o branding. Definição abaixo.

[...] podemos resumir o branding como o processo completo de se criar uma marca para um produto na mente do consumidor, por meio de ações de comunicação com um tema consistente, visando estabelecer sua reputação por meio de uma presença significativa e diferenciada no mercado que atraia e retenha o público-alvo.” (GABRIEL e KISO, 2020, p. 31).

Percebe-se que as estratégias de branding estão profundamente associadas as estratégias de posicionamento, que é “... uma ferramenta de comunicação para atingir a mente do público-alvo – e exatamente por isso é poderoso: o posicionamento acontece na mente das pessoas.” (GABRIEL e KISO, 2020, p. 27). Os autores definem o posicionamento como a pratica de projetar a oferta do negócio, de forma que ela ocupe um lugar diferente e desejado nas mentes dos consumidores, ou seja, o posicionamento de uma marca/produto é o que se espera que o público-alvo pense, fazendo com que os consumidores consigam diferencia-lo dos demais.

Para finalizar a descrição do primeiro composto de marketing, que é o produto, dentro dele também entra a embalagem, que seu principal objetivo é permitir a guardar e levar o produto, porém ela também executa uma função muito importante na comunicação e no posicionamento do produto. Os autores falam que a estética e a qualidade da embalagem, induzem muito o pensamento que o consumidor tem do seu produto, mexe com a mente das pessoas.

Existe também os níveis do produto, que são formados em três: parte central que são as características, benefícios ou serviços, parte tangível que é a aparência física e a ampliação do produto, como garantia estendida e instalação e estes níveis também podem ser usados de diversas formas estratégicas, um exemplo foi as mudanças de algumas companhias aéreas que diminuíram alguns benefícios dos voos, porem diminuindo o custo também e assim dominando outros públicos. E por último os serviços, que é um tipo especial de produto, porém intangível. Serviços são

consumidos e prestados, mas não podem ser estocados e também variam muito, pois depende de quem o presta, pessoas diferentes podem prestar o mesmo serviço de forma diferente.

Figura 1 – Os 4Ps do marketing.



Fonte: ROCKCONTENT. **8 PS do marketing digital**. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em 30 nov 2020.

Preço: os autores o definem como valor justo concedido à posse de um produto. A palavra “justo”, na definição de preço, quer dizer que só haverá a “troca” (que é uma condição indispensável do marketing) se o consumidor/público-alvo crer que ela é justa e apropriada. É por meio dele que a empresa alcança seus resultados, é essencial para estabelecer a participação no mercado e o lucro do produto. O preço é o P mais versátil do composto de marketing, pela sua facilidade em alterar os preços e por esse motivo se torna de grande importância no componente estratégico de marketing.

Praça: é a parte do composto de marketing que determina as estratégias e métodos para a distribuição do produto no mercado, a forma com que ele estará na loja e a forma que ele será exibido ao consumidor, ou seja, a praça é o P que garante com que a “troca” seja feita. Os autores enfatizam que as estratégias de marketing devem considerar o público-alvo e seus atributos. Também as peculiaridades dos

produtos e da empresa em si, como a constância da compra, o preço, capacidade de organização e de ter estoque. É importante ter uma boa administração dos canais de distribuição e também da distribuição física. Com a inserção dos canais digitais de distribuição, tudo muda e abre portas quanto a comercialização, utilizando e-commerce, redes sociais. Sendo assim, combinando o tradicional com o digital, dá uma oportunidade maior para o crescimento da empresa, trazendo incentivos competitivos ao produto.

Promoção: é a união de métodos que possibilita o aumento das vendas e um diferencial entre os concorrentes, ou seja, "... a função da promoção é fazer com que o público-alvo conheça a existência do produto e o seu posicionamento." (GABRIEL e KISO, 2020, p. 36). As ferramentas deste P, são conhecidas também como composto de comunicação, promoção ou mix de comunicação. Falaremos brevemente sobre cada uma delas. Iniciando pela propaganda, que é utilizada para enviar um comunicado ao público-alvo, com a peculiaridade e repetir a mensagem diversas vezes. Promoção de vendas, que é usada para influenciar o relacionamento com público-alvo e o instigar a experimentar tal produto e tem como característica a aproximação dos consumidores a um novo produto ou marca. O marketing direto, é utilizado para construir um relacionamento de duas vias com seu cliente, as ações de marketing devem ser interativas e personalizadas, influenciando uma resposta imediata do seu cliente, para que alcance certa intimidade com seu produto, sendo assim, o marketing direto é o alicerce do marketing de relacionamento. Depois vem o relações públicas, que auxilia a consolidação ou recuperação da imagem e da marca, como característica, ela é utilizada para impressionar o público-alvo com a marca ou produto, gerando assim mais credibilidade. E por fim, venda pessoal, que é utilizada para construir um relacionamento pessoal com seu consumidor, sendo assim a ferramenta mais personalizada dentro do composto de comunicação, permitindo um contato mais vivo entre a empresa e o cliente.

[...] tanto a propaganda quanto os demais componentes do mix de comunicação não são as mídias, e, sim tipos de ações estratégicas desempenhadas nas mídias. Uma mesma propaganda pode utilizar várias mídias (como televisão, rádio, redes sociais, assumindo formas diferentes, claro)." (GABRIEL e KISO, 2020, p. 27).

Concluimos aqui o assunto dos 4 Ps do marketing, seguindo o pensamento dos autores acima, dizendo que, a escolha da melhor composição do composto de marketing, dependerá do objetivo do plano de marketing e é feita em função do público-alvo, buscando a melhor forma de impactá-lo. A melhor estratégia designará quais mídias utilizar, digitais ou tradicionais. E conforme a citação acima, observa-se que uma ação estratégica/propaganda pode ser utilizada das duas formas, tanto digital, quanto tradicional e a união das duas terá um resultado excelente.

Há alguns anos atrás, surgiram os 8 Ps, que é uma atualização do método dos 4 Ps do Marketing e essa inovação veio como uma metodologia de marketing digital, para alavancar seu negócio pela internet e atender um público-alvo cada vez mais exigente e atestado no mundo on-line.

A missão de misturar e balancear os 8 Ps não é fácil, mas é possível começar por um mix mais reduzido, que privilegie o relacionamento com o cliente. O objetivo principal passa a ser fortalecer as relações com o público, criando elos mais fortes para fidelizar o cliente à marca. (SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)

Como já mencionamos anteriormente, o objetivo principal do marketing é satisfazer as necessidades do consumidor, o deixando satisfeito, então com a ferramenta do mix/composto de marketing não seria diferente. A finalidade de cada ação será sempre uma conexão maior com o público, formando um vínculo permanente para fidelizar o cliente a sua marca, como o SEBRAE enfatiza, mostrando que essa é a maior prioridade.

Figura 2 – Os 8Ps do marketing.



Fonte: ROCKCONTENT. **8 PS do marketing digital**. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em 30 nov 2020.

