

## **O USO DO TREND REPORT PARA OTIMIZAÇÃO DE PLANOS DE MARKETING**

### **Alexandre Manduca**

Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, mestre em Filosofia pela PUC de Campinas, especialista em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, graduado em Comunicação Social pela UMC e professor da Fatec Sebrae e Ipiranga

### **Carlos Wilson Fernandes Dias**

Graduado em Tecnologia de Gestão Comercial pela Fatec Ipiranga

### **Tahnee Yarian Baer**

Graduada em Tecnologia de Gestão Comercial pela Fatec Ipiranga e Comunicação Social pela USJT. Professora da Etec Guaracy Silveira

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia Sebrae - CEETEPS – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – São Paulo, Brasil.

Revista FATEC Sebrae em debate  
gestão, tecnologias e negócios

#### **Editor Geral**

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

#### **Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

#### **Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos,  
CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.  
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218  
E-mail:  
[f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

### **Resumo**

O presente artigo visa a identificar e listar os elementos tipológicos de um trend report (relatório de tendência), tendo em vista a sua integração com os respectivos elementos padrões de um plano de marketing, e verificar a aplicabilidade do relatório para uma empresa de representações comerciais de brinquedos, utilitários e decorações para o varejo, a fim de orientá-la a tomar as melhores decisões estratégicas. Para a confecção do plano de marketing da empresa de representações comerciais, utilizou-se a estrutura proposta por uma ferramenta online do Sebrae e para análise de tendências foram utilizados os relatórios da Nielsen, Trendwatching, No Varejo e O Negócio do Varejo.

**Palavras-chave:** Plano de marketing; Trend Report; Varejo; Tendências;

---

## Abstract

This article aims to identify and list the typological elements of a trend report (trend report), with a view to their integration with their standard elements of a marketing plan, and verify the applicability of the report to a commercial representation company toys, utilities and decorations for retail in order to direct it to make better strategic decisions. To make the marketing plan of the commercial representation company, we used the structure proposed by an online tool Sebrae and trends in the retail sector from four trend reports prepared by Nielsen companies, Trendwatching, Retailing and The Retail Business.

**Key words:** Marketing plan; Trend Report; Retail; Trends;

## Introdução

Partindo de uma realidade que repercute no cotidiano de empresas e consumidores de forma irreversível, o que se observa atualmente é o aumento na velocidade e recursos disponíveis para lidar com um crescente volume de informações que revelam tendências da oferta e demanda no mercado de consumo.

A manifestação de uma multiplicidade de desejos individuais de consumidores cria um cenário difícil para que as empresas processem as informações e adéquem sua oferta às expectativas dos clientes na mesma velocidade com que eles as expõem. De maneira que a identificação de uma tendência de consumo apropriada para atender os desejos latentes do público-alvo, proporciona maior eficiência na condução das estratégias de marketing das organizações.

É justamente na dificuldade de absorver uma infinita gama de dados e customizá-los para adaptar os planos de marketing com o dinamismo necessário para acompanhar um mercado globalizado em constante transformação, que reside a dificuldade de assimilar os insights apresentados pelos trend reports para cada caso e situação. Os trend reports são relatórios que apresenta a conclusão a respeito de uma análise envolvendo comparação de um fenômeno (como vendas mensais, valores das

receitas etc.) durante um longo período de forma significativa, para detectar configurações padronizadas de uma relação as variáveis associadas, e projetar a futura direção desse fenômeno

No presente artigo é proposto um modelo de cruzamento de informações de um plano de marketing e de um relatório de tendências – trend report, que orientará o foco das decisões estratégicas de uma empresa de representação comercial de produtos para o varejo. A abordagem teórica dos conceitos de marketing tais como sistemas de informação e matrizes de oportunidade, tem como viés principal a previsibilidade de movimentações mercadológicas que induzam à descoberta de novas oportunidades de negócios para a empresa, bem como a aplicação prática dos trend reports, cuja finalidade é exatamente filtrar e analisar dados projetando as tendências que poderão gerar demanda por novos produtos e serviços.

A escolha da empresa de representação de produtos para o setor varejista justifique-se pela importância econômica do setor em que atua.

Ainda que seja um tema contemporâneo, pouco foi estudado sobre o uso dos trend reports como ferramenta de auxílio no processamento de um grande volume de informações de mercado e sua relevância estratégica necessita de maior visibilidade, pois imprime velocidade às organizações na condução de suas estratégias de marketing e otimiza outros instrumentos de análise de mercado já amplamente utilizados pelas empresas.

## **O marketing e suas aplicações nas organizações**

Segundo a Associação Americana de Marketing, “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. (AMA, 2013).

Desta forma, compreende-se que o elemento central do marketing é a troca de ofertas cujo valor percebido entre as partes envolvidas tende a ser equalizado, ou seja, há concordância em realizar uma transação que atenda de forma satisfatória as expectativas de ambas.

Segundo Ritchie (2012, p.25) a complexidade do marketing coincide com três grandes tendências:

1. “O poder do cliente ou do comprador está aumentando em virtude de um acesso mais fácil a amplas fontes de informação”. A tecnologia da informação permitiu aos clientes mais fontes para comparação de características de produtos e serviços, bem como compartilhamento de experiências de compra, o que compromete a qualidade do relacionamento empresa-cliente e futuras prospecções, quando esta decepciona no atendimento das necessidades e desejos do cliente.

