

A Importância da Praça dentro do Composto de Marketing e as novas tendências no mercado

Willian Pereira Madruga (UNOPAR) mdmadruga2@yahoo.com.br

Marcos Fernando Mazorca (UNOPAR) fernandomazorca@hotmail.com

Prof Daniele Mudrey (UNOPAR) dani_mudrey@yahoo.com.br

Prof Patrícia Koetz Maggioni (UNOPAR) patricia.maggioni@educadores.net.br

Resumo: O objetivo desse trabalho foi de apresentar como a Praça ou Pontos de vendas são importantes dentro dos 4 Ps do Marketing, e demonstrar as evoluções dentro das eras para agregar mais clientes e quais poderão ser os novos caminhos que serão implementados, facilitando o consumo. Esse artigo teve por objetivo demonstrar a importância da Praça no Mix de Marketing, a evolução do varejo entre as eras, desde a venda porta-a-porta, até as últimas tecnologias adotadas pelas empresas como a venda por telas interativas e uso de robôs. Acompanhando assim, a evolução do cliente, por mais escolhas de compra, com informações a todo instante. Essa interatividade do varejo com o mundo virtual, só tende a aumentar cada vez mais, na busca de atender a demanda por esse mercado, novas tecnologias são desenvolvidas, sempre visando a interação do cliente com a loja, em tempo real, independente de onde estiver, pode ser feito e possível para aquisição se novos produtos.

Palavras-chave: Pontos de venda; ondas; varejo

The Importance of the Square within the Marketing Composite and the new trends in the market

Abstract: The objective of this work was to present how the Square or Points of sales are important within the 4 Ps of Marketing, and demonstrate the evolutions within the eras to aggregate more customers and what the new paths that will be implemented, facilitating consumption. This article aimed to demonstrate the importance of the Square in the Marketing Mix, the evolution of retail between the ages, from door-to-door selling, to the latest technologies adopted by companies such as interactive screen sales and the use of robots. Accompanying this way, the evolution of the customer, for more buying choices, with information at all times. This interactivity of retail with the virtual world, only tends to increase more and more, in the quest to meet the demand for this market, new technologies are developed, always aiming at customer interaction with the store, in real time, no matter where you are, can be made and possible for purchase if new products.

Key-words: outlet; waves; retail

1. Introdução

O artigo discorrerá sobre a Praça ou Pontos de vendas. Demonstrando a sua fundamental importância dentro dos 4 Ps do Marketing, as suas evoluções que ocorreram para se diferenciar da concorrência e principalmente as novas tendências que vão chegar no mercado.

O objetivo do artigo é apresentar como a Praça ou Pontos de vendas são importantes dentro dos 4 Ps do Marketing, e demonstrar as evoluções dentro das eras para agregar clientes e quais poderão ser os novos caminhos que serão implementados, facilitando o consumo. Pois tecnologia, facilidade na hora de comprar e oferecer mais informações para o consumidor final são diferenciais que podem conquistar o cliente.

Demonstrar o que são os pontos de venda ou praça e sua importância dentro dos 4 Ps do Marketing, o que ocorreu de inovador dentro das suas eras e o que de novo poderá ser visto nas Praças ou Pontos de vendas, pois está por vir uma nova geração em varejo.

A Praça ou Pontos de vendas estão sempre em constante evolução e se adaptando as novas tendências tecnológicas, buscando ser um diferencial entre os concorrentes, para agregar a maior parte dos clientes do mercado consumidor. Saindo do pensamento que somente o local importa.

O uso de dados de reportagens, imobiliárias comerciais e principalmente canais de comunicação especializados na área irão ajudar a desenvolver o artigo sobre a importância da Praça ou Pontos de vendas dentro dos 4 Ps do Marketing. Demonstrando que a Praça está em constante evolução e que as novas tendências e tecnologias podem ser usadas para o crescimento organizacional.

Devido ao crescimento e a evolução da tecnologia, o *market share* do *e-commerce* obrigou a Praça se adaptar a essas novas tendências, vendo que, se não acompanharem essas evoluções, perderão seu, o *market share* para os seus concorrentes, visando também, a evolução dos consumidores. Usando algumas ferramentas da loja virtual para o ambiente físico, que podem possibilitar vantagens econômicas e diminuição de custos.

