

PRÁTICAS DE MARKETING NO SEGMENTO ATACADISTA: O CASO DE UM CLUBE DE COMPRAS INTERNACIONAL

Marketing Practices in the Wholesale Segment: The Case of an International Buying Club

LIVIA BREZ BASILIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

FABRICIO MARTINS LACERDA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

PRÁTICAS DE MARKETING NO SEGMENTO ATACADISTA: O CASO DE UM CLUBE DE COMPRAS INTERNACIONAL

Objetivo do estudo

Analisar a eficácia das estratégias de marketing implementadas por um supermercado direcionadas ao melhor desempenho e satisfação dos consumidores.

Relevância/originalidade

A relevância do projeto está na complexidade do marketing moderno, exigindo abordagens integradas para a competitividade. O marketing holístico considera o todo do negócio, enquanto o mix de marketing é crucial para atender às expectativas dos consumidores e otimizar os resultados empresariais.

Metodologia/abordagem

A abordagem utilizada foi um estudo de caso, por meio de dados secundários, onde foram analisados detalhes de um supermercado a fim de exemplificar a aplicação bem-sucedida do marketing holístico e mix de marketing.

Principais resultados

Empresas que adotam uma abordagem holística de marketing integrada ao mix, obtêm bons resultados com o seu público-alvo e potencializa o desempenho financeiro. O marketing relacional e estratégias de consideração são cruciais para fidelização e aumento do seu valor.

Contribuições teóricas/metodológicas

Contribui para a literatura de marketing ao expandir a compreensão do marketing holístico, enfatizando a necessidade de considerar todas as partes do negócio, desenvolvendo uma estrutura teórica integrada com o mix de marketing e proporcionando uma ferramenta útil para acadêmicos e profissionais.

Contribuições sociais/para a gestão

Ao destacar a importância da responsabilidade social e das práticas sustentáveis, o estudo incentiva a empresa a adotar estratégias que beneficiem o negócio, a sociedade, e o meio ambiente, promovendo o engajamento comunitário e das práticas éticas, construindo uma sociedade mais justa.

Palavras-chave: Holístico, Fidelização, Integração, Relacionamento, Mix de Marketing

Marketing Practices in the Wholesale Segment: The Case of an International Buying Club

Study purpose

To analyze the effectiveness of marketing strategies implemented by a supermarket aimed at improving consumer performance and satisfaction.

Relevance / originality

The relevance of the project lies in the complexity of modern marketing, which requires integrated approaches for competitiveness. Holistic marketing considers the entire business, while the marketing mix is crucial to meet consumer expectations and optimize business outcomes.

Methodology / approach

The approach used was a case study based on secondary data, where the details of a supermarket were analyzed to exemplify the successful application of holistic marketing and the marketing mix.

Main results

Companies that adopt a holistic marketing approach integrated with the marketing mix achieve positive results with their target audience and enhance financial performance. Relationship marketing and consideration strategies are crucial for customer loyalty and increasing value.

Theoretical / methodological contributions

This study contributes to the marketing literature by expanding the understanding of holistic marketing, emphasizing the need to consider all parts of the business, developing an integrated theoretical framework with the marketing mix, and providing a useful tool for academics and professionals.

Social / management contributions

By highlighting the importance of social responsibility and sustainable practices, the study encourages companies to adopt strategies that benefit the business, society, and the environment, promoting community engagement and ethical practices, and building a fairer society.

Keywords: Holistic, Loyalty, Integration, Relationship, Marketing Mix

PRÁTICAS DE MARKETING NO SEGMENTO ATACADISTA: O CASO DE UM CLUBE DE COMPRAS INTERNACIONAL

1 Introdução

Este trabalho aborda as estratégias de marketing de uma das maiores redes de clubes de compras do mundo, fundada em 1983, nos EUA, com ideia de criar um modelo de negócio que proporcionasse aos pequenos comerciantes a oportunidade de adquirir novos produtos em grandes quantidades e preço baixo (*business to business*), posteriormente, expandiu seus negócios para comerciantes finais também (*business to consumer*).

O foco do estudo está na aplicação do mix de marketing, compreendido como “o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas” (Kotler, 2003, p. 151), e do marketing holístico, considerado “uma filosofia que corrige que tudo é importante no marketing - e que uma perspectiva ampla e integrada é necessária para alcançar um sucesso sustentado” (Kotler & Keller, 2012, p.46). Essas duas abordagens teóricas aplicadas na prática contribuem para o sucesso da empresa no mercado competitivo, principalmente, no ambiente cada vez mais complexo.

O problema de pesquisa deste estudo é: como um supermercado utiliza o mix de marketing e o marketing holístico para melhorar/manter seu desempenho organizacional e a satisfação do cliente? O objetivo é analisar a eficácia das estratégias de marketing implementadas por um supermercado direcionadas ao melhor desempenho e satisfação dos consumidores. Com este estudo busca-se contribuir com a identificação das boas práticas do mix de marketing e do marketing holístico para o desempenho da empresa e fidelidade dos clientes.

