

**MARKETING DE VAREJO: UMA ANÁLISE DO DISCURSO E AS SUAS
INTERFACES**

RETAIL MARKETING: A DISCOURSE ANALYSIS AND ITS INTERFACES

Peterson Péricles Berto de Albuquerque
Orientando

Adm. Abraão Gomes de Araújo, Me.
Orientador

Prof, João Firmino Marinho Filho
Corientador

Curso de Graduação em Administração/CESMAC

RESUMO

O marketing de varejo é um conjunto de estratégias e ações que uma empresa utiliza para atrair, engajar e fidelizar clientes em um ponto de venda, seja ele físico ou digital. O novo varejo exige uma gestão orientada para o cliente, baseada no relacionamento contínuo e na personalização da experiência de compra. Como problema de pesquisa: Como se dá a lógica do marketing de varejo e as suas interfaces? Como objetivo analisou o discurso do marketing de varejo e as suas interfaces pelo olhar dos epistemólogos. Como metodologia adotou o método da análise do discurso (AD) de Pêcheux (1969) para compreender como se dá a lógica da formação discursiva e a sua ideologia, que prefigura as nuances do interdiscurso e da memória discursiva. Conclui-se com os teóricos que o futuro do varejo é híbrido, fundamentado em dados, plataformas tecnológicas e estratégias centradas no consumidor, em um ambiente onde experiência e conveniência são os verdadeiros diferenciais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Marketing de Varejo. Interfaces Estratégicas.

ABSTRACT

Retail marketing is a set of strategies and actions that a company uses to attract, engage and retain customers at a point of sale, whether physical or digital. The new retail requires customer-oriented management, based on continuous relationships and personalization of the shopping experience. As a research problem: How does the logic of retail marketing and its interfaces work? The objective was to analyze the discourse of retail marketing and its interfaces through the eyes of epistemologists. As a methodology, it adopted Pêcheux's (1969) method of discourse analysis (DA) to understand how the logic of discursive formation and its ideology occurs, which prefigures the nuances of interdiscourse and discursive memory. Theorists conclude that the future of retail is hybrid, based on data, technological platforms and consumer-centric strategies, in an environment where experience and convenience are the true differentiators.

KEYWORDS: Marketing. Retail Marketing. Strategic Interfaces.

1.INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo de impactos provocados pelas mudanças voláteis e contínuas obriga as empresas ao confronto dos desafios impostos pelo macroambiente, com as mudanças nos comportamentos dos consumidores/compradores clientes potenciais e os futuros pois este quadro de mudanças se contextualiza em todos os ambientes: local, nacional e internacional – gerando novas ondas, tendências e descontinuidades provocando inquietações e incertezas.

O cenário econômico atual se encontra altamente competitivo, exigindo que as empresas tenham maior flexibilidade e readequação às adversidades do mercado. A concorrência entre as empresas faz crescer cada vez mais a importância dos empresários se manterem atualizados para a tomada de decisões ágeis e eficazes quanto ao relacionamento e atendimento ao cliente.

O marketing de varejo é um conjunto de estratégias e ações que uma empresa utiliza para atrair, engajar e fidelizar clientes em um ponto de venda, seja ele físico ou digital. O objetivo principal é aumentar as vendas e o lucro, além de fortalecer a imagem da marca.

Nesta assertiva ele é considerado como todas as ações de propaganda direcionadas ao público. Quando bem-feitas, elas podem prospectar e fidelizar os seus clientes, fortalecer a imagem da sua marca e divulgar os seus produtos e serviços.

O marketing de varejo tem diversas possibilidades e estratégias a oferecer, mas, para muitos gestores, implementá-lo pode ser um verdadeiro desafio, principalmente na hora de escolher em quais ações investir para gerar melhores resultados.

Este estudo se justifica pela necessidade de aprimorar processos comerciais de vendas em produtos e serviços, especialmente diante dos avanços tecnológicos e do crescimento da demanda por soluções mais ágeis e eficazes.

Como problema de pesquisa, o estudo concentrou na indagação: Como se dá a lógica do marketing de varejo e as suas interfaces?

Como hipóteses para testar o problema de pesquisa tem-se: *A lógica discursiva entre os epistemólogos do marketing de varejo se dá pela historicidade-social-econômico-cultural?* e *A lógica discursiva entre os epistemólogos do marketing de varejo não se dá pela historicidade-social-econômico-cultural?*

Como objetivo analisou o discurso do marketing de varejo e as suas interfaces pelo olhar dos epistemólogos. Como corte epistemológico atrela-se a teoria crítica constituindo os fundamentos e elementos-chave a serem trabalhados do marketing, marketing de varejo e interfaces estratégicas como conceitos de termos e definições desta postulação acadêmica na ciência da Administração.

Este estudo se justifica pela necessidade da compreensão do aprimoramento dos processos comerciais de vendas em produtos e serviços, especialmente diante dos avanços tecnológicos e do crescimento da demanda por soluções mais ágeis e eficazes.

