

# RAD1403 - Marketing II

## Varejo, atacado e logística

Profa. Dra. Janaina Giraldi



### Entrega de valor



### Varejo

- Varejo são as atividades de negócios que adicionam valor a produtos e serviços vendidos a consumidores, tanto para o uso pessoal como familiar (LEVY; WEITZ, 2000)
- Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final (PARENTE, 2000)
  - Varejo assume cada vez mais o papel de identificador das necessidades do consumidor e na consequente definição do que deverá ser produzido para atender as suas expectativas



### Varejo

- Todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal e não comercial (KOTLER; KELLER, 2012)
- Ciclo de vida do varejo
- Níveis de serviço
  - Autosserviço
  - Autoatendimento
  - Serviço limitado
  - Serviço completo



### Principais tipos de varejista

- **Loja de especialidade:** linha restrita de produtos (*Mundo Verde*)
- **Loja de departamentos:** várias linhas de produtos (*Renner*)
- **Supermercado:** operações de autosserviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica (*Pão de Açúcar*)
- **Loja de conveniência:** lojas relativamente pequenas, localizadas nas proximidades de áreas residenciais, funcionam em horários prolongados todos os dias da semana e exibem uma linha limitada de produtos de conveniência e alta rotatividade, além de sanduíches, café e guloseimas (*am pm Ipiranga*)
- **Farmácia:** medicamentos com ou sem prescrição, artigos de higiene pessoal e beleza, outros artigos de cuidados pessoais, bens duráveis de pequeno porte, itens diversos (*Drogão Super*)
- **Loja de desconto:** mercadorias padrão ou especialidades vendidas a preços mais baixos, com margens menores e volume maior (*Sam's Club*)



### Principais tipos de varejista

- **Loja de ultradesconto (valor mínimo):** mix de mercadorias mais restrito do que o de lojas de desconto, mas a preços ainda mais baixos (*Aldi, Family Dollar*)
- **Varejista off-price (de liquidação):** sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeito vendidos a preços inferiores aos de varejo (*pontas de estoque de fabricantes; varejistas off-price independentes, outlets*)
- **Superloja:** área de vendas bem espaçosa, oferece itens de alimentação, higiene e limpeza doméstica que os consumidores costumam comprar, além de serviços (como lavanderia e sapataria) como *Extra*; Category killer (sortimento amplo em uma categoria) como *Kalunga*; hipermercado (lojas imensas que combinam supermercado, loja de desconto e atacado), como *Carrefour*
- **Showroom de vendas por catálogo:** ampla seleção de mercadorias de alto markup, alta rotatividade e marcas vendidas com desconto. Os clientes retiram nas lojas a mercadoria que encomendaram por catálogo (*Inside Edge Ski e Bike*), em desuso

feaRP **Varejo sem loja**

- **Venda direta**
  - Venda multinível, marketing de rede, porta-a-porta
- **Marketing direto**
  - Catálogo, telemarketing, marketing televisivo, compras eletrônicas
- **Venda automática**
  - Máquinas em locais convenientes
- **Serviço de compras**
  - Clientela específica, lista de varejistas com descontos

feaRP **Exemplo de venda automática: pães**



feaRP **Vending machine de Havaianas na Austrália (\$20)**

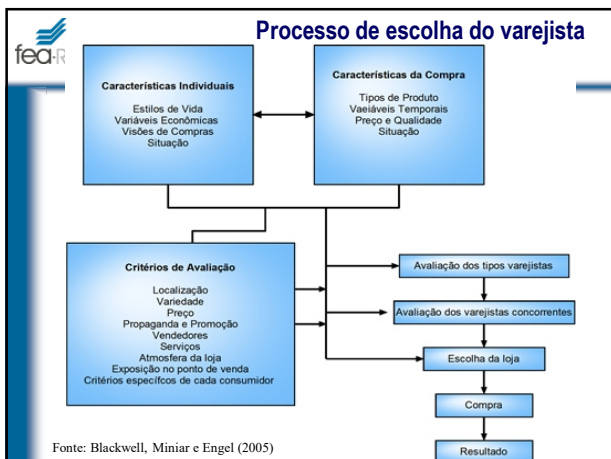


feaRP **Venda de passagens aéreas?**

- Março de 2015: Comprar passagem de avião é **tão fácil e divertido** quanto comprar um saco de salgadinhos...
- Nova campanha da **Transavia**, subsidiária de baixo custo da KLM Air France: chama a atenção de Parisienses
- Empresa transformou vending machines em **estações de trem** e **pequenos mercados** em distribuidores de baixo custo. Cada destino tem um sabor associado.
- **Gergelim** (€35): Paris-Barcelona
- **Granola** (€40): Paris-Dublin
- **Bala** (€35): Paris-Lisboa
- Cada lanchinho possui um voucher com código, que precisa ser digitado no site [www.snackholidays.com](http://www.snackholidays.com).