2 Referencial Teórico

2.1 Mix de Marketing

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são discussões em quatro grupos amplos, conhecidos como os 4Ps do marketing (Kotler, 2003): produto, preço, praça e promoção.

Shimoyama e Zela (2002) afirmam que, o produto deve, com obrigatoriedade, ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades. Ao passo que, o preço consiste na quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto (Churchill & Peter 2005). Já a praça, também conhecida como ponto de venda, relaciona-se com a distribuição, localização física e logística (estoque, transporte) para que o produto ou serviço chegue às mãos do cliente: canais, cobertura de venda (Faria, Brito & Lima, 2023). Por fim, de acordo com Churchill Jr. e Peter (2005), o elemento promoção refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

2.2 Marketing Holístico

O trabalho será embasado na teoria do Marketing Holístico, onde, pela etimologia da palavra, marketing tem origem do inglês *market*, que significa mercado e, holístico, do grego “holos” que significa todo ou inteiro. Assim, o marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, como reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos (Kotler & Keller, 2006). As organizações devem ampliar sua visão tradicional do marketing, para que seja possível compreender o processo de captação de valor para os clientes, pois, de acordo com Kotler e Keller (2006), esse é um dos maiores benefícios em gerenciar de forma holística. O marketing holístico é caracterizado por quatro dimensões-chaves conforme Figura 1.



Figura 1 - Mapa Mental do Marketing Holístico
 Fonte: Os autores, a partir de Kotler e Keller (2006)

O objetivo do ‘marketing integrado’ é que a empresa oriente suas ações relacionadas ao mix de marketing, implementando estratégias que fortaleçam os programas de marketing da organização. Enquanto isso, o ‘marketing interno’ se refere às relações que acontecem dentro da organização, quando todos os setores devem estabelecer conexões verticais e horizontais, com o objetivo de promover a participação e o engajamento de todos os funcionários. Já o ‘marketing de relacionamento’, tem o propósito de estabelecer relacionamentos de longo prazo que sejam mutuamente satisfatórios com seus stakeholders (principais componentes), buscando conquistar ou manter negócios com eles. Por fim, a última dimensão do marketing holístico, o ‘marketing de desempenho’, busca analisar os indicadores de resultados, como a participação de mercado o nível de satisfação dos clientes, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, e as taxas de perda e satisfação de clientes, entre outros.

3 Metodologia

A metodologia deste trabalho baseia-se em um estudo de caso, utilizando dados secundários e pesquisa teórica e exploratória (Yin, 2015) para analisar as práticas de marketing adotadas na empresa. Inicialmente, foram coletados dados secundários de fontes confiáveis, como relatórios da empresa, redes sociais e informações disponíveis em bancos de dados online. A análise desses dados permitiu uma compreensão do contexto e das tendências atuais do mercado. Paralelamente, foi realizada uma pesquisa teórica, revisando a literatura existente sobre os principais conceitos e teorias do mix de marketing e do marketing holístico aplicados ao estudo de caso. Esta abordagem metodológica combinada proporcionou uma base sólida para a interpretação dos resultados e a formulação de estratégias de marketing fundamentadas em evidências e teorias consolidadas.

4 Análise de resultados

4.2 Mix de Marketing na Empresa

O supermercado oferece uma ampla variedade de produtos que vão desde alimentos e bebidas até eletrônicos, móveis, higiene, roupas e muito mais. A estratégia de ‘produto’ que eles utilizam inclui produtos em grandes quantidades, vendidos em embalagens grandes ou em maior quantidade para proporcionar economia aos membros; exclusividades, tais como marcas próprias e produtos exclusivos; e serviços adicionais, visto que além dos produtos, o mercado oferece serviços como farmácias, centros de ótica, serviços de viagens e combustível.

Já o critério de ‘preços’ do negócio consiste em preços competitivos, vendendo produtos a preços mais baixos do que os encontrados em varejistas tradicionais; Taxa de associação, onde os clientes pagam uma taxa anual de associação para se tornarem membros e terem acesso às ofertas exclusivas do mercado; Vantagem de preço acerca de economia na compra em grandes quantidades, garantindo-se assim uma fidelização destes clientes.

Ademais, a empresa utiliza métodos eficazes para alcançar seus clientes (praça), como localizações estratégicas, as lojas estão localizadas em áreas de fácil acesso. Geralmente, em regiões suburbanas ou comerciais com amplo espaço para estacionar e loja online, possibilitando que os membros façam compras pela internet e recebam produtos em casa ou retirem nas lojas físicas.

Por fim, as estratégias ‘promocionais’ da organização são variadas e abrangem campanhas publicitárias em televisão, rádio, internet e redes sociais para aumentar a visibilidade e atrair novos membros, promoções, ofertas, cupons e descontos exclusivos para membros, programas de fidelidade, benefícios adicionais para membros que renovam suas associações e experiência na loja com demonstrações de produtos, amostras gratuitas e atendimento ao cliente de alta qualidade.