2.Referencial Teórico

2.1 Mix de Marketing

Os 4Ps do Marketing são fundamentais para o desenvolvimento de qualquer organização, a ponto de ser vital para a sua sobrevivência. Para Kotler (2012), os 4Ps são descritos como Produto, Preço, Promoção e Ponto (Praça), onde, basicamente, o Produto pode ser físico, ou um serviço prestado; O Preço seria o quanto vale esse produto ou serviço; Promoção é a divulgação do produto ou serviço para os futuros clientes, é a estratégia de como os clientes conheçam o produto e comprem; A Praça (Distribuição) está entre lado em como vai chegar o produto ao consumidor final.

A figura a seguir, mostra os 4Ps do Mix de Marketing segundo Kotler e Keller, (2006).



Fonte: (Kotler e Keller,2006,p7)

Figura 1 – 4Ps do Marketing

Cobra (2003, pg 7), traz uma definição de Marketing sendo “uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços.” É detectar novos nichos de mercado onde outros não percebem, desenvolver produtos que levem a aceitação desse público alvo. Dentro do composto de Marketing dos 4Ps, o autor destaca o entendimento de satisfazer as necessidades dos consumidores, é proporcionar produtos ou serviços que tenham qualidade, durabilidade, que atendam às suas expectativas. A distribuição deste produto tem que ser eficaz, no prazo e local correto, para isso, tende a se fazer análises identificar onde será a fábrica, depósitos, linhas de escoamento de produtos, tudo para garantir o fluxo de entregas dos produtos.

Para Maximiano (2012), a Praça é comparada como a um mercado, onde existem pessoas (clientes) e ocorre uma procura por produtos e serviços desejados, e pagam para adquiri-los. Existe uma importância no conhecimento dos clientes e a segmentação de mercado; o autor traz duas correntes dessa segmentação, o mercado industrial, compram produtos ou serviços para uso das empresas; e o mercado consumidor, que adquirem os produtos ou serviços para uso próprio, denominados de consumidores finais.