Les 1<sup>ers</sup> snacks avec des billets d'avion dedans.



feaRP **Adequação ao comportamento do consumidor: C&A e comércio eletrônico (Estadão, 30/01/2015)**

- Após 12 anos, a C&A, maior rede varejista de moda do país, volta ao comércio eletrônico. O site entrou no ar em 30.01.15, com o mesmo portfólio de produtos comercializados nas 290 lojas físicas da rede. O retorno da varejista ao mundo online atende à **demand**a do consumidor, especialmente do público jovem, que é o alvo da empresa. Em 2003, quando a companhia encerrou a operação de comércio eletrônico, o cenário era muito diferente do atual. Pesquisas de mercado indicam que o varejo de moda é o segmento que mais cresce hoje no comércio online. Além disso, **concorrentes** da varejista, como Renner e Marisa, já atuam nesse segmento, sem contar o avanço de sites internacionais. A loja virtual não só venderá produtos, como também dará **dicas de moda**, serviço que já vinha sendo prestado nos últimos dois anos no blog da rede, que tem 1 milhão de acesso por mês, sem comercializar nada. O modelo de negócio escolhido pela C&A em sua loja virtual é **integrado** à operação da C&A de lojas físicas. Tanto as compras como os centros de distribuição são os mesmos, o que muda é a distribuição: para a loja são entregues lotes de produtos e para o comércio online unidades. Essa integração vai permitir, por exemplo, que o consumidor que compra o produto pela internet possa **trocá-lo** na loja física.

feaRP **Falta de experiência? “Gafe” da C&A**



- O erro da C&A aconteceu em seu site: para anunciar coleções de roupas infantis, para meninos e meninas, havia o botão com a frase “**clique e abuse**”. O “abuse”, ao lado de fotos de crianças, passou uma mensagem bem errada. A palavra, na verdade, fazia referência ao antigo slogan da marca, “**Abuse e use**”. A marca trocou rapidamente o link, deixando apenas a frase “clique aqui”, depois pediu desculpas. (Portal Exame, 10/12/2015)

feaRP **Varejo corporativo**

- Empresas varejistas podem fazer parte de um sistema corporativo**
- Economias de escala**
- Maior poder de compra**
- Maior reconhecimento da marca**
- Funcionários bem treinados**

feaRP **Principais tipos de organização no varejo corporativo**


- Rede corporativa:** duas ou mais lojas de propriedade da mesma empresa e sob seu controle empregam um sistema central de compras e merchandising e vendem linhas similares de mercadorias. Restoque (Le Lis Blanc, Dudalina, BoBô, John John, Rosa Chá).
- Rede voluntária:** um grupo de varejistas independentes, patrocinado por um atacadista, compra grandes volumes de mercadorias comuns. Independent Grocers Alliance (IGA).
- Cooperativa de varejo:** varejistas independentes estabelecem uma organização central de compras e realizam esforços conjuntos de promoção. Associated Grocers, ACE Hardware.

feaRP **Principais tipos de organização no varejo corporativo**

- Cooperativa de consumidores:** empresa de varejo de propriedade de seus clientes. Os membros contribuem com dinheiro para abrir sua própria loja, votam suas políticas, elegem um grupo para gerenciá-la e recebem dividendos. Cooperativas de supermercados locais podem ser encontradas em vários mercados.
- Franquia:** associação contratual entre franqueador e franqueados, popular em dezenas de categorias de bens e serviços. McDonald’s, Subway, Pizza Hut, 7-Eleven.
- Conglomerado de comercialização:** corporação que combina linhas diversificadas de varejo e que se forma sob uma propriedade central, além de manter certa integração em distribuição e administração. Federated Department Stores (Macy’s, Bloomingdale’s).

feaRP **Problemas no varejo corporativo: “Consumidora compra sandália Arezzo com marca Via Uno”**

- A denúncia de uma consumidora contra a **Arezzo** “viralizou” na internet em 06.04.15. Depois de comprar um par de sandálias da marca, a cliente Cynthia Cabral percebeu o descolamento da **palmilha** e, sob a faixa de couro preta da Arezzo, percebeu outra, com o nome **Via Uno**. A Arezzo faz parte do grupo Arezzo & Co., que também é dono das marcas Ana Capri e Schutz, entre outras. A Via Uno entrou em **recuperação** judicial em 2013, com uma dívida estimada em R\$ 400 milhões. Em 2014, fechou todas as suas fábricas e passou a **terceirizar** a produção.
- Em nota, a empresa também afirmou que “lamenta o ocorrido” e “está **revendo** processos internos”. A prática de **reaproveitar** pedidos de outras marcas em fábricas é relativamente comum no mercado de sapatos. Quando uma marca não honra os pedidos feitos, as indústrias costumam oferecer esse estoque a concorrentes com um generoso **desconto**. Arezzo e Via Uno hoje terceirizam sua produção. Fonte: Estadão, 06.04.2015