Os 8 Ps são os 4 Os já existentes, somando-se a outros 4 Ps, que vieram para complementar, atualizar e aperfeiçoar o que já existia. Em meio ao novo mundo digital que veio surgindo nos últimos anos, foi visto a necessidade de aprimorar essa ferramenta que faz empresas alcançarem resultados incríveis.

[...] claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance [...] (KOTLER; KELLER 2012, pág. 23).

Segundo uma pesquisa no site da Rock Content, os Ps adicionados foram: pessoas, processos, posicionamento e performance. A autora da publicação, DIAS, Maria Clara comenta sobre cada um e vamos utilizar este parágrafo para essas definições, começando por pessoas, que se considera relevante a importância de

onde divulgar sua marca e de que forma ela chegará a seu cliente e isso necessita da análise da persona, que segundo o dicionário Dicio refere-se à personalidade que o sujeito apresenta aos demais como sendo real, no entanto pode ser uma versão muito contrária à verdadeira, ou seja, é de grande importância ter a sensibilidade de entender o que seu cliente deseja, através de sua personalidade, para isso é importante ouvir mais antes de falar e estudar formas de entender cada um com sua particularidade, pois não adianta seu marketing atingir os consumidores e quando vão atrás do seu produto, não são atendidos da forma adequada. Ter empatia e ouvir as necessidades do seu cliente é o ideal, sendo assim, cuidar das pessoas é indispensável para sua empresa, por isso é de extrema importância treinar seus colaboradores. Já Kotler e Keller definem dessa forma:

As pessoas refletem, em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing. Este será tão bom quanto as pessoas dentro da organização. Também refletem o fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos. (KOTLER; KELLER, 2012, pág. 24).

Agora falaremos sobre o P de processos, dando continuidade a matéria da autora Dias, que define como fluxos de trabalho, metodologias e procedimentos de uma empresa. É ideal para tudo ter um processo, até mesmo para atender seu cliente, que é o nosso foco do trabalho, encanta-los, proporcionar uma experiência de compra incrível, onde ele é bem atendido, ouvido, se satisfaça nos detalhes como a organização e limpeza do ambiente, climatização, informações valiosas, até para esse atendimento é de grande importância criar um método personalizado. Os processos são indispensáveis pois criam uma padronização de um todo na empresa, pois organiza internamente quem é responsável pelo que e facilita a boa organização e imagem da empresa diante dos clientes. Já Kotler e Keller definem dessa forma:

Os processos refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing. As empresas devem evitar planejamento e tomada de decisão ad hoc e assegurar que ideias e conceitos avançados de marketing desempenhem o devido papel em tudo o que fazem. Somente com a instauração do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas uma empresa pode se envolver em relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos. Outro importante conjunto de processos leva a empresa a gerar de forma criativa insights e inovações em bens e atividades de marketing. (KOTLER; KELLER, 2012, pág. 24).

O próximo P é o posicionamento, refere-se a observar o ambiente onde o

produto é vendido e também como a empresa vai se comunicar com o público-alvo. Além do que já citamos acima, é relevante ter uma boa apresentação visual e causar uma boa impressão, desenvolvendo uma boa imagem de sua marca, sempre com foco de interagir com os clientes. A empresa também necessita determinar seu posicionamento estratégico, se é melhor manter um preço mais baixo ou ter um diferencial e cobrar mais caro. Já Kotler e Keller definem dessa forma:

Os programas refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Eles englobam os antigos 4Ps e também uma gama de outras atividades de marketing que podem não se encaixar perfeitamente à antiga visão de marketing. Independentemente de serem on-line ou off-line, tradicionais ou não, essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa. (Kotler e Keller 2012, pág. 24).

E por fim, o último P, é a performance que é conhecida como qualidade e produtividade. Este P fala sobre o sucesso que sua instituição está tendo ou não, pois é onde mostra o desempenho na execução de seus processos. Podem ser usados indicadores que a empresa deve avaliar frequentemente, pois só assim sabemos se os objetivos e metas estão sendo alcançados, pois, se não estiverem é o momento de repensar sua estratégia. Já Kotler e Keller definem dessa forma:

Definimos que performance, assim como o desempenho no marketing holístico, captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, bem como brand equity e customer equity) e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário). ” (KOTLER; KELLER, pág. 24).

Finalmente, podemos dizer que esses novos quatro Ps são aplicados em todos os setores da empresa e desse modo, os gerentes ou a alta administração ficam mais familiarizados com todos os departamentos da instituição.

2.1 PÚBLICO ALVO

Quando se trabalha com marketing compreendemos que ele tem por meta angariar pessoas que se apresentem como potencial consumidor, compradores que eventualmente querem ou precisam daquilo que você de certa forma fornece como varejista. Essas pessoas são classificadas nas mais diversas categorias como idade, personalidade, classe social, poderio de aquisição, dentre tantos outros fatores

classificatório. Chama-se um determinado grupo de público alvo. Como cita o autor abaixo, o primeiro passo do marketing de forma básica e geral é identificar com precisão quem é o público alvo a ser atingido. Uma má identificação desse público pode dizer muito sobre um eventual fracasso de um plano de marketing. Dessa identificação se tem a pedra de esquina que sustenta todo o projeto marqueteiro. Daí sua grande importância.

[...] é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, desse modo, precisa levar em consideração o público alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição *sine qua non* para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público alvo muda, as estratégias de marketing precisam mudar (GABRIEL E KISO, 2020, p.16).

Quando os autores falam sobre condição *sine qua on*, é uma condição extremamente importante e essencial, ou seja, satisfazer seu público alvo é a principal ação do marketing e conhecer seu cliente é primordial. Ao identificar quem realmente são os clientes desejados, obtém-se o rumo para um projeto bem-sucedido. Pois dessa identificação emergirão planos e metas para um bom projeto que futuramente se mostre realizado com êxito.

Além dos clientes finais e intermediários, as empresas têm relações com públicos diversos que não estão diretamente interessados em seus produtos, mas tem outros interesses nela – como acionistas, governo, mídia – ou são diretamente afetados por suas operações – como comunidades locais. Esses públicos são chamados de *stakeholders*. (AYROSA, BARROS e SAUERBRONN, 2015, p.37).

Os *stakeholders* são aqueles que possuem interesse em seu negócio, são eles fornecedores, funcionários, clientes, acionistas e etc. São um público de pessoas ou entidades que tem relações com seu negócio, mas não estão diretamente ligadas em seus produtos, porém tem um papel importante para a empresa, pois influenciam as negociações da empresa, eles precisam estar no planejamento estratégico da empresa, pois o sucesso de qualquer instituição também depende deles, por isso é importante garantir que suas necessidades sejam avaliadas.

2.2 MARKETING DIGITAL

Estamos numa era imensamente diferente de alguns anos atrás, o formato de criar o marketing mudou muito com a chegada das mídias sociais. Assim como o marketing comum, o digital é uma série de estratégias para alcançar seus objetivos,

dentro no mundo on-line.