1. “A globalização combina duas tendências em uma”. A internet e outros avanços das comunicações de alta tecnologia, fusões e aquisições de médias e pequenas empresas por grandes corporações abrem possibilidades para que quase toda empresa hoje tenha acesso a qualquer mercado de sua preferência.

2. “Essas duas tendências se combinam aos avanços nas áreas de desenvolvimento de produtos, tecnologia e expectativas do cliente na busca de novas soluções para os ciclos de vida cada vez mais curtos dos produtos”. A janela de oportunidade para obtenção de lucros da venda de produtos e serviços ao cliente tem se tornado cada vez menor, pois a inovação e mudanças nos gostos e preferências tornam a oferta obsoleta com facilidade.

Martin (2009) ressalta a importância de um constante acompanhamento do comportamento de compra e uso de um bem ou serviço, justificando que se uma empresa conseguir êxito em fazer parte dos hábitos de seus clientes, certamente automatizará seu relacionamento.

A habituação do cliente é um processo que começa antes da compra e se estende durante o relacionamento vitalício entre ele e a empresa. Para fazer um cliente abandonar um concorrente por você, é necessário quebrar seu hábito existente. (MARTIN, 2009, p. 81).

Para que tal êxito seja alcançado, superando ainda as novas facetas dos mercados dinamizados pela globalização e aumento do poder de barganha de consumidores, as empresas necessitam gerir as informações da demanda externa e recursos próprios mais rapidamente que seus concorrentes e de forma mais assertiva.

Uma forma altamente assertiva de se prognosticar o comportamento de uma pessoa, de tentar se antecipar a seus desejos e necessidades, é acompanhar permanentemente – e isso é possível hoje com todos os recursos da tecnologia e do ambiente digital - como ela se comporta.

Os indivíduos expõem e partilham suas crenças e valores no vasto ambiente virtual, proporcionando às organizações que traduzam esta informação em produtos e serviços condizentes, aumentando a probabilidade compra.

A partir das operações internas executadas pela empresa para ofertar algo que o mercado almeja e a resposta fornecida por ele, tem-se um sistema contínuo de produção e retroalimentação de dados, cujo objetivo é transformá-los em informação para apoiar a estratégia de marketing da organização.

Um sistema de informações em marketing (SIM) é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos destinados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing. (KOTLER; KELLER, 2010, p.116).

O SIM tem o potencial para responder a questões de forma confiável e sistemática e determinar a qualidade da tomada da decisão. Alguns benefícios que o sistema de informação oferece para a empresa são: controle dos custos de marketing, diagnóstico de mau desempenho de vendas, administração de produtos de ocasião, previsão, avaliação das despesas de propaganda, estratégia de preços, gerenciamento de crédito, e outras vantagens competitivas.

## **Planos de Marketing**

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Segundo Kotler, ele funciona em dois níveis: estratégico e tático.

O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a pro-posta de valor que será 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, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços. (KOTLER; KELLER, 2010, p. 41).

Kotler (2000, p 128) descreve a estrutura de um plano de marketing da seguinte forma:

- **Resumo executivo e sumário** – o plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações.
- **Análise da situação** – responder a questões que levem à análise SWOT.
- **Estratégia de marketing** – definir a missão e os objetivos financeiros e de marketing do plano. Define também quais grupos e necessidades o produto deve satisfazer. Em seguida estabelece o posicionamento competitivo da linha de produtos, que orientará o plano de ação para alcançar os objetivos. O passo seguinte é fazer a previ-

são de alocação de recursos e verifica-se que a empresa prestará o suporte adequado para implementação eficaz.

- Projeções financeiras – incluem previsão de vendas e de despesas e uma análise do ponto de equilíbrio. No lado da receita, elas mostram a previsão de volume de vendas por mês e por categoria de produto. No lado das despesas, mostram a previsão dos custos de marketing, desdobrados em categorias.
- Controles – as metas e o orçamento são especificados para cada mês ou trimestre.

O SIM auxilia a construção do plano de marketing, na medida em que fornece continuamente os dados necessários para analisar a situação interna e externa da organização. Os executivos da área analisam e interpretam os dados convertendo-os em informações para nortear suas estratégias de marketing na direção do alcance dos objetivos propostos, ou redirecionando os esforços com antecedência para evitar o não cumprimento destes objetivos.

Tendo em vista as aplicações práticas de um plano de marketing, levando em consideração as teorias apresentadas pelos autores, foi utilizado para a execução deste artigo a ferramenta Click Marketing do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). A elaboração do plano de marketing foi realizada para uma empresa de representações comerciais de brinquedos, utilitários e decorações que atende ao comércio varejista.

### **Estudo de mercado: matrizes de identificação de oportunidade e tendências**

Com o intuito de tornarem-se relevantes e competitivas, é necessário que as empresas conheçam o ambiente em que atuam, saibam identificar as diversas oportunidades que surgem, estejam alinhadas às tendências macro e micro de seu ambiente, além de estarem atentas às mudanças corriqueiras do mercado.

Para isso, existem algumas ferramentas e conceitos que auxiliam na elaboração e mapeamento dessas oportunidades, que serão abordados a seguir:

#### Matriz SWOT

De acordo Martins (2006), a análise SWOT é uma das ferramentas mais comuns, utilizada por empresas que procuram alinhar seu posicionamento estratégico e de marketing, não sendo de simples aplicação, mas que com a prática constante con-

segue trazer ao profissional uma melhor visão do negócio, visto que os cenários estão em constante mudança.