- Arezzo ou Via Uno?**

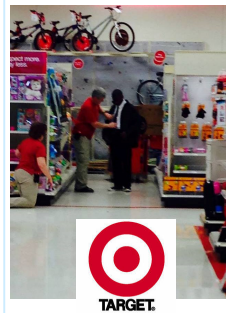
- Operações **sistemáticas**, planejadas, dirigidas e controladas pelo proprietário (franqueador)
  - Marca comercial ou serviço licenciada em troca de royalties
  - Franqueado paga para fazer parte do sistema
- Benefícios para **franqueadores**
  - Motivação dos empreendedores, familiaridade com mercado, poder de compra
- Benefícios para **franqueados**
  - Negócio “garantido”, marca conhecida, maior aceitação, crédito

1. **O Boticário**: topo das que mais faturaram em 2013, maior número de unidades, somando 3691 unidades, custo de 150 mil
2. **McDonald's**: uma unidade não custa menos que R\$1,6 milhão
3. **Dia**: único supermercado que funciona com modelo de franquia no país, investimento inicial de 300 mil a 1 milhão
4. **Flytour**: 170 mil
5. **Habib's**: 900 mil
6. **Hering Store**: 560 mil
7. **Localiza Rent a Car**: 160 mil
8. **Wizard Idiomas**: 57 mil
9. **Colchões Ortopom**: 183 mil
10. **Subway**: 270 mil
11. **AM PM Mini Market**: 116 mil a 274 mil
12. **Bob's**: 555 mil
13. **Ri Happy/PB Kids**: 900 mil
14. **Cacau Show**: 90 mil
15. **Tam Viagens**: 270 mil
16. **Dicico**: 225 mil
17. **Fitta Câmbio e Turismo**: 110 mil
18. **Giraffas**: 680 mil a 1,1 milhão
19. **CNA**: 200 mil
20. **BR Mania**: 220 mil

- Novos **formatos** e combinações de varejo
- Crescimento da concorrência **intra e entre formatos**
- Concorrência entre varejo com **loja** e varejo sem loja
- Crescimento de **megavarejistas**
- Declínio dos varejistas do mercado **intermediário**
- Investimento crescente em **tecnologia**
- Perfil **global** dos grandes varejistas
- Crescimento do “marketing do comprador” (**shopper**)

Um jovem da Carolina do Norte foi à varejista **Target** em busca de uma gravata do tipo clip-on (com nó pronto) para usar em uma entrevista de emprego. A loja **não tinha** esse tipo de produto, mas um funcionário da loja se **prontificou** a fazer o nó em uma gravata normal e ainda deu **conselhos** sobre como o jovem deveria se comportar na entrevista. Ao sair da loja, toda a equipe de funcionários desejou boa **sorte** ao garoto. Um outro cliente viu, fotografou a cena e postou a foto no **Facebook** com um grande elogio à loja. A imagem foi curtida mais de 50 mil vezes e compartilhada por mais de 4 mil pessoas. E o jovem foi **selecionado** para a próxima etapa do processo seletivo.

### Target: Bom atendimento faz a diferença



Fonte: <http://edition.cnn.com/2015/02/06/us/target-tie-teen-moment/>

- Em 2011, o Grupo **O Boticário** entrou fortemente no mercado nacional de **venda direta**, porta-a-porta, para concorrer com Natura, Avon, Jequití. Em 2010, a venda direta foi responsável por 43,3% do comércio do setor no Brasil e teve crescimento de 15% em faturamento.
- A nova modalidade de comercialização de O Boticário apresentou a nova marca do grupo, a **Eudora**, que tem como foco a “sensualidade” da mulher brasileira e se volta mais especialmente para as **classes B, C e D**. Nesses segmentos, ocorreu o maior crescimento de consumo de produtos de cosméticos e perfumaria no Brasil, terceiro maior mercado mundial – atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão.
  - A entrada na venda direta faz parte de uma nova estratégia de venda definida como “**multicanal**” – lojas, comércio, eletrônica e revendedores porta-a-porta. Com a entrada da Eudora no mercado, as empresas passaram a aceitar **cartão** de crédito, acelerar a **entrega** dos produtos e criar aplicativos para **redes sociais**.

- **Mercado-alvo**
  - Avaliar perfil para decidir sobre sortimento, decoração, comunicação etc.
  - Identificar nichos, trabalhar diferentes segmentos
  - Projetar diferentes estratégias de canais
- **Sortimento de produtos**
  - De acordo com expectativas sobre amplitude e sortimento
  - Difícil decisão em mercados de rápida movimentação (ciclos): tecnologia, moda
  - Marcas exclusivas, marcas próprias, eventos de impacto, trocar mostruário, apresentar novidades, personalização de produtos, sortimento direcionado



**Exemplo de aplicação de Eye-tracking em marketing**

- Vídeo exibe exemplo de aplicação de tecnologia disponibilizada por empresa de software, que combina dados de rastreamento de pupila com outros sinais.  
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=wDBgWtJsHTY&NR=1>
- Vídeo exibe exemplo de aplicação de rastreamento de pupila em um ambiente varejista.  
<http://www.youtube.com/watch?v=-IUM-vZaWhc>
- Vídeo exibe exemplo de aplicação de rastreamento de pupila em um ambiente varejista.  
<http://www.youtube.com/watch?v=SQxrsUXqKCM>