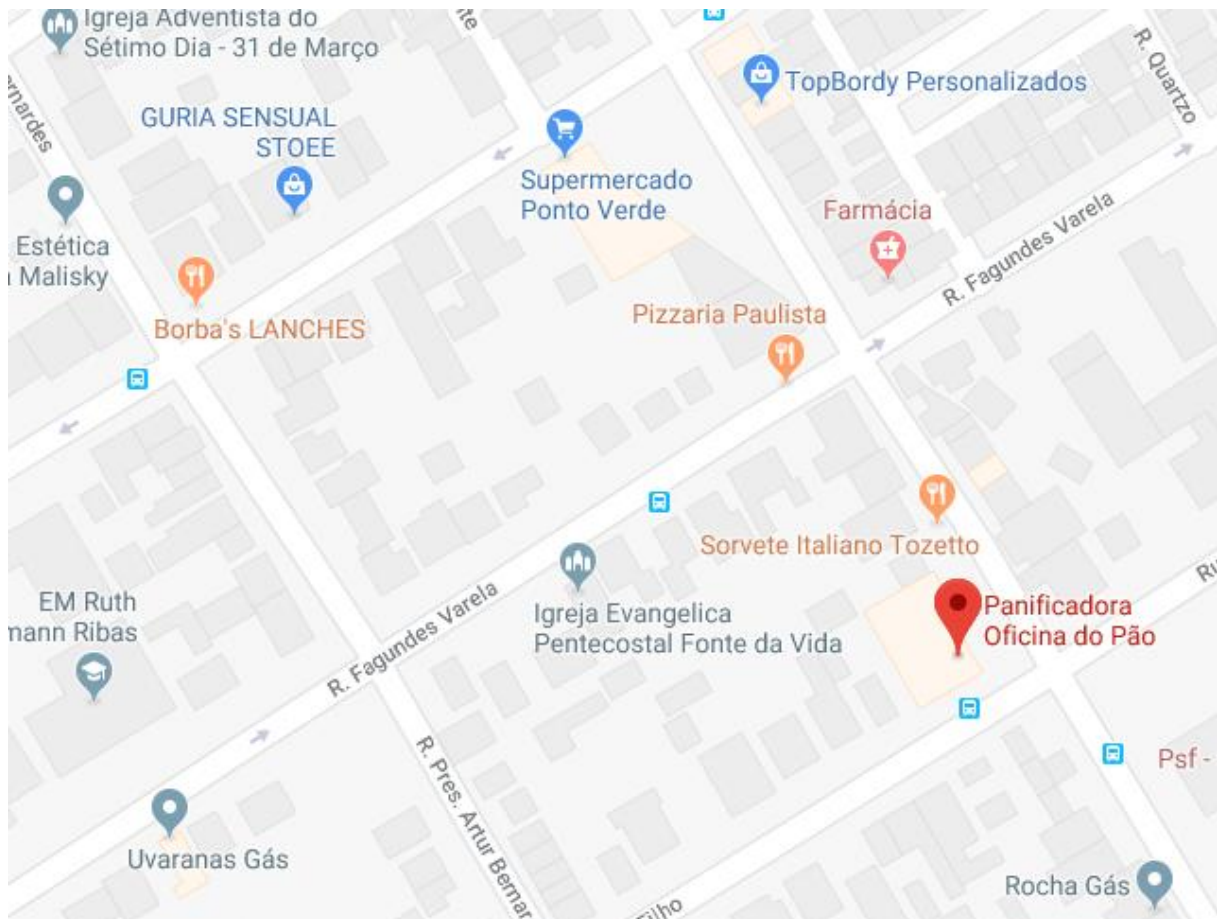
2.2 Varejo e suas evoluções

O varejo é a prestação de serviço para o consumidor final, podendo ser físico ou virtual, onde é promovida exibição dos produtos ou serviços, as vantagens, diferencial com os concorrentes e tem a função de oferecer uma logística para o mercado alvo. Segundo (Jornal Nacional) a reportagem 12 de março de 2018 o

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

varejo teve 3 ondas, sendo a primeira onda as lojas de bairros, que estavam localizadas perto dos seus clientes.

A figura 2 demonstra um exemplo de lojas de bairro, retirada na internet, na cidade de Ponta Grossa (PR) bairro Uvaranas.



Fonte: (Google Mapas)

Figura2 – Diversos tipos de lojas de bairro na cidade de Ponta Grossa(PR) bairro Uvaranas Na reportagem (Pequenas empresas Grandes Negócios) realizada em 29 de setembro de 2015 aponta que mais de 50% dos consumidores preferem lojas de bairro demonstrando que os brasileiros preferem realizar suas compras empresas próximas de casa. Cerca de 40% dos entrevistados preferem as opções de entretenimento no bairro onde vivem e fazem suas atividades a pé, como ir à padaria ou farmácia.

A segunda onda do varejo foi a venda direta, conhecida como venda por catálogo ou venda porta em porta, a característica marcante nesta onda é o uso de revendedores autônomos, que são usados pelas organizações como Hinode, Herbalife, *Tupperware*, Avon e Natura. Fazendo os produtos chegarem na casa do cliente sem que ele saia do lar.

A figura 3, demonstra alguns tipos de catálogos de venda.



Fonte: (Revista Metodista)