É possível, utilizando o SWOT, adotar diversas estratégias, que busquem a sobrevivência, crescimento, manutenção ou o desenvolvimento da organização, relacionando aos pontos fortes ou fracos x oportunidades e ameaças.

Para listagem dos pontos fortes e fracos de uma organização é necessário recorrer ao seu sistema de informações de marketing interno e avaliar os pontos críticos como competências essenciais (operacionais, vendas, pesquisa e desenvolvimento, distribuição, etc.), disponibilidade para crescer, tendências de investimentos, flexibilidade de estrutura, imagem da empresa no mercado, participação, capacidade de inovação.

As oportunidades e ameaças dependem do traçado de cenários que envolvem o macroambiente de marketing, dividida didaticamente nas grandes esferas: demografia, economia, sociocultural, política-legal e tecnologia.

#### Matriz de crescimento e participação – BCG

A Matriz BCG foi mencionada por Kotler (2000), que explicou a abordagem como sendo uma idealização de uma empresa, líder em consultoria de gestão em administração, que desenvolveu a matriz de crescimento e participação de mercado para explicar as diversas unidades estratégicas de negócios, sendo uma ferramenta importante para obter uma análise de portfólio de negócios das empresas. Com base nesta matriz, pode-se melhor distribuir os recursos disponíveis das empresas e atuar na tomada de decisão, indicando onde o investimento será mais bem aplicado de acordo com as variadas unidades estratégicas do negócio – UEN's.

Para Boone e Kurtz (1998), a matriz BCG é representada por quatro quadrantes, que assinalam a fatia do mercado, o percentual do mercado controlado pela empresa e o crescimento potencial do mercado, cada um indicando um tipo diferente de negócio. O significado de cada quadrante é explicado a seguir:

**Estrela** – produto/serviço ou unidade de negócio que está num mercado de elevado crescimento e com excelente participação relativa. Nesta situação há lucratividade, porém, os custos são elevados para manter a posição e provocar o crescimento no mercado.

**Criança-problema** - produto/serviço ou unidade de negócio que está num elevado crescimento e com reduzida participação relativa. Normalmente é um produto novo que está em aperfeiçoamento ou dificuldades técnicas.

**Vaca leiteira** - produto/serviço ou unidade de negócio está em um mercado de crescimento estável para reduzido, e com elevada participação relativa, gerador de caixa para pagar os investimentos dos que estão em desenvolvimento.

**Cão** - produto/serviço ou unidade de negócio que está em um mercado de baixo crescimento e péssima participação relativa. A tendência é que sejam retirados do mercado, pois já tiveram seu ciclo de vida completo.

## **Tendências**

A necessidade de especulações, unida à vontade de descobrir coisas que ainda irão acontecer futuramente, são conceitos antigos na nossa sociedade. Figuras conhecidas como as de profetas, gurus, videntes existem há tempos e estão relacionadas diretamente ao elo entre o hoje e o amanhã, atrelado ao conceito de tendência.

Nesta visão, a investigação das tendências, o comportamento e suas possíveis manifestações nos cenários de consumo, é fundamental para que as marcas definam suas estratégias de mercado e construam vínculos mais duradouros com seus consumidores.

Diversas empresas fornecedoras de metodologias de pesquisa sistematizam tais tendências, e disponibilizam para uso dos profissionais de branding (gestão de marcas) e marketing. Essas empresas são especializadas em identificar e traduzir sinais que surgem nas diversas dinâmicas sociais. O ato de perceber e interpretar as tendências requer uma metodologia que ao mesmo tempo é consistente e abrangente.

Portanto, para definir determinadas estratégias de marketing, comunicação e branding, é fundamental compreender profundamente como vivem, o que fazem e o que os consumidores contemporâneos precisam. Esta análise, que é mais complexa, não pode mais ser baseada apenas pelas pesquisas tradicionais, é necessário evoluir conforme os seus desejos e necessidades evoluem.

## **Principais teorias do comportamento do consumidor.**

É necessário que se compreenda exatamente quais são as necessidades do consumidor, para que se ofereçam os produtos e serviços adequados para sua satisfação. Kotler (2000, p. 77) diz que “a investigação profunda desse comportamento, deve acrescentar além de suas necessidades e desejos, as suas percepções e crenças, a fim de desvendar o real significado de marcas e produtos para eles”. Desta forma, utilizando abordagens formais e informais, qualitativas e quantitativas, as empresas precisam buscar insights para melhor compreender o desempenho e marcas perante ao público final.

Dada a complexidade do tema e sua relação direta com a elaboração dos trend reports, serão brevemente descritas as principais abordagens teóricas empregadas no estudo do comportamento do consumidor.

### **Teoria da racionalidade econômica**

De uma perspectiva histórica, as pesquisas acerca do comportamento do consumidor foram inicialmente empreendidas pela microeconomia, posto que sua área de interesse está ligada diretamente à dinâmica das interações entre organizações e indivíduos em um determinado mercado.

De acordo com Giglio (2002), o consumo é ditado pelas escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e os recursos necessários. O homem tem desejos infinitos, porém limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por outro lado, desejar um produto intensamente faz com que este seja mais valorizado ao obtê-lo.

Desta forma, esta teoria é centrada na satisfação do consumidor ao maximizar o maior benefício nas escolhas de consumo ao menor custo possível. Porém, segundo Giglio (2002), apresenta problemas em quantificar conceitos subjetivos como satisfação e prazer, e exclui outros fatores que interferem no processo de tomada de decisão como diferenças individuais e sociais entre os consumidores.