**Decisões de marketing para o varejo**

- **Procurement**
  - Identificar fontes de suprimento e estabelecer critérios de compra
  - Sistemas integrados com fabricantes, identificação por radiofrequência, análise de lucratividade dos produtos, análise de lucratividade da área
- **Preço**
  - Fator chave de posicionamento
  - Relacionado com mercado-alvo, sortimento, concorrência
  - Alto markup e baixo volume, baixo markup e alto volume, preços-isca, EDLP

**Decisões de marketing para o varejo**

- **Serviços**
  - Pré-compra, pós-compra, auxiliares
  - Atendimento confiável
- **Atmosfera da loja**
  - Layout para facilitar a movimentação
  - Considerar os sentidos para moldar a experiência do cliente
  - Parente (2000): sentimento psicológico que o varejo desenvolve no consumidor quando ele visita o estabelecimento, desenvolvida utilizando os recursos de apresentação interna e externa da loja, das opções de layout e da forma de exposição dos produtos

**DYLAN'S CANDY BAR, MIAMI (Filha de Ralph Lauren)**

**Trabalhando a atmosfera: lojas "bonitas"**



**APPLE STORE**




**The Secrets Behind Apple's Great Customer Service**  
<https://www.youtube.com/watch?v=aQ7hm7rXnRY>

Vendedores "especialistas"  
**A** = Approach with a warm welcome  
**P** = Probe politely to understand customer's needs  
**P** = Present a solution  
**L** = Listen for and resolve issues  
**E** = End with a fond farewell and invitation to return

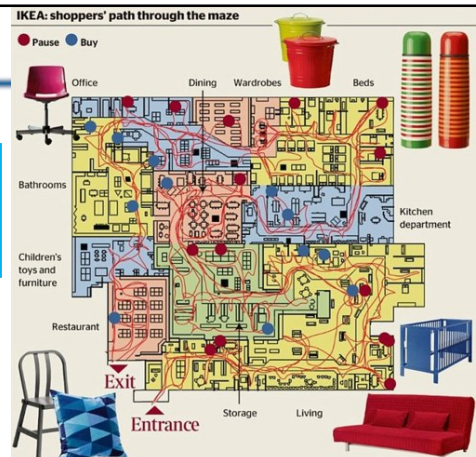
**Decisões de marketing para o varejo**

- **Atividades e experiências na loja**
  - Reação ao comércio eletrônico, diferencial
  - Atmosfera agradável, entretenimento dentro da loja
  - Cuidado com excessos (Abercrombie & Fitch)  
<https://www.youtube.com/watch?v=ifmZrSoWTkw>
- **Comunicação**
  - Muitas formas utilizadas, isoladamente ou em conjunto com fabricantes
- **Localização**
  - 3 segredos para sucesso: localização, localização, localização
  - Áreas comerciais centrais, shoppings regionais, shoppings de bairros, galerias, unidades dentro de lojas, lojas independentes

## The Gruen Transfer

- **Gruen Transfer**: projeto de ambiente comercial no qual os consumidores se sintam **atordoados** e percam **racionalidade**, aumentando assim a possibilidade de compra por **impulso**.
- Nome dado em homenagem ao arquiteto Victor Gruen, famoso por ter projetado **shopping centers** nos EUA nos anos 1950. Entretanto, Gruen **não concordava** com a ideia de fazer o consumidor comprar coisas que não precisa.
- Exemplo: **Ikea**, grande labirinto.

## Rota de clientes na IKEA



## Importância da imagem da loja

- Mercado cada vez mais **saturado**
- Decisões de compra baseadas mais na **imagem** da loja
- Autoimagens dos consumidores: priorizam varejistas com imagens **correspondentes**
- Imagem da loja pode ser o fator **chave** do sucesso
- Importante criar uma **identidade** para atrair os consumidores
- Monitoramento da imagem da loja: ferramenta para ditar **ações** imediatas e direcionar os programas de marketing

## Imagem de loja definida

- Soma de dimensões **tangíveis** e **intangíveis**
- Modo pelo qual a loja é definida na **mente** do comprador, parcialmente por suas qualidades **funcionais** e parcialmente por uma atmosfera de atributos **psicológicos** (MARTINEAU, 1958)
- Soma de todos os **atributos** da loja, da forma percebida pelo consumidor através de sua **experiência** com a loja (BLOEMER; SCHRODER, 2002)
- Soma total das **percepções** que os clientes têm sobre uma loja (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

## Dimensões da imagem da loja e seus componentes (LINDQUIST, 1974)

| Dimensão                   | Componentes   |
|----------------------------|---|
| <b>Mercadoria</b>          | Qualidade, variedade, estilo, preço   |
| <b>Serviço</b>             | Plano de reserva de mercadoria, vendedores, devolução fácil e entrega em casa |
| <b>Clientela</b>           | Clientes  |
| <b>Instalações físicas</b> | Limpeza, leiaute da loja, facilidade de compra e atratividade                 |
| <b>Conveniência</b>        | Localização e estacionamento  |
| <b>Promoção</b>            | Propaganda  |
| <b>Atmosfera da loja</b>   | Agradável, divertida, empolgante, confortável                                 |
| <b>Institucional</b>       | Reputação da loja   |
| <b>Pós-transação</b>       | Satisfação  |