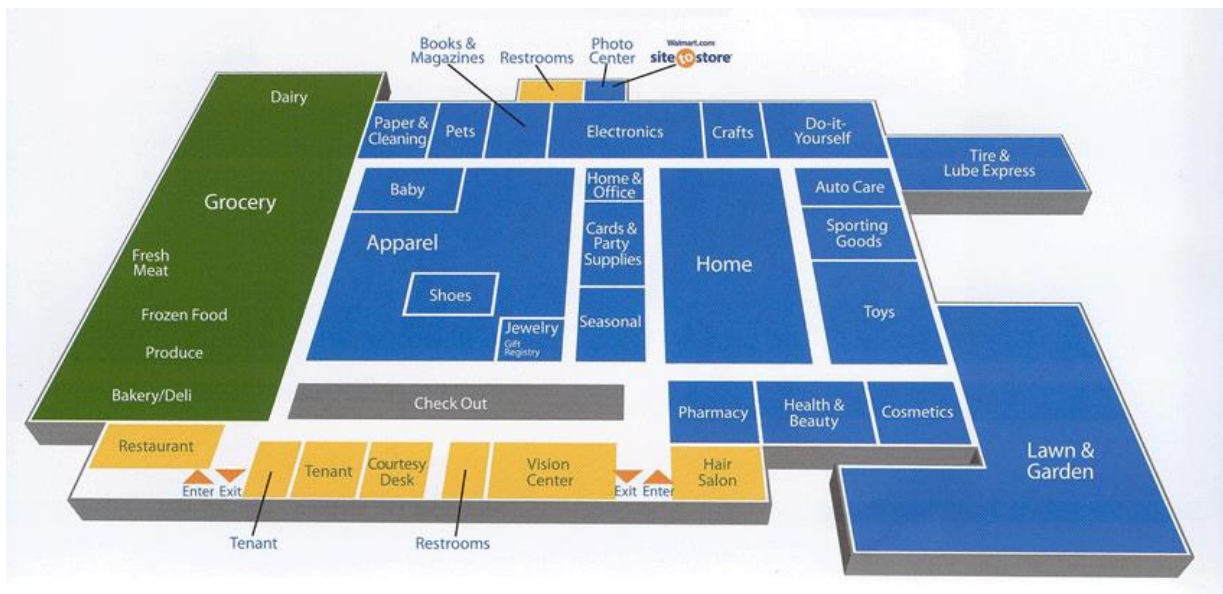
Figura3 – Demonstração de diferentes catálogos para venda direta.

A terceira onda do varejo, foram das gigantes que vendem de tudo. Os maiores exemplos são dos supermercados como *Walmart*, *Target*, *Carrefour* e *Tozetto*. Nesses centros de compras podem ser comprados vestuários, comidas, bebidas, acessórios automobilísticos, farmácia, lanchonetes e cosméticos. As variedades e preços chamam a atenção do cliente final. E no mesmo local são encontrados serviços de cabelereiro, restaurantes, locação de filmes, reparo de roupas, lavanderia e lanchonetes.

As gigantes que vendem tudo competem diretamente com as lojas de bairro, Na reportagem (Veja) realizada em 17 de outubro de 2018 demonstra que as redes de gigantes do varejo, ou também conhecidas com do setor supermercadista, investem em dois modelos de negócio bem distintos no mercado: o *express* que é voltado para o supermercados de vizinhança e o gigantes, conhecidas como atacarejos. Os atacarejos são os famosos por usar o modelo de vender grande quantidade por pequenos preços. Porém o formato que mais está crescendo hoje é o de loja de vizinhança, que passou de 61 para 614 unidades de 2015 para 2016.

A figura 4, demonstra o *layout* de um *Walmart Supercenter*.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018



Fonte:(G Force Fulfillment)

Figura4 – Layout Walmart de Supercenter

A quarta onda são das lojas virtuais, que estão mudando o jeito de comprar, o e-commerce se estende a compra, venda e troca de serviços ou produtos por meio da internet. Facilitando a venda dos produtos e serviços sendo dividido em diversas modalidades como: Segundo Miccoli (2016) *Business to Consumer (B2C)* empresas on-line vendendo serviços e produtos para o cliente final; *Business to Business (B2B)* relação entre empresas, normalmente, feito entre fabricantes e lojas *Consumer to Consumer (C2C)* comércio eletrônico consiste na negociação entre duas pessoas físicas; *Business to Govern(B2G)* atividades comerciais entre empresas privadas e governamentais.

Com todo esse avanço tecnológico, as empresas de varejo tendem a buscarem por novas tecnologias, mesclando as vendas no físico com as vendas pelos sites, sempre na busca de um diferencial para seus consumidores, que cada vez mais, estão optando por comprar usando alguma tecnologia.