[...] o principal fundamento em marketing é fazer é a oferta certa, para a pessoa certa, no momento certo e no lugar certo. Hoje, provavelmente seus clientes estão on-line: participando de redes sociais digitais, mantendo-se atualizados em sites de notícias e blogs e pesquisando on-line quando necessário.” (GABRIEL e KISO, 2020, p. 83).

Segundo os autores acima, a empresa precisa estar no lugar certo, ou seja, onde o público alvo está e atualmente os locais que as pessoas mais estão são nas mídias sociais. Hoje, é difícil ver alguém sem o celular na mão. Olhamos para o celular diversas vezes ao dia, entramos em diversos sites, redes sociais, aplicativos, onde em todos tem anúncios variados diariamente. Sempre que pesquisamos algum item, logo aparecem para nós vários anúncios relacionados e isso é estar no lugar certo e na hora certa neste mercado digital. Os autores ressaltam que o marketing em ambiente digital insere você nos mesmos canais de seus potenciais clientes, para que possam conhecer mais sobre você, obter informações, comprar, vender e ser atendido. Pode ser apavorante iniciar no marketing digital e gerir todas as estratégias táticas e entender das plataformas neste mundo on-line, mas podemos nos tranquilizar, porque marketing digital é meramente marketing.

Existem diferentes táticas que você precisará aprender. Mas todas elas trabalham juntas para criar uma base para o seu negócio: atrair clientes em potencial, cultivar relacionamentos e fazer ofertas que o seu público apreciará e responderá. (GABRIEL e KISO, 2020, p. 83).

Os autores acima falam com mais modernidade a respeito no marketing, porém não muda a ideia inicial e com tamanha evolução nos últimos anos, foi vista a necessidade de interagir mais com os clientes, humanizar atendimentos, conversar diariamente com seu público, aperfeiçoar a relação e ofertar sempre algo que seu público estima, sendo recompensador para a empresa em todos os sentidos. Os autores enfatizam que com a Internet, tudo muda. Ela fez com que mudasse o mercado do marketing para conversas novamente, ela corrompe hierarquias. Mercados on-line diferem-se dos mercados de massa, o on-line segmenta suas ações e já o em massa, busca atingir o máximo de pessoas possível com seus anúncios, ambos têm seu valor.

As empresas precisam perder o medo, pois distância as pessoas, elas precisam criar intimidade com seus consumidores e a internet ajuda muito com isso.

Utilizando as ferramentas atuais para o contato com os clientes, além de perder o medo, é importante ter senso de humor, pois abrange honestidade, humildade, princípios, opinião. “... a sociedade, o mercado, e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis.” (GABRIEL e KISO, 2020, p. 84).

[...] podemos afirmar que qualquer componente de uma estratégia de marketing para satisfazer necessidades ou desejos pode usar tecnologias e plataformas digitais ou não. Sabemos que as estratégias de marketing são planejadas com base nos 4 Ps – produto, preço, praça e promoção [...] (GABRIEL e KISO, 2020, p. 85).

No capítulo anterior, falamos um pouco sobre o que são os 4 Ps e sua importância, que é a base de um bom planejamento de marketing. Há pouco tempo atrás, havia apenas as alternativas mais comuns para aplicar um composto de marketing e hoje qualquer um dos 4 Ps pode ser digital ou tradicional. O autor cita alguns exemplos de produtos digitais, que são os arquivos de e-book, um aplicativo; de preço digital, seriam os bitcoins; as redes sociais e e-commerces seriam as praças digitais e pôr fim a promoção digital, que são ações de comunicação digital, como links patrocinados.

Quando nos referimos a mobile marketing, marketing de busca, marketing em redes sociais, marketing de relacionamento, estamos nos referindo a todas as ações estratégicas dessas modalidades enfocadas na especialidade mobile, search, social media, relacionamento. Assim, marketing digital não existe. O que existe é marketing, e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não.” (GABRIEL e KISO, 2020, p. 85).

Pode ser que daqui alguns anos o “marketing digital” nem permaneça, pois aparecerá novas formas e tecnologias, porém o “marketing” sempre existirá e será o mesmo. O autor comenta que ninguém mais ostenta o quanto é importante a eletricidade ou quão maravilhosa ela é, pois não é mais novidade e ela está por trás de quase tudo que é feito atualmente.

Por mais que o digital engloba cada vez mais as particularidades da vida da humanidade, também existimos fora desse mundo digital, somos formados de átomos que envolve o ambiente material, mas também temos outro tipo de ambiente, que é o digital, formados de bits e bytes, ambos coabitam na vida humana. Há pouco tempo

atrás, o ciclo de vida das tecnologias era maior que o da humanidade, as pessoas nasciam e morriam com as mesmas tecnologias, como carros e telefone, hoje é o contrário.

É bem difícil acompanhar tanta novidade em tão pouco tempo, temos tantas contas e logins em redes sociais, aplicativos, é uma “obesidade” digital, que não conseguimos nunca acompanhar tudo. Quanto mais tecnologia temos em nossa vida, mais intoxicados e vazios de sentido nos tornamos, e mais precisamos do toque humano. (GABRIEL e KISO, 2020, p. 86).

Dessa forma destaco a importância da loja física, sendo o principal tema deste trabalho, que é elaborar estratégias que possam influenciar as pessoas a comprar em uma loja física e não somente pela internet. O mercado digital é ótimo, bons preços, praticidade na compra (feita no conforto de sua casa), porém, ainda assim, a vida humana precisa desse contato com o próximo e é sensacional a experiência de comprar em uma loja física, com um bom atendimento, bom ambiente, podendo ter o contato direto com o vendedor e produto, não há como comparar.

Por consequência, apesar da multiplicidade crescente que a propagação enorme e mudanças incessante que a tecnologia manifesta, os autores deixam claro “é necessário conhecer bem as novas ferramentas que temos para podermos usá-las nas estratégias de marketing. Diz-se que só quem conhece bem todas as regras consegue ir além delas, subverte-las.” (GABRIEL e KISO, 2020, p. 86). Então é necessário sempre se atualizar, buscando em livros, cursos, para entender e acompanhar as tecnologias, porém, o que não pode é focar no marketing digital, sem antes pensar na estratégia de marketing correta, pois o digital não repara o marketing ruim, pelo contrário, pode piorá-lo. O digital fortalece o alcance do marketing, mesmo a consequência sendo boa ou ruim. Nota-se que é necessário fazer um marketing bem feito e utilizar o digital para prosperá-lo. “...um plano de marketing que envolva estratégias digitais de marketing associadas a estratégias tradicionais tende a ser mais bem-sucedido, pois engloba as dimensões material e digital em que vive o ser humano.” (GABRIEL e KISO, 2020, p. 86).