## Consolidação dos componentes da imagem de loja

| Componentes                  | Subcomponentes  |
|------------------------------|---|
| Preço da Mercadoria          | Preços baixos, preços competitivos ou satisfatórios, preços não competitivos ou altos   |
| Qualidade da Mercadoria      | Qualidade boa ou ruim e marcas que compõem o estoque  |
| Clientela                    | Características dos consumidores que frequentam a loja  |
| Sortimento das Mercadorias   | Amplitude, profundidade, possui marcas de interesse do cliente  |
| Instalações Físicas          | Limpeza, layout da loja, facilidade de compra e atratividade  |
| Estilo das mercadorias       | Acompanhamento da moda  |
| Pessoal de vendas            | Postura do pessoal de vendas, conhecimento do pessoal de vendas, número de vendedores da loja, serviço bom ou ruim, cordialidade  |
| Conveniência da Localização  | Localização perto da residência e do trabalho, acesso, localização boa ou ruim  |
| Outros Itens de Conveniência | Estacionamento, horário de funcionamento, conveniência de uma forma geral, layout da loja com relação a conveniência  |
| Serviços                     | Crédito, plano de reserva de mercadoria, entrega e outros serviços  |
| Promoções de Vendas          | Vendas especiais, cupons promocionais, eventos especiais  |
| Propaganda                   | Qualidade e estilo da propaganda, mídia utilizada, credibilidade da propaganda  |
| Atmosfera de Loja            | Layout, iluminação, temperatura, comunicação visual, cores, tamanho da área de vendas, decoração externa e interna, exposição das mercadorias, congestionamento dentro da loja, prestígio |
| Política de Ajustes          | Política de trocas e devoluções de mercadorias  |
| Institucional                | Reputação da loja   |
| Pós-compra                   | Nível de satisfação   |



Imagem de loja: cuidados com comunicação na loja



**Implicações da imagem da loja para satisfação e lealdade**

- Imagem da loja: importante antecedente da satisfação e da lealdade à loja
- **Imagem da loja** → **satisfação** → **lealdade**
- Lealdade do cliente: imagem clara e distinta de mix de varejo e **reforço** de forma consistente dessa imagem por meio de mercadorias e serviços
- Um consumidor que percebe uma loja com imagem **positiva** está mais propenso a ficar **satisfeito**

**Mudança de associações com a loja: Dunkin' Donuts**

**Flavor Radio!**  
Spatial Radio Advertisement Releasing a Coffee Aroma Via Sound Recognition Technology

**Background & Mission**  
Increase the Dunkin' Donuts coffee consumer base.  
Since blue coffee is only sold at "The City of Coffee", Dunkin' Donuts is more strongly branded for donuts than coffee. This perception leads to coffee drinkers selecting other coffee over Dunkin'. It is necessary to establish the branding for Dunkin' coffee to convince people to select Dunkin' for their coffee fix.

**Idea**  
Created coffee aroma atomizers triggered by the Dunkin' Donuts jingle sound. Our targets usually commute to work primarily via public transportation on buses and subways, due to traffic congestion in SoCal. So we created a machine that releases a coffee aroma when the Dunkin' Donuts jingle is heard. The machine is installed in buses and is only triggered by the Dunkin' radio ad. People exposed to this spatial ad are easily reminded of coffee along with Dunkin', and as a result visit Dunkin' Donuts shops on their way to work.

**Result**  
-More than 350,000 people experienced the ad during the campaign.  
-Visitors increased 16%. Sales of Dunkin' Donuts increased 29% (shops located by bus stops).  
-People exposed to this advertising are inclined to treat Dunkin' Donuts as a coffee "happy".

**Marcas próprias**

- Marca que pertence a um varejista ou atacadista
  - *distribuição controlada ou exclusiva*
  - *utilizadas para diferenciar os varejistas e contrabalançar o poder de seus fornecedores*
  - *podem levar os nomes dos varejistas*
- Não confundir com marcas genéricas, sem marca, "branca"

**Tipos de marcas próprias**

Fonte: adaptado de FITZELL Philip, "Private label marketing in the 1990s", Global Books Productions, New York, NY, 1992.