A empresa Omnistory (Youtube, Omnistory, a loja do futuro da GS& Gouvêa de Souza), vem com essa nova tendência, da loja física com a praticidade e modernidade da loja virtual, as duas juntas. Pode comprar um produto com as opções de levá-lo na hora, ou de entregá-lo em casa, também, a forma de pagamento é a mais prática, usa-se um App da loja e basta direcionar no código de barras do produto desejado que, automaticamente, o produto vai para a lista de compras e já está pago, sem ajuda de qualquer vendedor.

E para aumentar a agilidade, o cliente pode fazer a compra usando um display de conteúdos (TVs com tela interativa), onde o cliente tem acesso aos produtos disponíveis da loja física, como no site, tendo assim, um poder de escolha maior, e com alguns toques na tela e em pouco tempo, comprar o produto desejado.

A figura 5, demonstra Tela interativa Omnistory.



Fonte: (Youtube Omnistory, a loja do futuro da GS& Gouvêa de Souza)

Figura 5- Tela interativa Omnistory.

A interação com o mundo virtual esta cada vez mais forte no varejo, lojas estão se adaptando a essas novas tendências, vendo que, se não acompanharem essas evoluções, perderão suas fatias de mercado para suas concorrentes, visando também, a evolução dos consumidores. Aplicando em uma loja física os mesmo conceitos que são usados em um loja *online*.

Um exemplo dessa interação é a empresa Omniera A loja do futuro, que usa a tecnologia do espelho interativo, onde o cliente pode acessar todos os produtos com todas as especificações como preço, tamanho e cores, e também, podendo ter a opção de se visualizar como que ficaria com os produtos e obtendo informações específicas do produto desejado. Essa interação pode ser chamada de realidade aumentada.

Tori, Kirner e Siscoutto (2006) A realidade aumentada mantém o usuário no ambiente físico e transporta o ambiente virtual para seu espaço, permitindo uma interação mais natural, sem a necessidade de treinamentos ou adaptação para os usuários. Facilitando a manipulação dos objetos e principalmente enriquecendo o ambiente físico com objetos virtuais.

A figura 6, demonstra Espelho interativo da empresa Omniera.



Fonte: (Youtube Omniera- A loja do Futuro)

Figura 6 – Espelho interativo (Omniera)

2.3 Robotização

A nova tendência no varejo é a robotização de seus setores e componentes, o centro de distribuição da Amazon (Youtube, Logística Robôs - Centro de Distribuição da Amazon), já se utiliza dessa tendência tecnológica, robôs são comandados por um computador central que coordena a sua rota, onde eles estão, e a localização de cada produto na prateleira (Youtube, armazenagem robotizada das empresas nos EUA.) ganhando em agilidade e rapidez na separação e organização dos produtos.

Muitas empresas estão utilizando Apps para se comunicar com seus clientes, divulgando e vendendo seus produtos, restaurantes utilizam os Apps para melhor atender seus clientes, na comodidade de suas casas, podem pedir seus lanches, ou, outros produtos e pagarem pelos mesmos, tendo a garantia de entrega rápida. A empresa Ifood é um exemplo dessa tendência, através de seu app, o cliente tem inúmeras empresas de fast food convenientes a sua escolha, feito o pedido, tem a opção de pagamento pelo app, e a entrega chega em instantes.

Para as pessoas que gostam de tecnologia, a robótica já chegou a restaurantes, onde robôs são responsáveis por cozinhar os alimentos (Youtube, Conheça um restaurante robotizado), e outros robôs, são responsáveis por entregar os pratos aos clientes, aumentando, assim, a interatividade do ser humano com os robôs, com trabalhos interligados.

3. Conclusão

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Esse artigo teve por objetivo demonstrar a importância da Praça no Mix de Marketing, a evolução do varejo entre as eras, desde a venda porta-a-porta, até as últimas tecnologias adotadas pelas empresas como a venda por telas interativas e uso de robôs. Com o avanço tecnológico, as empresas de varejo tendem a buscarem por novas tecnologias, mesclando as vendas no ambiente físico com as vendas pelos ambientes virtuais, buscando obter um diferencial para seus consumidores, que cada vez mais, estão optando por comprar algo usando alguma tecnologia.