Falamos anteriormente do varejo e do mundo digital e por isso concluiremos este capítulo diferenciando a loja física da loja virtual. Para manter uma loja física, o custo é maior, assim diminuindo a margem de lucro, porém muitos ainda preferem fazer suas compras pessoalmente pela humanização, contato com pessoas e os produtos, poder cheirar, provar e tirar dúvidas de forma mais dinâmica. Já o custo

operacional de uma loja virtual é significativamente menor, conseguindo ser muito competitiva nos preços e obtendo maior lucro, porém muitas pessoas não gostam de esperar para chegar seus produtos ou não tem segurança para comprar on-line, essas são algumas vantagens e desvantagens das duas modalidades de lojas.

Os consumidores passaram a receber ofertas de venda por meio de folhetos e catálogos de mala direta, televisão, telefone celular e Internet. Os varejistas sem loja física que fazem essas ofertas têm tomado negócios das lojas de varejo. Os varejistas que operam lojas físicas reagiram, aumentando sua presença na Web e descobrindo novas maneiras de vender on-line, inclusive via seus próprios sites, além de terem criado experiências mais envolventes e atrativas em suas lojas. As lojas de varejo querem ser o lugar onde os consumidores vivenciam experiências gratificantes que cativam todos os seus sentidos. Iluminação sofisticada, aromatização de ambientes e decoração convidativa e intimista são cada vez mais usadas. ” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 486)

O mundo mudou muito com o avanço rápido da tecnologia em pouco tempo, assim também o comércio acompanhou essas mudanças e com isso o e-commerce se tornou sucesso entre os empresários e consumidores, tem uma disponibilidade boa, pois hoje está na palma de nossas mãos a qualquer hora que quisermos, porém, as lojas físicas ainda tem seu valor no mercado, pois dentro de uma loja o cliente pode ter uma experiência satisfatória com um ótimo atendimento, humanização, contato físico, ambiente receptivo e a possibilidade de contato físico em todos os sentidos. Há demanda para ambas as lojas.

Com essas informações podemos finalizar expressando a importância de cada tipo de loja e perceber que se uma empresa quer obter um sucesso constante, é interessante abranger os dois tipos de loja. Principalmente se for uma loja física já existente, que é o foco do nosso trabalho, além de criar estratégias para vender mais através do merchandising no ponto de venda, dentre outros, a empresa pode se planejar e também abrir um e-commerce com sua marca e atender ambos consumidores, assim aumentando sua rentabilidade.

3 COMPETITIVIDADE DE LOJA FÍSICA FRENTE AO MERCADO DIGITAL

3.1 VAREJO DE COSMÉTICOS

Segundo Alexandre Luzzi Las Casas e Maria Tereza Garcia, existem várias definições para varejo. Sua essência é a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais. O desenvolvimento do varejo se dá por intermédio da compra de produtos variados em maior quantidade dos atacadistas e outros fornecedores, repassado a lojistas que encerram o processo na venda ao consumidor final em quantidades menores de forma fracionada ou unitária.

Ainda seguindo a linha de pensamento dos autores citados, praticar o varejo é atender os desejos dos consumidores. Os varejistas se desenvolvem da seguinte forma: adquirem produtos em grande ou média quantidade e variedade por meio de atacadistas ou as vezes por compras diretas de fabricantes, depois remanejam, manuseiam e organizam os produtos, expondo em suas gôndolas ou prateleiras, colocando o preço de venda ao consumidor final. Tem como responsabilidade e para o bem de sua loja, divulgar esses produtos de uma forma simples e objetiva, de fácil interpretação, oferecendo horários convenientes, bom atendimento, preço competitivo e diversas formas para o pagamento, para assim atender a demanda existente.

Considerado como um canal de distribuição de produtos pela literatura mais tradicional de marketing, o varejo ganhou destaque nas últimas décadas, tendo em vista sua posição estratégica na distribuição de produtos e serviços e sua proximidade junto aos consumidores finais. (SBVC, 2019, p. 5)

“O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal”. (Kotler e Keller 2012, pág. 482). Em algumas situações, ocasiona-se a aquisição de produtos de forma direta entre o fabricante e o consumidor final. Segundo o autor, mesmo esta mercadoria chegando ao consumidor final através de fábricas ou atacadistas, considera-se também a prática do varejo, ou seja, tudo que chega ao consumidor final é varejo, independente de qual caminho.

O varejo é tão comum no dia a dia das pessoas que costuma ser ignorado por boa parte delas. Muitos indivíduos não imaginam que por trás de um comércio estabelecido muitas decisões estratégicas são tomadas para que bens e serviços possam ser oferecidos convenientemente. Gestores varejistas escolhem mercados-alvo, pontos para estabelecimento de seus respectivos comércios, decidem sobre *mix* de produtos, preços,

promoções, *layout* de loja etc. Considerando-se a alta competitividade dos dias atuais tais decisões precisam ser tomadas com bastante competência. Essa realidade fez com que muitas empresas buscassem a profissionalização de seus empreendimentos. (CAMAROTTO, 2009, p.15)

Segundo Camarotto, podemos dizer que todos nós precisamos do varejo todos os dias e que muitas pessoas desvalorizam esse ramo por ser “apenas” uma simples situação de compra e venda, onde há apenas um empreendedor atrás de seu lucro de forma facilitada, não considerando que há um desdobro enorme do empresário em ter sua loja disponível para atender o consumidor, facilitando o dia a dia do mesmo com praticidade e suprimindo demandas diárias que corroboram com aquisição dos mais diversos tipos de produtos. Além de todo trabalho em manter um comércio, identifica-se uma grande competitividade em função da concorrência, principalmente a disputa por preços atrativos. Buscas incessantes por fornecedores são trabalhosas, mas ao mesmo tempo importantes para conseguir melhores negócios, produtos e preços.

Há inúmeras empresas que podem ser classificadas como varejistas. Quando se fala em varejo, normalmente vem à mente das pessoas a imagem de uma loja física comercializando bens físicos. Ressalta-se, no entanto, que o exercício das atividades varejistas também se dá pelo correio, pela internet, pelo telefone e também ao se comercializar diretamente ao consumidor. (CAMAROTTO, 2009, p.16)

Como podemos ler acima, o varejo não se resume tão somente em lojas físicas, mas sim todo aquele produto ou serviço que chega ao consumidor final, até mesmo pela internet através de sites e-commerce ou até mesmo redes sociais, que será algo mencionado com frequência neste projeto. Deve-se ressaltar que os varejistas assumem riscos, pois a compra de produtos para revenda representa uma aposta do comerciante em um determinado produto. (CAMAROTTO, 2009, p.18)

E para concluir esta parte, podemos dizer que além de todo esforço, trabalho, competitividade neste ramo, ainda assim existem muitos riscos para os varejistas, pois como fala na citação acima, aposta-se em produtos sem saber se terá saída ou não e arrisca-se perder produtos por validade. Sendo assim, percebe-se a relevância do comércio varejista, pois o mesmo proporciona soluções diárias para as necessidades das pessoas, seja para coisas essenciais ou não, ele sempre precisa estar de portas abertas para os clientes, com muita variedade e bom atendimento.