## **Teoria comportamental**

A teoria comportamental ou teoria de Tolman surge como alternativa para a teoria anterior, uma vez que enfatiza aspectos psicológicos transcendentais à racionalidade pura, considerando o ambiente em que o indivíduo consumidor está inserido.

Segundo Tolman, as pessoas acreditam que o meio é estruturado de forma ordenada, e que determinados tipos de comportamento levam a determinados resultados. Estas expectativas são derivadas de estímulos que indicam as respostas passíveis de reforço. (GADE, 1980, p. 74).

Desta maneira, a teoria comportamental enfatiza o papel da aprendizagem e a influência do ambiente no processo de compra, mediante o uso de estímulos de marketing que maximizam a intenção de compra, ou seja, o ambiente estruturado que forneceu sinais consistentes persuadindo o consumidor à compra pode ser reconstituído. Ainda assim, há uma lacuna de conhecimento sobre o que se passa na mente do consumidor entre a apresentação do estímulo e a possível consecução da compra.

## **Teoria psicanalítica**

Esta teoria foi criada pelo neurologista austríaco Sigmund Freud (1856-1939) e é amplamente difundida na cultura contemporânea pois tenta explicar o que acontece “dentro” do consumidor no momento da compra.

Nessa abordagem, o consumo é a expressão dos desejos inconscientes, já que o indivíduo projeta nos produtos os seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. A escolha dos produtos dá-se de acordo com a capacidade de estes satisfazerem, mesmo que parcial e temporariamente, os impulsos inconscientes.

## **Teoria cognitivista**

Atualmente, é a teoria mais utilizada pelos pesquisadores da área segundo Gade (1980), pois integra produto e/ou serviço, consumidor e ambiente conforme a visão de consumo como um processo de tomada de decisão.

Gade (1980), afirma ainda que esta teoria dá maior ênfase ao insight, e a aprendizagem se deve a uma reorganização do campo cognitivo que permite a compreensão de um problema e sua solução, estruturando cada parte para formar o todo.

Para a psicologia de consumo, esta estrutura está formada pela percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais, grupos de influência, ambiente e situação de compra. Assim, cada decisão de marketing entender este conjunto e ajustar seu produto à melhor realidade para o consumidor. O processo decisório é entendido como um aprendizado que o consumidor faz por meio do discernimento entre o que ele percebeu como adequado à sua necessidade e a efetivação desta após a compra e consumo.

## **Trend report**

De acordo com a enciclopédia britânica Merriam-Webster, uma tendência pode ser definida como a circulação geral ao longo do tempo de uma alteração estatisticamente detectável (WEBSTER, 2015).

O Trend report cuja tradução livre para o português é relatório de tendência, é um documento resultante de uma pesquisa exploratória de tendências projetadas após análise de uma massa crítica de dados (TOMANARI, 2003). O resultado da análise revela um padrão claro de aumento, diminuição ou nenhuma alteração acerca do fenômeno observado.

Com um trend report para tendências de consumo é possível avaliar as futuras oportunidades para prover ao mercado consumidor ofertas que atendam às suas necessidades e desejos latentes.

Tomanari (2003, p.94) explica que o trend report (relatório de tendência) não tem sua origem histórica bem definida, porém sabe-se que foi em meados da década de 1960, quando o consumo na América passou a assumir uma importância mais evidente na vida social, com o surgimento do primeiro relatório sobre “tendências sociais” na América – The Yankelovich Monitor –, no qual o enfoque sobre o comportamento começou a se deslocar para o de desejo, embora isso ainda não estivesse explícito.

Com a aceleração do ritmo de mudanças no comportamento de compra e consumo das pessoas, a utilização de trend reports relativos às áreas de atuação das em-

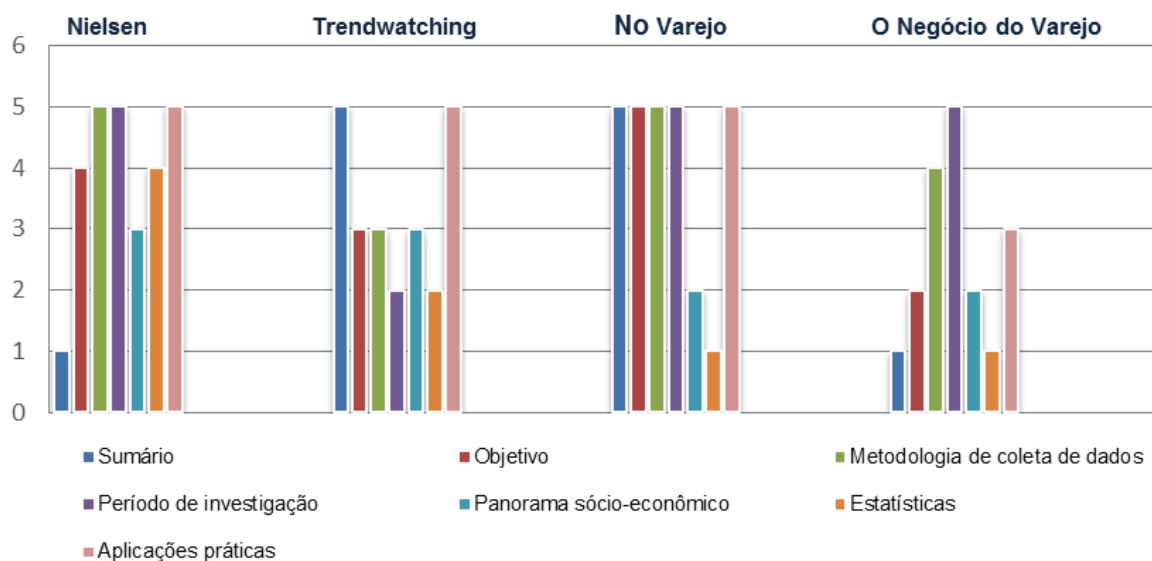
presas torna-se extremamente importante para complementar os planos de marketing e manter as estratégias alinhadas ao alcance dos objetivos propostos.