## Razões para crescimento

- Busca de **vantagens** competitivas nas marcas oferecidas
- Margem de lucro mais **alta** para varejistas
- **Preço**: 15 a 40% mais baixos do que os produtos de marcas nacionais
- Condições econômicas: consumidores mais **conscientes** com relação ao preço dos produtos
- Crescente fortalecimento dos **conceitos** de super e hipermercados
- Maior **exposição** das marcas próprias na loja
- Maior controle de **estoque**
- Nível crescente de **qualidade**

## Vantagens para varejistas

- Redução do poder dos fabricantes na determinação das margens
- Diferenciação da oferta de produtos
- Aumento da margem de lucro, fabricação de baixo custo
- Construção da imagem do varejista
- Racionalização da cadeia de suprimentos
- Aumento do controle sobre fornecedores

## Desvantagens para varejistas

- Marcas próprias possuem riscos
  - Arruinar reputação
  - Bancar os custos de redução de preço e liquidação
  - Arcar com os custos de desenvolvimento de novas linhas

## Cuidado com marcas próprias: plágio da Renner?



A publicitária e ilustradora Júlia Lima, que mantém o site A Dona da Bolsinha, mostrou que um desenho que ela fez da artista Frida Kahlo, criado e postado em 2011, foi reproduzido de forma integral como estampa de um novo pijama da loja Renner. Ela diz que a Renner não a procurou ou pagou **direitos autorais**. Júlia irá entrar na Justiça contra a marca por conta do **plágio**. Resposta da Renner: "A Lojas Renner informa que está apurando internamente o ocorrido e que já **retirou** o produto de todas as lojas", escreveu. (Portal Exame, 11/11/2015)

## Dilema dos fabricantes

- **Produzir ou não marcas próprias?**
- **Argumentos a favor**
  - Segmento grande e crescente, repondo as **vendas perdidas** das marcas nacionais
  - Economias de **escala** transferíveis
  - Potencial para **estreitar** as relações comerciais com o varejo
  - Permite aos fabricantes competirem com marcas poderosas em áreas onde ainda podem ser **fracos**

## Dilema dos fabricantes

- **Argumentos contra**
  - Potencial para **guerra** de preços
  - Perda de **poder**
  - Fragmentação em áreas de produtos em que os fabricantes costumavam **dominar**
  - Criação de problemas **logísticos** e organizacionais



**Problemas com a marca: Casino versus Cassino**

- 2013: A Casa Patriarca, que possui a marca Cassino há mais de 25 anos, alegou que as empresas vendem produtos semelhantes com marcas similares, o que pode causar confusão nos consumidores e perda de clientes.
- Cassino: cerca de 50 produtos em linha, como azeite, azeitona, picles, tomate seco e outros itens vendidos em conserva.
- Grupo Casino já estava impedido de vender azeite e azeitona com a marca, sob pena de multa diária de R\$ 50 mil, desde 2011 (violação da propriedade industrial).
- A empresa brasileira vende seus produtos em redes de supermercados como Ricoy, Pastorinho, Joania, Hirota, Nagumo e Shibata, além de restaurantes e hotéis em todo o Brasil.



**Reação dos fabricantes**

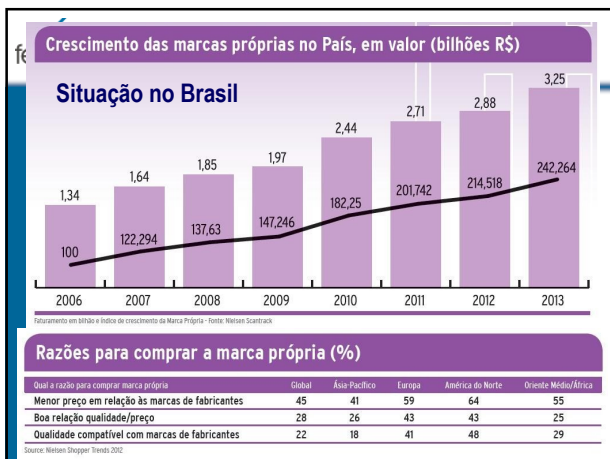
- Certos fabricantes de marcas poderosas **recusam-se** a fornecer produtos de marcas próprias
- Fabricantes com linhas mais diversificadas podem fornecer marcas próprias **fora** de seus mercados principais
- Outra opção: produzir marcas mais **baratas** e lutar especificamente contra as marcas próprias.
- **Inovar** nos novos produtos, defender a marca

**Situação no Brasil**

- Lançadas nos anos 70 pelas grandes redes varejistas
- Crescimento não é tão dramático como na América do Norte e na Europa
- Penetração de mercado das marcas próprias inferior a 1% em 1999. Atualmente quase 5%.
- **Oportunidades:** crescimento do conhecimento e aceitação, aliados à expansão da indústria de alimentos
- Alimentos: batatas fritas congeladas, vegetais enlatados, geleias, gelatinas, e arroz
- Confeitaria: firmemente sob o domínio de fabricantes de marcas nacionais
- Posicionamento: parte intermediária do espectro de preço, entre os produtos líderes e as marcas de desconto

**Situação no Brasil**

- **Difícilmente terão a mesma projeção que alcançaram no Reino Unido (40% das vendas) ou Suíça (46%)**
  - Mercado consumidor muito **amplo**, concentração do varejo muito **menor**, difícil gerar alto nível de produção
- **Comportamento do consumidor brasileiro**
  - Forte preferência pelas marcas nacionais **líderes** de mercado
  - Europeus enfrentaram **guerras**, consumidor brasileiro enfrentou muitos planos econômicos mal sucedidos
  - As marcas nacionais líderes têm mostrado ser uma alternativa segura e um meio de atingir **prestígio** social



**Situação no Brasil: estudo da Nielsen**

- No Brasil não há uma clara relação de aumento de preço dos produtos e migração para as marcas próprias.
- Se os preços aumentam, 42% das pessoas continuam comprando as mesmas marcas de fabricantes.
- No entanto, a marca própria é experimentada.
- Do percentual de lares que as compraram, 36,5% pertencem ao nível socioeconômico alto e 29,8% ao médio C1.
- Classes com situação econômica mais desfavorável (C2, DE) não se destacam na compra das marcas próprias: não têm condições de fazer experimentações, maior fidelidade às marcas que já utilizam, marcas consagradas lhes confere certo status.