3.2 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR ATUAL

Nesse novo mundo, globalizado, cada vez mais tecnológico e digital, os consumidores também vão mudando e se adaptando a nova era 4.0. Atualmente tem-se um contato maior e mais humanizado com os consumidores, que são chamados de clientes. No capítulo anterior falamos sobre o público-alvo e sua importância, que é preciso considerá-los antes de tudo e se faz necessário conhecê-lo para agradá-lo, por isso ele é o ponto central de qualquer marketing, informar-se sobre seu público é fundamental para o sucesso e se o seu consumidor alvo mudar de comportamento, suas estratégias também precisam mudar.

Começamos adotando as três mudanças de poder que estão moldando nosso mundo. Seguimos explorando como a conectividade de forma radical as vidas humanas. Além disso, damos uma olhada mais profunda nas grandes subculturas digitais da juventude, das mulheres e dos netizens (cidadãos da internet), que servirão de fundamento para uma espécie totalmente nova de consumidor. (KOTLER, 2017, p. 12)

O mundo está cada vez mais acelerado, tudo muda muito rápido e todos precisamos acompanhar. Conforme a citação acima diz, essas três mudanças de poder, farão uma nova espécie nova de consumidor, que através da tecnologia, está cada vez mais antenado, com muitas informações e "... comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo." (KOTLER, 2017). Então podemos dizer que o consumidor atual é extremamente informado, pois tem acesso a tudo o que precisa para não se deixar enganar com qualquer propaganda.

Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais. Como exemplo de atividades mentais estão as influências que as marcas, através da publicidade, exercem sobre o consumidor. As pessoas por influência da propaganda sentem sede de Coca-Cola, desejam alimentos da Sadia, sonham com bolsas e objetos de couro da Vitor Hugo... Há uma força muito grande agindo no inconsciente das pessoas, fazendo com que elas instintivamente "sintam necessidade" de consumo de um determinado produto, e mais especificamente de determinada marca. As atividades físicas incluem visitas a lojas. Os consumidores, sobretudo as mulheres, têm uma atração física irresistível por lojas, é como se as mulheres não pudessem viver sem elas. (COBRA, 2009, p. 84)

Segundo o autor, essas atividades físicas e mentais, sempre envolve um tipo de produto ou serviço. Por exemplo uma dona-de-casa, que necessita de vários produtos e serviços regularmente, como: supermercados, bancos, refeições e etc. as necessidades diárias de consumo no mundo atual nos dirigem, somos movidos por diversas atividades rotineiras, como dirigir, cozinhar, ir à academia e uma lista imensa de tarefas por dia. E conforme a citação acima, por mais que haja muitas lojas online atualmente, ainda assim o contato físico chama mais atenção. Não é somente uma compra, é um passeio, socializar, contato físico com as pessoas e produtos é algo que conta muito para os consumidores, principalmente mulheres, que é o foco maior do tema, por ser loja de cosméticos.

Cobra descreve que há três papéis que o consumidor desempenha: usuário, pagador e comprador. Como usuários, consumidos todos os dias mesmo sem ter comprado, quando escovamos os dentes, comemos um pão, passamos um perfume, dentre outros. O pagador é o supridor de necessidades, consumindo ou não, ele paga e o comprador, nem sempre é o pagador e também nem sempre é o usuário, como a dona de casa, que compra suprimentos para a família, sendo que muitos ela não consome, mas também nem sempre é ela quem paga.

Ele fala também que a mente humana é uma caixa postal de emoções, onde é guardado todos os seus sentimentos com as experiências ao obter produtos ou serviços e não é nada fácil decifrar o que se passa nessa "caixa".

A compra não é um ato isolado, ao contrário, quando o consumidor está frente a frente com a decisão de compra, vem a sua mente uma série de experiências anteriores. Em fração de segundos, sua mente fica atolada de informações. É preciso decodificar as informações para tomar a decisão de compra ou rejeição da oferta. (COBRA, 2009, p. 92)

Segundo o autor, o processo de percepção que o consumidor tem de um produto ou serviço acentua-se no momento de decisão de compra que reúne três passos importantes: sensação, organização e interpretação. A sensação é aquela que envolve os cinco sentidos humanos: olfato, tato, audição, visão e paladar. O produto pode ser percebido cheiro, por sentir um produto nas mãos e ver se é macio, áspero e etc. Também ouvindo por exemplo um CD que pode provocar uma emoção favorável e o paladar, onde pode ser usado em degustações. A forma que o produto é visto pelo consumidor é muito importante, então precisa-se de se atentar a cada detalhe na hora da venda, provocando boas sensações aos clientes. Como exemplo, podemos falar

da loja de cosméticos a qual é o centro deste projeto. É interessante ter um aroma fixo para o local, como memória olfativa. Também ter os produtos disponíveis para poder ser manuseado. É agradável ter um som ambiente para o aconchego dos clientes, manter a loja limpa e organizada para uma boa visualização e no caso do paladar, como é venda de produtos, o que pode ser feito para agradar o cliente é oferecer água, chá ou café. É essencial ficar atento a esses detalhes para que ele se sinta importante e tenha uma boa sensação ao saber que irá até a loja. Na memória de uma pessoa são organizados estímulos de maneira a proporcionar sensações de aceitação ou rejeição ao produto e o julgamento que a pessoa tem do produto é a interpretação das sensações baseadas em experiências passadas. Tomando a loja de cosméticos novamente como exemplo, a satisfação do cliente em relação ao atendimento, produtos e etc., vem à mente quando precisa tomar uma nova decisão como: aonde eu vou comprar meu shampoo que acabou?

Percebe-se que conhecer o consumidor, se atentar aos detalhes, para que ele tenha uma boa sensação de compra e se fidelize a loja, ainda mais no mundo atual, onde os consumidores estão cada vez mais informados e tem a facilidade de comprar pela internet.

3.3 PLANO DE MARKETING

Segundo os autores GABRIEL E KISO 2020, o plano de marketing é um roteiro para consolidar uma marca e entregar seu produto ao possível cliente de modo que seja um ciclo constante e sustentável para a empresa. É desnecessário ser extenso e investir muito, porém é primordial dedicação na pesquisa e muito empenho. A tarefa de criar esse plano pode assegurar o sucesso futuro da empresa. Um plano de marketing competente ajuda a empresa entender o mercado que está porvir e concorrência do ambiente, entender as consequências e os resultados das decisões de marketing e guiar iniciativas no futuro. Os planos podem variar de acordo com as metas, tipos de produtos, porém existem alguns componentes que podem nortear a maioria dos planos.

Um plano de marketing deve contemplar dois aspectos: o estratégico e o tático. O aspecto estratégico consiste na análise da situação e das oportunidades do mercado, determinando as estratégias a serem desenvolvidas. Por outro lado, o aspecto tático se refere às ações operacionais a serem executadas em decorrência das estratégias determinadas, como precificação, determinação de canais, contratação de agências e fornecedores para executar as ações etc. ” (GABRIEL e KISO, 2020, p. 44).