As amostras para este artigo foram retiradas dos sites das empresas que disponibilizam gratuitamente alguns trend reports: Trendwatching.com, Nielsen, No Varejo e O Negócio do Varejo.

Para a apresentação do comparativo e da estrutura tipológica do trend report “genérico” foi realizada pelos autores deste artigo uma análise qualitativa de todo o conteúdo dos relatórios de tendências sobre o varejo, produzidos pelas organizações acima citadas.

Para eleger o trend report mais completo e posteriormente integrá-lo com o plano de marketing da empresa de representações de produtos para o varejo, os autores estabeleceram uma escala de classificação de 1 a 5, sendo 1 para insatisfatório e 5 para altamente satisfatório, comparando qualitativamente a informação apresentada nos sete itens comuns dos quatro relatórios analisados. Os critérios para julgamento foram: organização do sumário, clareza na definição do objetivo do relatório, explicação da metodologia empregada, identificação do período de coleta de dados, completa contextualização do ambiente socioeconômico onde foi realizado o levantamento dos dados, exibição de estatísticas e gráficos ou infográficos com os resultados e citação de exemplos de empresas que já aplicaram as tendências em suas operações.

O resultado é apresentado na Figura 1 – Análise comparativa de trend reports -, que indica o trend report da empresa No Varejo - O Melhor do NRF 2015 – como a melhor alternativa para integrar-se ao plano de marketing.

**Figura 1 - Análise comparativa de trend reports**

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

### **Caracterização da empresa utilizada para elaboração do Plano de Marketing**

A empresa escolhida é um escritório de representações comerciais que atua comercialização de três principais nichos de produtos: brinquedos, utilidades domésticas e decoração. Suas vendas ocorrem em nível nacional, com clientes espalhados de Manaus ao Rio Grande do Sul.

De acordo com informações no site da empresa, ela possui mais de 40 anos de mercado é pioneira em representações comerciais e devido a sua tradição frente ao mercado, e o constante compromisso com o que há de melhor. Por existir um grande poder de negociação junto a fabricantes e importadores, garantem-se assim os melhores produtos e condições para o crescimento dos parceiros comerciais.

A empresa atende mais de 50 clientes, dentre eles pequenas e médias empresas do setor de varejo e possui diversos fornecedores (parceiros comerciais).

A estrutura de funcionários é enxuta, composta por quatro funcionários da área comercial e vendas, dois funcionários da área financeira, dois funcionários da área administrativa e um secretário. O dono da empresa e seu filho também apoiam a área comercial, prestando atendimento aos maiores e mais importantes clientes da companhia. Aproximadamente 90% dos itens comercializados são importados.

Por fim, o quadro que traz o cruzamento das informações do Plano de Marketing da empresa de representação comercial de produtos para o varejo e das tendências do relatório “O Melhor do NRF 2015” é composto por 3 colunas, onde a primeira - Plano de Marketing –, retrata o plano de marketing formulado para a organização. A segunda coluna - Trend Report No Varejo - O Melhor do NRF 2015 destaca os apontamentos do relatório analisado, que podem incluir informações relevantes ao tópico abordado no plano de marketing. A terceira coluna apresenta as análises e conclusões dos autores sobre a integração do trend report com o plano de marketing, orientando o foco de ação da empresa para corrigir suas falhas ao passo que se alinha às oportunidades de mercado que o relatório de tendência descortina. O quadro foi dividido em três tabelas para facilitar a compreensão, sendo a Tabela 1, análise ambiental, a Tabela 2, oportunidades e ameaças, e a Tabela 3, mix de marketing.

Tabela 1 – Aplicação do trend report “No Varejo” ao Plano de Marketing da Nelson Representações.