## Atacado

- Todas as atividades relacionadas com vendas de bens e serviços para aqueles que compram para revenda ou uso comercial
- Diferenças em relação aos varejistas
  - **Menor importância às promoções, atmosfera de loja e localização**
  - **Transações maiores em volume, área geográfica**
- **Funções**
  - Força de vendas, formação de sortimento, fracionamento do lote de compra, armazenagem, transporte, financiamento, administração de riscos, fornecimento de informações

## Principais tipos de atacadista

- **Atacadistas comerciais:** empresas independentes que adquirem a mercadoria com que trabalham. São distribuidores ou estabelecimentos intermediários que oferecem serviço completo ou limitado.
- **Atacadistas de serviço completo:** mantêm estoques e uma força de vendas, oferecem crédito, fazem entregas e fornecem assessoria gerencial. Os atacadistas comerciais vendem sobretudo para varejistas; alguns trabalham com muitas linhas de produtos, outras trabalham com uma ou duas linhas, e outros, ainda, trabalham apenas com parte de uma linha. Os distribuidores industriais vendem a fabricantes e fornecem vários serviços como crédito e entrega.

## Principais tipos de atacadista

- **Atacadistas de serviço limitado:** os atacadistas pegue-e-leve contam com uma linha limitada de itens de grande giro e vendem à vista para pequenos varejistas. Os atacadistas volantes vendem e entregam principalmente uma linha limitada de produtos semiperecíveis a supermercados, mercearias, hospitais, restaurantes e hotéis. Os atacadistas intermediários operam em setores de grande porte, como os de carvão, madeira e equipamentos pesados; eles assumem a posse da mercadoria e o risco envolvido desde o instante em que o pedido é feito até a entrega ao cliente. Os abastecedores atendem mercados com produtos não alimentares. As pessoas responsáveis pela entrega montam os displays, colocam o preço nos produtos e mantêm o controle do estoque. Eles deixam os produtos em consignação e cobram dos varejistas apenas pelos produtos vendidos ao consumidor. As cooperativas de produtores reúnem produtos agrícolas para vendê-los em mercados locais. Os atacadistas de mala direta enviam catálogos a clientes varejistas, industriais e institucionais; os pedidos são recebidos e enviados por correio e por transporte ferroviário, aéreo ou rodoviários.

## Principais tipos de atacadista

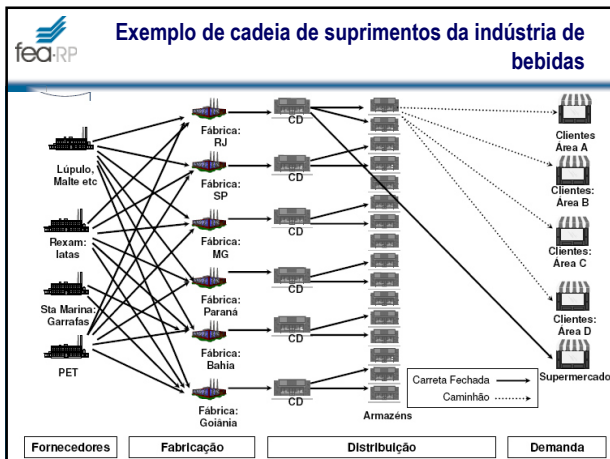
- **Corretores e agentes:** facilitam a compra e a venda mediante uma comissão de 2 a 6 por cento sobre o preço de venda; geralmente se especializam de acordo com a linha de produtos ou com o tipo de cliente. Os corretores aproximam compradores e vendedores e auxiliam na negociação; são pagos pela parte que os contratou – corretores de alimentos, corretores imobiliários, corretores de seguro. Os agentes representam os compradores ou os vendedores em uma base mais permanente. A maioria das representações de fabricantes é formada por pequenos negócios, com poucos vendedores especializados. Os agentes de venda têm autoridade contratual para vender toda a produção de um fabricante; já os agentes de compra fazem compras em nome de terceiros e frequentemente recebem, inspecionam, armazenam e enviam os produtos; os agentes comissionados adquirem os produtos e negociam suas vendas.

## Principais tipos de atacadista

- **Filiais e escritórios de fabricantes varejistas:** executam operações de atacado entre fabricantes e compradores, sem a intermediação de atacadistas independentes. Filiais e escritórios específicos podem se dedicar a vendas ou a compras. Muitos varejistas estabelecem escritórios de compra em importantes centros mercantis.
- **Atacadistas especializados:** cooperativas agrícolas (que compram a produção de muitos agricultores), depósitos e terminais de petróleo (que reúnem a produção de petróleo de muitos poços) e empresas de leilão (que leiloam carros, equipamentos etc. para distribuidores e outros negócios).