Antes de criar um plano de marketing, existem dois pontos importantes: segmentação e posicionamento. Que seria dividir em grupos as pessoas e saber a opinião delas sobre sua marca ou produto em relação a seus concorrentes. A sugestão de estrutura dos autores são os 10 passos a seguir:

O primeiro é a introdução é uma síntese do plano de marketing que deve mostrar as razões e os objetivos de sua elaboração. No resumo deve incluir informações sobre a empresa/produto, principais motivos que explicam a elaboração do plano, principais objetivos, fatos e análises e as estratégias de marketing a serem estabelecidas. É interessante que a introdução dê uma visão integral do plano, diversas informações apresentadas nesta parte dependem de itens que ainda serão determinados ao longo do plano de marketing, logo deverão ser completados assim que forem avançando no plano.

O segundo é a análise do macroambiente. Nesse passo cabe ao marketing analisar todas as vertentes possíveis do macroambiente, de tudo que é externo e também os possíveis impactos inseridos sobre a empresa ou produto. Podemos classificar as variáveis como políticas, econômicas, sociais, tecnológicas e culturais. A necessidade básica a ser suprida nessa etapa é basicamente levantar todos os possíveis fatores que possam representar ameaças e oportunidades para a empresa ou produto, de modo que seja utilizada a análise de SWOT.

O terceiro é a análise do microambiente: mercado, concorrência e público-alvo. Nesse quesito o foco é análise de microambiente e suas variáveis. Podemos explorar esse o microambiente em três partes que são mercados, concorrência e público-alvo. Mercado refere-se a área de atuação da empresa, como por exemplo os mais diversos tipos de mercados: alimentício, beleza, automobilístico, dentre tantos outros segmentos. Nessa parte analisa-se todo tipo de informação que de alguma forma possa interferir positiva ou negativamente no segmento a ser desenvolvido como vendas totais, mercado por região, sazonalidade, principais concorrentes, etc. Concorrência são aqueles que podem ofertar seu produto e causar substituição.

Analisar forças e fragilidades do concorrente pode significar grandes oportunidades. Tomar conhecimento de quem são eles, a força que te e sua imagem diante do público alvo são pontos *sine qua non* a serem verificados. Público-alvo são aqueles que devem-se dirigir todo o foco e esforço do marketing. Uma análise com base em fatos reais de estudo de mercado são métodos eficazes. Perguntas como, quem são? O que querem? Onde compram? Como compram? E o que usam? São de suma importância para a análise do público-alvo.

O quarto é a análise do ambiente interno/produto que é um dos fatores que nos permite forças e fraquezas dos nossos produtos é a análise do ambiente interno de nossa empresa. Instalações, mix de produtos, produto, preço, praça, promoção são um conjunto de fatores que evidenciam através de uma boa análise o que deve ser mudado, aperfeiçoado ou mantido em uma estrutura.

O quinto é a matriz SWOT – Avaliação de competências e análise de cenários. Nessa fase tomamos mão de todas as informações adquiridas nas etapas anteriores para fazermos a análise de SWOT. As confrontações dos objetivos possíveis se darão após o diagnóstico e relação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

O sexto são os objetivos e metas de marketing e uma das principais metas do marketing é a criação de um plano quando temos um problema a ser resolvido ou uma meta a ser alcançada. Após a análise de SWOT determina-se os propósitos do marketing. Daí então, desenvolve-se um plano do que se quer alcançar.

O sétimo são as estratégias de marketing (4 Ps), que já falamos muito anteriormente, mas resumindo, nessa etapa são lançadas as estratégias baseadas no 4 Ps, onde um a um será analisado de forma individual e paralela aos demais. Produto, preço, praça, promoção. A análise de cada um deles nos levará ao objetivo central do projeto.

O oitavo são os planos de ação (tático-operacionais). Cada ação relacionada aos 4 Ps da etapa 7 deve ter um plano que indica como será executada todo tipo de ação. Aqui toma-se mão dos passos operacionais. O que fazer, quando fazer, quem deve fazer e quanto custa são os passos para uma ação operacional do plano.

O nono são os orçamentos e cronogramas, no qual são feitos os gráficos de alocação dos planos de ação financeira do estágio anterior de maneira financeira, física e cronológica.

E por fim, o décimo, que são a avaliação e controle. Qualquer ação do plano de marketing está sujeita a alterações ou ajustes em cima de informações de

indicadores de desempenho. Fatores como o que deu certo ou errado podem mensurar o controle de desempenho do plano para eventuais ajustes necessários.

Acima se encontra em síntese o passo a passo para te guiar num plano de marketing, de acordo com os autores GABRIEL e KISO. Agora completaremos com a visão dos autores KOTLER E KELLER.

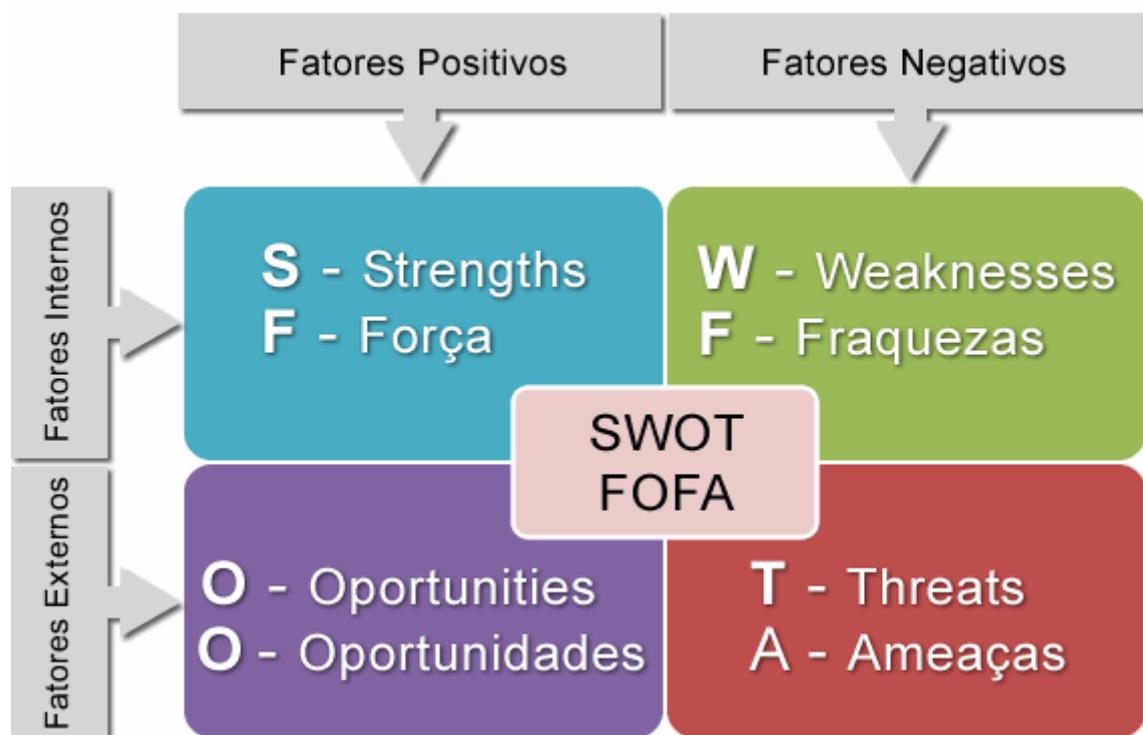
O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços.” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 39)