A Tabela 1 apresenta uma síntese dos principais resultados do mix de marketing na empresa estudada.

Tabela 1 - Síntese dos Resultados do Mix de Marketing

Mix de Marketing	Resultados Apresentados na Empresa
Produto	Vendidos em grande quantidade; exclusividade de produtos e marcas; serviços adicionais.
Preço	Preços competitivos; taxa de associação.
Praça	Localização estratégica; loja Online.
Promoção	Publicidade; promoções; programas de Fidelidade; experiência na loja.

Fonte: Resultados do estudo

4.2 Marketing Holístico na Empresa

As práticas de marketing que a organização desenvolve estão se mostrando eficazes em diversos aspectos, contribuindo para o crescimento e a retenção da base de membros, bem como para o aumento das vendas e o reconhecimento da marca.

O ‘marketing integrado’ garante que todas as ferramentas e plataformas de comunicação e marketing do clube de compras trabalhem juntas de forma coesa. Como em campanhas publicitárias em multicanal, utilizando televisão, rádio, internet, redes sociais e marketing de influenciadores para promover a marca e as ofertas, proporcionando uma consistência da marca e mantendo uma imagem consolidada em todos os pontos de contato, desde anúncios até a experiência na loja.

O ‘marketing interno’ se concentra em alinhar e motivar os funcionários do mercado para que eles se tornem embaixadores da marca. As estratégias abrangem treinamento e desenvolvimento dos funcionários, disponibilizando programas de treinamento para garantir que todos conheçam os produtos e serviços e possam oferecer um atendimento de alta qualidade; incentivos e reconhecimento, recompensando o desempenho dos funcionários com bônus, prêmios e reconhecimento público.

O ‘marketing de relacionamento’ foca na construção de relações duradouras e mutuamente benéficas com os membros. No negócio, isso inclui programas de fidelidade com benefícios exclusivos, descontos e recompensas para membros que renovam suas associações

e fazem compras frequentes; atendimento ao cliente personalizado e eficiente; e comunicação constante, enviando mensagens, e-mails personalizados e atualizações de produtos para manter os membros informados e engajados.

O ‘marketing de desempenho’ da empresa envolve práticas que beneficiam a sociedade e o meio ambiente, englobando sustentabilidade, ou seja, redução de resíduos, uso de energia renovável e promoção de produtos ecológicos; engajamento comunitário, participando e apoiando iniciativas comunitárias locais, como doações para organizações de caridade e programas de voluntariado; e práticas empresariais transparentes e éticas em que os direitos dos trabalhadores sejam respeitados.

5 Conclusões

Conclui-se, portanto, que ao adotar algumas melhorias, a empresa pode continuar a evoluir com suas práticas de marketing para atender melhor às necessidades e às expectativas dos membros, ao mesmo tempo em que fortalece sua posição competitiva no mercado. A personalização, a integração digital e o compromisso com a sustentabilidade são áreas chave que podem levar a uma maior satisfação e fidelidade dos clientes.

Outrossim, os impactos percebidos no desempenho do negócio em relação ao mercado podem ser analisados sob diferentes perspectivas, como o crescimento e expansão no que se refere a base de membros e a expansão geográfica; a competitividade e vantagem de preço acerca de economia na compra em grandes quantidades e oferta de preços competitivos; a diversificação e ampla variedade dos produtos e serviços, além de oferecer produtos exclusivos e de marca própria; o investimento em tecnologia que melhorou a experiência do cliente nas compras pelo aplicativo e automatizou as operações e o atendimento, evoluindo o desempenho financeiro. Enfim, o compromisso com as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social reforçaram a imagem da marca e atraíram cada vez mais consumidores conscientes.

Referências

- Brutti, M. S. (2016). Abordagem do marketing holístico no desenvolvimento de uma proposta de gerenciamento do marketing interno: estudo de caso de uma agência de turismo de Chapecó/SC. 2016.
- Churchill, G. A. J; Peter, J. P. (2005). Marketing: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva.
- Dantas, S. S. (2006). Marketing holístico e orientação para o mercado: um estudo de caso. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, University of São Paulo, São Paulo.
- De Faria, D. C.; De Brito, J. C.; De Souza Lima, M. (2023). O mix de marketing no agronegócio. Revista Foco, v. 5.
- Dos Santos, A. F. Razzolini Filho, E. (2021). Gestão do Conhecimento para Marketing: Inferências na obra de Kotler e Keller (2012). Revista Formadores, v. 14, n. 3, p. 6-18.
- Kotler, P; Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P; Keller, K L. (2012). Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P. (2003). Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus.
- Scheffer, D. E. B. (2019). Fundamento do Marketing. Pirassununga.
- Shimoyama, Claudio; Zela, Douglas Ricardo. (2002). Administração de marketing. Marketing, v. 3, p. 8.
- Steffen, Renata Aline et al. (2009). A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: o caso sayuri produtos orientais.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.