## Logística: entender a cadeia de suprimentos





**Logística**

- Qual o objetivo da **Logística**?
  - planejar, implementar e controlar os fluxos eficientes de **materiais e informações**, desde o ponto de origem até o ponto de consumo (cadeia de suprimento), com o propósito de atender às **necessidades** dos clientes
- Quem é o "cliente"?
  - é a entidade à porta do destino de entrega
    - residência do consumidor
    - empresas varejistas e atacadistas
    - locais de recebimento das fábricas
    - depósitos das empresas

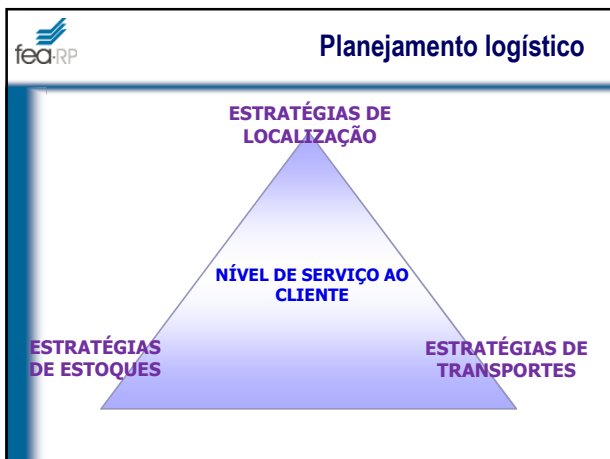
**Planejamento da logística de mercado**

- Decisão sobre a **proposta de valor** da empresa para seus clientes
- Seleção do melhor sistema de **canal** e estratégias de rede para chegar ao cliente
- Desenvolvimento de **excelência** operacional em previsão de vendas, gestão de depósitos, transporte e materiais
- Implementação da **solução** com os melhores sistemas de informação, equipamentos, políticas e procedimentos

**Identificar a forma mais eficiente de entregar valor**

**Sistemas logísticos integrados**

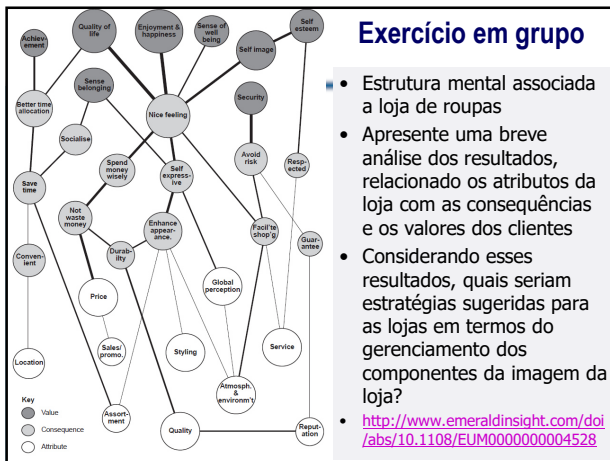
- Utilização da **TI** para integrar e gerenciar decisões logísticas
- Considerar **custo total** do sistema, considerando o que os clientes exigem e o que os concorrentes oferecem
- **Decisões**
  - **Processamento de pedidos**: encurtar ciclo pedido-pagamento
  - **Armazenagem**: diminuir custos, utilizar centros de distribuição
  - **Estocagem**: entender o ponto de pedido ou reposição, reduzir custos de manutenção de estoques
  - **Transporte**: considerar os diferentes meios de transporte em termos de velocidade, frequência, confiabilidade, capacidade, disponibilidade, rastreabilidade, custo



**Exemplo de logística de distribuição**

- Hub (centro) de distribuição automatizado da Natura
  - *Armazenamento de produtos*
  - *Descarregamento e carregamento automatizado de carretas*
  - *Avaliação da integridade da carga*
  - *Otimização de espaço e de uso de energia*
  - *Software logístico para controle dos processos*

<https://www.youtube.com/watch?v=E5bQkf9jCiQ>



**Referências**

- BALLOU, R.H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: planejamento, organização e logística empresarial. Tradução: Elias Pereira. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 532 p.
- BLOEMER, José; SCHRODER, Gaby O. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. V. 15, 2002.
- COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L.; EL-ANSARY, A. I. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- FARRIS, P. W. et al. **Métricas de marketing**: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- FITZELL, Philip. **Private label marketing in the 1990s**. Global Books Productions, New York, NY, 1992.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F. MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- LEVY, M.; WEITZ B. A. **Administração de Varejo**. Tradução Erika Suzuki. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.
- LINDQUIST, J. D. Meaning of image. **Journal of Retailing**, 1º trimestre de 1974, p. 29-38.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MCGOLDRICK, Peter J. **Retail Marketing**. Londres, McGraw-Hill, 1990. 668p.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.
- ROSENBLUM, Bert. **Canais de marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.