Segundo os autores acima, o plano de marketing documenta como a empresa realizará seus objetivos, através de estratégias e táticas próprias de marketing, tendo o cliente como ponto de partida. Esse documento deve estar conectado aos planos de outros departamentos. Por exemplo, se a meta do plano de marketing for a venda de 200 mil unidades por ano, o setor de produção deve se organizar para fabricar esse número, o de finanças deve fornecer recursos para amparar as despesas, o de recursos humanos deve estar pronto para contratações e treinamento de pessoal, e etc. É necessário todo esse suporte de recursos organizacionais para obter sucesso no plano. Os autores dividiram esse plano em seções:

A primeira seção é o resumo executivo e sumário, o plano de marketing deve iniciar com um sumário e um pequeno resumo das metas e recomendações essenciais.

A segunda é a análise da situação. Essa seção mostra as informações relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e as várias forças que representam o macroambiente e essas informações são utilizadas para produção de uma análise SWOT (oportunidades/ameaças, forças/fraquezas).

Figura 3 – Análise SWOT FOFA.



Fonte: TREASY. **Utilizando a análise SWOT para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória de sua empresa!**. Disponível em <treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>. Acesso em 30 nov 2020.

A terceira é a estratégia de marketing, que é onde o gerente de produto define a missão, os objetivos de marketing, os objetivos financeiros e as necessidades que o produto oferecido deve agradar e também seu posicionamento competitivo. É de grande importância alimentar os dados por outras áreas organizacionais, como compras, produção, vendas, finanças e recursos humanos.

A quarta são as projeções financeiras, que incluem previsão de vendas e de despesas e uma análise do ponto de equilíbrio. Outro método mais complexo de previsão de lucro é a análise de risco. Com ela se alcança as estimativas: otimista, pessimista e mais provável.

E a quinta são os controles, que é última seção do plano de marketing, que é a direção para monitorar e ajustar sua implementação. As metas e o orçamento são especificados em detalhes para cada mês ou trimestre, para que a alta administração possa examinar os resultados a cada período e tomar as ações

corretivas adequadas. Considerando o planejamento estratégico de marketing para o objeto em questão, que é a loja física, poderia se considerar que os dois modelos apresentados acima são adequados para implementação na loja, ambos se complementam e com a união deles é mais provável o sucesso.

Não podemos esquecer que além do objetivo de agradar seus clientes, o marketing também tem a finalidade de gerar lucro para a empresa, pois uma coisa leva a outra. Qualquer estratégia escolhida, deve ser com o objetivo maximizar os lucros e então além de pensar em satisfazer as necessidades dos clientes, é de extrema prioridade planejar tudo pensando em gerar lucro e buscar as estratégias que deem resultados e menos custo, confirmando o que o autor fala abaixo.

As ações estratégicas de marketing devem ser formuladas com o objetivo de maximizar os recursos alocados de maneira a gerar lucro. Nenhuma ação estratégica deve estar desvinculada do objetivo de lucro. Investimentos em publicidade corporativa e quaisquer outras ações estratégicas devem ser executados para consolidar os negócios da organização como um todo. (COBRA, 2009, p. 52)

O comércio varejista vem crescendo cada vez mais e com isso também cresce a competitividade no setor. Com o empreendedorismo crescente nos tempos atuais, é necessário ter seu diferencial para captar e fidelizar seus clientes.

Observa-se que, na busca pela fidelidade do cliente, o varejo tem sido pressionado a utilizar estratégias cada vez mais focadas no consumidor final, estabelecendo, assim, um grande ritmo competitivo, o qual possibilita a expansão e a sobrevivência desse segmento de negócio. (Alexandre Luzzi Las Casas e Maria Tereza Garcia, 2007, p. 19)

Acredita-se muito ainda no comércio varejista e em seu potencial de lucratividade, mesmo em meio ao mercado digital, podemos dizer que a união dos dois para uma marca, pode ser um sucesso predominante.

Para a finalidade deste trabalho, que são a descoberta das estratégias mais apropriadas a serem utilizadas em uma loja de cosméticos de varejo para captar mais clientes e principalmente fazer com que aqueles mais digitais sintam o desejo de ir até a loja, dentre as estratégias citadas neste capítulo, separei algumas ações específicas, que são mais comuns para esta finalidade, são elas: merchandising, promoção de vendas e publicidade.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, como o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (REGINA BLESSA, 2015, p. 1)

Segundo a autora, merchandising no ponto-de-venda é uma apresentação destacada de produtos na loja, algo que podemos colocar para dar mais visibilidade e rotatividade ao produto, como por exemplo um expositor grande com certa marca estampada nele, chama maior atenção para aquele produto, fazendo com que ele gire mais rápido. Uma loja física de cosméticos é um lugar muito desejado, principalmente pelas mulheres, onde buscam um maior contato físico com as pessoas e produtos, melhor percepção do mix de variedades, maior facilidade na tomada de decisão de sua compra, possibilidade de negociação, dentre outras vantagens de se comprar em uma loja física, com isso podemos ver a grande vantagem de se investir no merchandising no ponto-de-venda, pois quanto mais ele for chamativo e interessante, aumentará ainda mais a visita dos consumidores. E para resumir: “*Merchandising* é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade.” (REGINA BLESSA, 2015, 7).

A promoção de vendas tem o mesmo objetivo do merchandising, que é a rotatividade do produto, porém segundo a Regina Blessa, a diferença é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante. “São promoções de vendas que oferecem ofertas ou condições especiais de venda, visando a uma maior rotatividade do produto ou a um aumento da demanda do serviço.” (REGINA BLESSA, 2015, p. 2). Ela cita alguns tipos de promoção que são: sorteios, leve 3 e pague 2, cupons, preços promocionais, dentre muitas outros. Segue abaixo o que a autora fala sobre a publicidade:

Atividade para promover uma empresa, marca ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia. Envolve um investimento bem menor do que o da propaganda, e trata-se de matérias de divulgação feitas por “ações” de relações públicas ou assessoria de imprensa. Alguns fatos geram publicidade espontânea na mídia. Criar tais fatos para virar notícia também é trabalho para publicitários. (REGINA BLESSA, 2015, p. 5)

Podemos dizer que o Instagram é uma excelente forma de promover a

empresa, custo zero, a não ser que seja feita propagandas pagas, porém ainda assim é um custo baixo e de grande visibilidade no mundo atual, onde os consumidores estão fortemente antenados nas promoções, sorteios, variedades e muitas outras coisas publicadas nesta rede social. Resumindo, vale a pena apostar seu negócio em mídia social, pois gera baixo custo e grande visibilidade, gerando assim maior lucro, que é o maior objetivo de uma empresa. Pode-se usar as mídias sociais para mostrar ao cliente o quanto é bom socializar e conscientiza-los das vantagens de comprar em uma loja física, como já falamos quais anteriormente e lá pode ser publicado incentivos promocionais, fotos da loja com variedades, motivando-os a fazer uma visita a loja.