| Plano de Marketing Nelson Representações                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                            | Trend Report No Varejo<br>- O Melhor do NRF 2015                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Aplicabilidade do trend report                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Análise Interna                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                            | Apontamentos do relatório analisado que podem incluir informações relevantes ao tópico abordado no plano de marketing                                                                                                                                                                                                                                                   | Análises e conclusões dos autores sobre a integração do trend report com o plano de marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Produto/serviço; Preço, condições de pagamento e financiamento; Ponto/local ou canais de distribuição; Vendas/comercialização; Estratégias de Comunicação, Propaganda e Promoções; Imagem da marca no mercado; Empreendedores ou executivos e RH; Poder Econômico; Capacidade Produtiva; Pontos Fortes e Fracos |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Análise Ambiente                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                            | • <b>Oito tendências para ficar de olho em 2015 –</b> apresentam-se os seguintes:<br><br><b>a. O aumento da globalização:</b> números da presença de players internacionais no mercado brasileiro e de players nacionais no cenário global.<br><b>c. A loja está viva:</b> integração e fusão de canais de compra.<br><b>d. O convívio do velho com o novo:</b> demanda | Conforme a primeira tendência <u>Aumento da globalização</u> aponta, a empresa não está isenta da concorrência estrangeira e como já tem experiência com comércio internacional, precisa estudar melhores alternativas (novos fornecedores) para baratear o custo de importação de seus produtos. Além disso, mesmo consumidores empresariais necessitam de uma multiplicidade de |
| Principais tendências na economia                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Ameaças                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| O comércio é a terceira atividade de maior importância no Brasil em termos de valor adicionado bruto à produção, sob a ótica do PIB (Produto Interno Bruto). -Mercado aquecido e intenso.                                                                                                                       | -Alta de taxas de juros, inflação, alta do dólar. - Fechamento de barreiras comerciais com outros países. -Mudanças na carga tributária, aumento no valor do frete e problemas nos portos. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Principais tendências socioculturais                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Ameaças                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A utilização de brinquedos tradicionais para promover a interação social entre crianças e estimular a prática de atividades lúdicas e físicas.                                                                                | Interesse da população infantil por produtos nacionais, que pode gerar queda na demanda, já que 90% da cartela dos produtos vendidos são importados. No setor de brinquedos, por exemplo, desenhos como a Turma da Mônica, Galinha Pintadinha, Patati Patata, podem afetar as vendas. Já em decorações e utilidades domésticas, podem ser afetadas pela preferência por objetos sustentáveis, reciclados ou adaptações de produtos já existentes para a decoração de ambientes. | pelo retrô como alternativa de diferenciação das empresas. | canais de compra e a empresa atualmente não utiliza tecnologias, como a internet para oferecer mais esta opção de canal para comercializar seus produtos. A tendência <u>A loja está viva</u> , diz ainda que desta forma há um maior estreitamento do relacionamento com o cliente e é possível apresentar novidades. A tendência <u>O convívio do velho com o novo</u> revela uma oportunidade de atuação para que esta tradicional empresa também invista em brinquedos de menor valor agregado, porém com apelo lúdico e retrô. |
| Análise das leis que afetam o negócio                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Oportunidades                                                                                                                                                                                                                 | Ameaças                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Incentivo governamental do ICMS -Mudança nas leis de comunicação e publicidade infantil, permitindo novas abordagens e maior liberdade para as empresas chegarem à esse público. Visto que a empresa comercializa brinquedos. | -Mudanças de legislações e código de defesa do consumidor exigindo alterações nas embalagens e rótulos, podem afetar a cadeia produtiva. - Exigências de certificação de qualidade e conformidade com os requisitos de órgão regulador, como o Inmetro.                                                                                                                                                                                                                         |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Principais Tendências na Tecnologia                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Oportunidades                                                                                                                                                                                                                 | Ameaças                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Divulgação dos serviços de representações em diversos canais, além dos tradicionais e vendas online (e-commerce).                                                                                                             | A facilidade da tecnologia também acaba aumentando a possibilidade de novos concorrentes e aproximando-os dos clientes intermediários (parceiros) e finais.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Principais Tendências no Mercado                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Meu mercado alvo está: Crescimento sustentado                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Outras Tendências                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| As outras tendências constituem: Oportunidade                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Identificação dos Concorrentes                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Atuação dos Concorrentes                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Tabela 2 – Aplicação do trend report “No Varejo” ao Plano de Marketing da Nelson Representações.