Acompanhando assim, a evolução do cliente, por mais escolhas de compra, com informações a todo instante. Essa interatividade do varejo com o mundo virtual, só tende a aumentar cada vez mais, na busca de atender a demanda por esse mercado, novas tecnologias são desenvolvidas, sempre visando a interação do cliente com a loja, em tempo real, independente de onde estiver, pode ser feito possível para aquisição de novos produtos.

Saber se todas essas tecnologias mencionadas no artigo serão utilizadas no varejo é impossível, pois o surgimento de tecnologias similares e a busca da exclusividade podem gerar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Mas ter o conhecimento dessas tecnologias e saber como usar de forma correta, além de proporcionar conhecimento pode surgir novas oportunidades de negócios.

Referências

COBRA, M. 1940 *Administração de Marketing no Brasil/Marcos Cobra*. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003

GFORCE. *Layout Walmart*.

Disponível em: <http://www.gforcefulfillment.com/campaigns/walmart> Acesso em: 26 de Março de 2018

GOOGLE MAPS. *LOJAS BAIRO UVARANAS*. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/place/Panificadora+Oficina+do+P%C3%A3o/@-25.0784632,-50.1315818,18z/data=!4m5!3m4!1s0x94e81bc8c8836d5f:0xc54e485e558d35fe!8m2!3d-25.0785069!4d-50.1319305?dcr=0> Acesso em : 02 de Abril de 2018

IFOOD. *Delivery de restaurantes*. Disponível em: <https://www.ifood.com.br>. Acesso em 08 abr.2018.

JORNAL NACIONAL. *Consumidor surfa na nova onda do varejo: loja física junto da loja virtual*. Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/03/consumidor-surfa-na-nova-onda-do-varejo-loja-fisica-junto-da-loja-virtual.html> Acesso: 21 de Março de 2018

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, pg 7.

KOTLER, P. *Marketing 3.0 [recurso eletrônico] :as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]*. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012. recurso digital.

MAXIMIANO, A. C. A. *Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital / ANTONIO CESAR AMARU.* – 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2012. Pg 7

MICCOLI, C. *Composto Mercadológico Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016, pg 99.*

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. *Mais da metade dos consumidores escolhem lojas de bairro.* Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/09/mais-da-metade-dos-consumidores-escolhem-lojas-de-bairro.html> Acesso em: 24 de Março de 2018

TORI,R.; KIRNER,C.; SISCOOTTO,R. *Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada.* Editores Romento Tori, Claudio Kirner e Robson Siscoutto, Livro do Pré –Simpósio VIII Symposium on Virtual Reality, 2006.

REVISTA METODISTA. *Venda direta é opção de trabalho na crise* Disponível em: <http://www.metodista.br/rronline/noticias/economia/venda-direta-e-opcao-de-trabalho-na-crise> Acesso em: 17 de Abril de 2018

REVISTA VEJA. *Por que os grandes supermercados estão abrindo lojas express.* Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/por-que-os-grandes-supermercados-estao-abrindo-lojas-express/> Acesso em: 16 de Abril de 2018

YOUTUBE. *armazenagem robotizada das empresas nos EUA.*

Vídeo(4min12s). Disponível em: www.youtube.com/watch?v=ES7MPW6ldrk. Acesso em 08 abr. 2018.

YOUTUBE. *Conoce un restaurante robotizado.* Vídeo(1min17s). Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=tTiTyz-tjNc>. Acesso em 08 abr. 2018.

YOUTUBE. *Logística Robôs - Centro de Distribuição da Amazon.* Vídeo(2min02s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1-KS0-xICks>. Acesso em 08 abr. 2018.

YOUTUBE. *Omniera – a loja do futuro.* Vídeo(2min59s). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iUhHPPI8bHY>. Acesso em 15 abr. 2018.

YOUTUBE. *Omnistory, a loja do futuro da GS& Gouvêa de Souza.* Vídeo(5min54s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ewl1PBTsHfl>. Acesso em: 02 abr. 2018.