Fechamos este referencial teórico, depois de tanta pesquisa dizendo que o marketing é marketing, sendo ele tradicional ou digital e sua essência é satisfazer seu público-alvo. Primeiramente é ter um planejamento eficaz e uma análise de mercado com os dados necessários para montar seu plano de marketing de forma personalizada, de acordo com suas metas e necessidades, utilizando as ferramentas que mais se encaixem com o perfil de sua marca.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (1990), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa será metodológica, pois será apresentado caminhos para atingir os objetivos, visando construir instrumentos que possam ser aplicados em empresas do setor que buscam aprimorar seus resultados. Buscar-se a entender o mercado varejista de cosméticos, para definir um método a ser seguido e através da compreensão do consumidor, utilizar estratégias que poderão alcançar clientes até o ponto de venda.

Quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica, utilizando fontes primárias e secundárias. "Classifica-se como pesquisa bibliográfica, pois se recorrerá ao uso de material acessível ao público em geral, como livros, artigos e balanços sociais já publicados..." (VERGARA, 1990). Então todo material captado dessas fontes, serão estudados, organizados e aplicados em forma de soluções práticas.

Foram utilizados livros da biblioteca da Faculdade Vale do Cricaré, bem como adquiridos outros via internet, e via compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as pesquisas realizadas, pode-se dizer que os resultados para dispersar as ameaças de um comércio varejista de cosméticos e garantir a competitividade da loja física frente ao mercado digital, são utilizar estratégias que possam satisfazer o público-alvo, proporcionando a ele uma boa experiência de compras, a humanização do atendimento, para assim fideliza-los, pois o consumidor atual é cada vez mais exigente e informado e é preciso acompanhá-los, ofertando apoio em cada detalhe de sua compra, para assim alcançar o resultado desejado, que é influenciar os clientes a comprarem numa loja física ao invés de comprar pela internet.

Para isso, é importante seguir um roteiro, ou seja, lançar mão de um plano de marketing para a empresa, seguindo o um passo a passo mostrado no referencial teórico deste trabalho e lembrando de jamais parar, fazer com que esse plano seja contínuo e cada vez que finalizar e analisar os resultados, iniciar novamente aperfeiçoando as estratégias.

Foi mostrado também, algumas ações de marketing mais comuns a serem utilizadas para atrair o potencial público-alvo, que provavelmente estarão dentro do plano de marketing, que são merchandising, promoção de vendas e publicidade, que estão definidos no referencial teórico. Então além de poder proporcionar um bom e diferenciado atendimento, é indispensável utilizar variadas ações dentro do ponto-de-venda e fazer com que as pessoas vejam essas ações por meio de uma boa publicidade, podendo utilizar o mundo digital para auxiliar e melhorar os resultados desejados em seu plano.

A evolução deste estudo, proporcionou uma visão ampla do marketing em si e de como a evolução da tecnologia modificou a forma de comprar das pessoas e como as empresas precisaram aperfeiçoar suas estratégias para garantir maior satisfação do público-alvo, que é a prioridade.

Ao estudar as estratégias, a evolução do marketing para o digital e o comportamento do consumidor atual, percebemos que para manter nossos clientes de loja física é proporcionar um excelente atendimento, com um bom plano em mãos e a maneira de influenciar os clientes a adquirir seus produtos de beleza em uma loja física de varejo, é primeiramente se informar, conhecer sua empresa e seus clientes e utilizar as ferramentas citadas nesta pesquisa para obter sucesso. O foco principal é humanizar o atendimento, proporcionar satisfação a seu cliente, influenciar através

de novidades contínuas no ponto-de-venda, como já falamos acima.

E por fim, após toda pesquisa, foi observado que se você tem uma loja física, vale a pena se reinventar e investir em uma loja virtual também, pois a união das duas trará maior lucratividade e sucesso, além de sua marca ter a possibilidade de atender os dois públicos.

Ressalto que de forma alguma este trabalho está completo, tem limitações e inclusive acho vantajosa uma continuidade nos assuntos e ampliar a pesquisa para um estudo de caso em uma loja física de varejo de cosméticos e focar na implementação do e-commerce da mesma ou até mesmo dar continuidade ao assunto sobre boas experiências de compra aos clientes.

REFERÊNCIAS

AYROSA, Eduardo, BARROS, Denise e SAUERBRONN, Fernanda. **Coleção Gestão de Marketing**. 1ª edição. Rio de Janeiro, 2015.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. Editora Atlas, 4º edição, São Paulo, 2015.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Gestão de Atacado e Varejo**. IESDE Brasil S.A., Curitiba, 2009.

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

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Elsevier Editora Ltda., 3º edição, Rio de Janeiro, 2009.

DICIO. **Marketing**. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/marketing/>>. Acesso em 28 nov 2020.

GABRIEL, Martha e KISO, Rafael. **Marketing Na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Editora Atlas, 2ª edição, São Paulo, 2020.

GARCIA, Francisco Proença e LOUSADA, Abílio Pires. **Da história militar e da estratégia**. J.M.G. – Art. Pap., Artes Gráficas e Publicidade, Lda., Edição Exército Português, Lisboa, 2013.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin F. **Administração de Marketing**. Pearson, 14ª edição, São Paulo, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Sextante, Rio de Janeiro, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi e GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de Marketing para Varejo**. Novatec Editora Ltda., São Paulo, 2007.

MINTZBERG, Henry, LAMPEL, Joseph, QUINN, James Brian e GHOSHAL, Sumantra. **O Processo da Estratégia: conceitos, contexto e casos selecionados**. Bookman, 4ª edição, Porto Alegre RS, 2007.

RIMOLI, Lenita R. Esteves. Editora Atlas S.A., 1º edição, São Paulo, 1998.

ROCK CONTENT. **8 ps do marketing digital**. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em 28 nov 2020.

SBVC, Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **ESTUDO: O Papel do Varejo na Economia Brasileira**, 2019.

TREASY. **Utilizando a análise SWOT para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória de sua empresa!**. Disponível em <treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>. Acesso em 30 nov 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatório de Pesquisa em Administração**. Editora Atlas S.A., São Paulo, 1990.

WRIGHT, Peter, KROLL, Mark J. e PARNELL, John. **Administração Estratégica: conceitos**, tradução: Celso A.