| Plano de Marketing Nelson Representações                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                            | Trend Report No Varejo - O Melhor do NRF 2015                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Aplicabilidade do trend report                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oportunidades e Ameaças dos Concorrentes                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>• <b>Os seis drivers estratégicos do futuro do varejo</b> – apresentam-se os seguintes:</p> <p><b>Serviço, não atendimento:</b> conveniência para que o consumidor dependa menos do atendimento de vendas, em termos de suporte operacional.</p> <p>• <b>Oito tendências para ficar de olho em 2015</b> – apresentam-se os seguintes:</p> <p><b>f. Mais curadoria:</b> auxílio ao consumidor na avaliação de alternativas de produtos em meio à grande disponibilidade de informações e concorrentes.</p> | A empresa pode investir na fidelização de seus clientes, aproveitando a defasagem das concorrentes e estar alinhada às tendências <u>Serviço, não atendimento</u> e <u>Mais curadoria</u> , treinando e motivando sua equipe de vendas a prestar um atendimento ainda mais personalizado e consultivo facilitando a escolha dos clientes dentro do mix de produtos.                                                                               |
| Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Ameaças                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| As concorrentes possuem defasagem quanto a variedade, comunicação e preço.                                                                                                                                                                                                                                                | Grande potencial na fidelização de clientes e bom relacionamento com eles.                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Identificação da Oportunidade                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Oportunidade de Negócio                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>• <b>Os seis drives estratégicos do futuro do varejo</b> - apresentam-se os seguintes:</p> <p><b>a. A morte do Omnichannel:</b> a importância da integração entre pontos de contato com consumidor no universo físico e digital.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                      | A empresa deve aproveitar a expansão do poder aquisitivo da classe média ajudando os seus clientes varejistas a otimizar as transações no ponto de venda aumentando o giro dos produtos e com isso ganhar fidelização e maiores receitas.                                                                                                                                                                                                         |
| A oportunidade do meu negócio é a perfeita sincronia entre bons preços, grandes variedades, novidades e tendências e a satisfação unida ao encantamento na aquisição de produtos.                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Viabilidade de Negócio                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Meu negócio é viável porque de acordo com o estudo do ambiente externo, o comércio e varejo está em expansão, unido ao aumento do poder aquisitivo da classe média. Os clientes fixos mantêm-se satisfeitos e novos clientes potenciais podem ser conquistados a nível nacional. Novas parcerias e segmentos de produtos. |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Pessoa Jurídica                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Apesar da qualidade no atendimento ao cliente e vantagem competitiva em preços, a velocidade nas transações e integração dos canais de compra e suporte precisam ser melhorados, visto que o cliente organizacional e o consumidor final dos produtos da empresa estão sempre conectados. "O grande desafio é transformar o PDV para que ele incorpore o melhor do on-line e do on-line, em uma experiência imersiva e transmidiática", de acordo |
| Critérios de compra                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Benefícios:                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Aos comerciantes e lojistas sempre interessará o menor custo, unido às novidades que o cliente final busca e melhor custo-benefício.                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Preço:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | O preço é um grande diferencial em relação à competitividade. Por isso, a empresa adotará e estabelecerá parcerias e negociações (ganha-ganha) para que ambos sejam beneficiados. Estabelecendo prazos para pagamento de acordo com a quantidade comprada. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Qualidade:</b>    | A qualidade do serviço será reconhecida na prestação de um bom atendimento aos compradores e detecção da necessidade real de cada um deles. Alguns terão como base a quantidade de novidades apresentadas e a qualidade do produto não será o diferencial. Outros preferirão um menor custo para revenda. Cada cliente tem um tipo de necessidade e cabe a empresa agir de forma que estas sejam atingidas plenamente.                 |  | com a tendência. <u>A morte do Omnichannel</u> . Esta integração facilita inclusive o desempenho nas vendas do período de sazonalidade, tornando o fornecimento mais eficaz para os varejistas. Além disso, vai de encontro ainda à tendência <u>Serviço, não atendimento e mais curadoria</u> |
| <b>Conveniência:</b> | Será realizado visitas periódicas aos clientes quando necessário. Principalmente quando surgem novas linhas e novos produtos. O cliente precisa de um atendimento mais próximo, para adquirir confiança e simpatia com a empresa. Dependendo do cliente e da região de atuação dele, poderá o acesso pode ser feito presencialmente (com amostras), através do envio de catálogos de forma eletrônica e também por contato telefônico. |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Tabela 3 – Aplicação do trend report “No Varejo” ao Plano de Marketing da Nelson Representações

| Plano de Marketing Nelson Representações |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <u>Trend Report No Varejo - O Melhor do NRF 2015</u>                                                                                                                                                                                                                     | Aplicabilidade do trend report                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mix de Marketing                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | • <u>A evolução do Omnichannel:</u> o autor explica o conceito e evolução desta tendência que converge a compra on e off-line para oferecer maior praticidade ao consumidor, visto que atualmente ele não percebe mais claramente esta divisão na sua tomada de decisão. | A empresa necessita firmar-se no que tange ao branding, pois apesar da tradição no mercado e vantagens de preço e relacionamento, não é consolidada junto aos prospects pois não está claro qual o seu propósito vinculado à simples representação de 3 categorias de produtos bem como não existe qualquer elaboração de identidade visual e implementação de uma marca forte. Conforme descreve a |
| Produto/Serviço                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Extensão:                                | A empresa possui três categorias de produtos: brinquedos, responsável por 60% do faturamento total, utilitários, responsável por 25% e decoração com 15% aproximadamente. Os brinquedos são os itens com maior margem de lucro, seguidos por decoração e utilitários. Estes últimos usualmente retornam prejuízo quando o câmbio ultrapassa o valor de R\$ 2,60, visto que são importados. |                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Profundidade:</b>    | Na linha de brinquedos soma-se aproximadamente 3.000 itens e uma única apresentação (produto + embalagem). Nas linhas de utilitários e decorações tem-se 800 e 420 itens respectivamente com no máximo 3 apresentações (pequeno, médio ou grande).                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Os seis drivers estratégicos do futuro do varejo</b> – apresentam-se os seguintes:</li> <li><b>b. Vence quem for mais veloz:</b> a eficiência passa pela velocidade.</li> <li><b>c. Personalização e exclusividade:</b> Os consumidores desejam experiências de compra únicas, exclusivas e personalizadas.</li> <li>• <b>Oito tendências para ficar de olho em 2015</b> – apresentam-se os seguintes:</li> <li><b>h. Branding baseado em propósito:</b> posicionamento do varejista define a sua relevância para o consumidor.</li> </ul> | tendência <u>Branding baseado em propósito</u> , é necessário que o cliente reconheça o posicionamento da empresa. A velocidade de atendimento é comprometida pela estrutura existente atualmente, pois não há canal direto para visualização de catálogo de produtos e tampouco variedade de pontos de contato com o cliente e inovação na apresentação dos produtos. Isto contraria as tendências <u>Vence quem for mais veloz</u> e a <u>Personalização e exclusividade</u> : pois os clientes não proporcionam uma experiência de compra diferenciada aos varejistas e isto pode impactar o sortimento e atendimento ao consumidor final. |
| <b>Desenvolvimento:</b> | A empresa não possui uma estratégia de desenvolvimento de produtos. Comercializa especialmente os itens de maior valor agregado e margem de lucro (que são os brinquedos) e eventualmente bonifica aos melhores clientes alguns itens de decoração e utilitários, em no máximo 15 unidades quando não há saída por mais de 1 mês ou quando a taxa de câmbio está próxima de R\$ 2,45. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

## Considerações finais

O objetivo geral deste artigo foi desenvolver um modelo simplificado de utilização de um trend report (relatório de tendência) integrado a um plano de marketing para orientar a tomada de decisões estratégicas com base nas tendências de mercado que se projetam e que a organização é capaz de suprir com seus recursos atuais. Nesse sentido, foi realizada uma revisão das áreas de descoberta de marketing, matrizes de oportunidade de negócios, comportamento do consumidor e tendências de mercado, visando suportar a proposição do artigo. Tendo em vista os aspectos mencionados, o objetivo da pesquisa foi atingido.

Ressaltando a afirmação de Ritchie (2012), é necessário que a empresa identifique as oportunidades de mercado para os produtos e serviços que os clientes desejam ou de que necessitam e coordene seus recursos internos, monitorando também os fatores externos, de modo a entregar ofertas que atendam à demanda com uma margem de lucro saudável.

Conforme foi explanado no decorrer do artigo, muitas ferramentas marketing estão disponíveis para auxiliar as organizações na busca de oportunidades de negócios, e, que se utilizadas de maneira assertiva, podem ser grandes aliadas para o sucesso de uma organização. É essencial que além de conhecer fielmente seu público, se compreenda seus desejos e como estes podem ser modificados em um determinado espaço de tempo.

Visto que o monitoramento das atividades internas da empresa faz parte do processo natural de suas operações cotidianas, o trend report preenche a lacuna da inspeção do macro ambiente de maneira mais eficaz, pois antecipa alterações de comportamento de mercado que podem interferir enormemente no curso de ação da empresa, podendo lançá-la ao fracasso no caso de agir contra os novos padrões dos consumidores.

Para a realização da integração entre o trend report e plano de marketing, a estrutura proposta o quadro comparativo apresentou a integração entre ambos e conclusões para orientar as decisões estratégicas da empresa com base nas tendências evidenciadas e sua análise interna. Destacam-se como exemplo:

“A empresa deve aproveitar a expansão do poder aquisitivo da classe média ajudando os seus clientes varejistas a otimizar as transações no ponto de venda aumentando o giro dos produtos e com isso ganhar fidelização e maiores receitas. ”, este apontamento pode servir como base de uma mudança na maneira de atuação, com definições claras do que e como fazer. Bem como, “A empresa pode investir na fidelização de seus clientes, aproveitando a defasagem das concorrentes e estar alinhada às tendências Serviço, Não atendimento e Mais curadoria, treinando e motivando sua equipe de vendas a prestar um atendimento ainda mais personalizado e consultivo facilitando a escolha dos clientes dentro do mix de produtos.”, que fará com a organização aproveite de forma positiva um gap de seu concorrente, de acordo com informação obtida através do plano de marketing e ainda atenda às exigências reveladas pelas tendências de mercado.

Nota-se que há uma grande oportunidade de enriquecimento das análises, pois ao “olhar para o mercado” sob a perspectiva das mudanças futuras que as tendências procuram antecipar, uma empresa que se adapte prematuramente terá mais possibilidade de se tornar competitiva perante a concorrência acirrada, além de mostrar-se inovadora e atenta às mudanças.

## Referências

AMA, American Marketing Association, **Definition of Marketing**, 2013. Disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 13 set. 2015.

ANSOFF, H. I. 1965. **Corporate strategy**. New York, NY: McGraw-Hill.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU - Editora Pedagógica e Universitária, 1980.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

IDV – Instituto para Desenvolvimento do Varejo. **Eliminando barreiras para o crescimento econômico. Uma atualização com foco no varejo**. São Paulo, 2014. Disponível em: <[http://www.idv.org.br/docs/Diagnostico-da-informalidade\\_2014\\_resumo-livro-IDV-vfinal.pdf](http://www.idv.org.br/docs/Diagnostico-da-informalidade_2014_resumo-livro-IDV-vfinal.pdf)> Acesso em 20 de out de 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

\_\_\_\_\_ ; KELLER, K L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

\_\_\_\_\_ ; KELLER, K L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MARTIN, N. **Hábitos de consumo: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora**. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MARTINS, L. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MERRIAM WEBSTER. **Dictionary Trend**, 2015. Disponível em: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/trend>>. Acesso em 03 set. 2015

NIELSEN. **Continuous Innovation: The Key to Retail Success**. Julho, 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/continuous-innovation-the-key-to-retail-success.html> > Acesso em: 10 set. 2015

NO VAREJO. **E-book: O melhor do NRF 2015**. Março, 2015. Disponível em: < <http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/nrf> > Acesso em 28 set. 2015

RITCHIE, C. **Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença**. São Paulo: Sa-raiva, 2012.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Click Marketing: Estratégia de Mercado Online**, 2015. Disponível em: < <http://www.clickmarketing.sebrae.com.br/> > Acesso em 20 out. 2015.

SERRENTINO, A. **NRF e Tendências para o Varejo**. O Negócio do Varejo. Março, 2015. Disponível em: < <http://onegociodovarejo.com.br/nrf-e-tendencias-para-o-varejo/> > Acesso em 16 out. 2015

TOMANARI, S. A. A. Tese de Mestrado. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório**. Tese de Mestrado. Universidade de São Paulo. Brasil, 2003.

TRENDWATCHING. **10 Latin Trends For 2015**. Dezembro, 2014. Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/trends/10-latin-trends-for-2015/>> Acesso em: 22 set. 2015.