Por fim, conclui-se esta introdução afirmando que com a recessão, as MPes empresas e lojas buscam atualizar-se para manter-se neste mercado via estratégias diferenciadas, quanto ao relacionamento e atendimento. Implica aí a necessidade de repensar, buscar ferramentas inovadoras e competentes de forma eficiente e eficaz que as auxiliem a permanecer e a prosperar seus negócios.

A seguir tem-se o campo epistemológico a revisão da literatura, no que tange a concepção crítica dos discursos formais em seus postulados filosóficos, enquanto ciência, não refutados do marketing de varejo para tratar do tema e sua contextualização, que explicam o campo do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA – REFERENCIAL TEÓRICO

Iniciamos aqui como corte epistemológico atrelados a teoria crítica constituindo os fundamentos e elementos-chave marketing, marketing de varejo e interfaces estratégicas como categoria de análise através dos conceitos termos e definições desta postulação acadêmica, na ciência da Administração.

O presente estudo de pesquisa se fundamenta no campo epistemológico com os teóricos nos vieses marketing, destacam-se *Kotler (1988)*, *Porter (1989)*, *Coughlan et al (2002)* e *Las Casas (2007)*. No que diz respeito ao termo marketing de varejo têm-se *Levitt (1983)*, *Porter (1989)*, *Perez (2004)*, *Cobra (2009)*, *Levy et al (2012)*, *Kotler (2000 e 2017)*, *Kotler et al (2017)*, *Rogeres (2017)*, *Miceli (2020)* e interfaces são eles *McLuhan (1964)*, *Nielsen (2000)*, *Santaella (2003)*, *Godin (2010)*, *Kotler et al (2012)*, *Rosenbloom, Lanier (2014)*, *Solis (2017)* e *Kotler (2017)* e outros que postularam suas teses atribuindo o conceito termos e definições, no que tange as categorias de análise deste estudo já citadas anteriormente, e apresenta a importância

deste segmento do marketing de varejo que o acirramento do mercado e suas baixas taxas de crescimento aumentaram ainda mais a importância de uma vantagem competitiva, porém, obter vantagens competitivas sustentáveis no varejo é particularmente difícil. Para ser sustentável, a vantagem em relação à concorrência deve ser mantida ao longo do tempo, ou seja, não pode ser reproduzida pelos concorrentes rapidamente. Dessa forma, estabelecer uma vantagem estratégica desse tipo minimiza a pressão da concorrência e impulsiona os lucros por um período mais longo. Assim, essa é a chave para um bom desempenho financeiro de longo prazo.

Nesta perspectiva da fundamentação teórica sobre o marketing de varejo inicia-se com o cenário da narrativa epistêmica, que vai tratar do marketing e a orientação para o varejo. Percebe-se nos discursos que as mudanças na forma de se relacionar vêm se alterando na mesma cadência que a teoria de Marketing. No começo do século XX, o marketing era basicamente orientado para a produção. As empresas daquela época sabiam que os produtos produzidos seriam vendidos, independente dos atributos do produto ou das necessidades dos consumidores. Infelizmente, até os dias de hoje ainda existem várias empresas, que utilizam técnicas de venda e as denominam de marketing. O estereótipo do vendedor “empurrando” produtos aos consumidores é comum de se encontrar nestas empresas. Muitas delas perpetuam esta ênfase nas vendas compensando e premiando executivos com base na quantidade de coisas que eles vendem, ao invés de avaliar, por exemplo, qual o grau de lealdade do consumidor.

A orientação com ênfase na satisfação dos clientes defendida pelo marketing tem levado muitas empresas a atingir seus objetivos. Esta orientação busca produzir o que os clientes querem e precisam. Muitos denominam esta orientação de conceito de marketing que é baseada em três pilares orientação para o cliente, coordenação e integração de todas as atividades de marketing, e foco na criação de valor para os *stakeholders*.

O cenário da narrativa epistemológica sob a égide da teoria crítica vem à baila abordar em primeira instância o conceito de marketing, em que diz que, este, está em linha com o famoso modelo dos 4 P's (preço, promoção, praça e produto) criado por Perreault e McCarthy na primeira edição do livro “*Basics of Marketing*” – livro que já está na sua 15ª edição (2004). As implicações deste modelo para o estudo e aplicação de marketing mostram que o marketing é muito mais que vendas e propaganda.

Com o amadurecimento do conceito de marketing, administradores e acadêmicos começaram a dar importância ao marketing de relacionamento.

Barney (1991) em sua teoria dos Recursos e Capacidades (RBV - *Resource-Based View*), concorda com Porter (1989) ao afirmar que as empresas podem alcançar vantagens competitivas sustentáveis, mas ele vai além, propondo que essas vantagens vêm da posse de recursos valiosos, raros, difíceis de imitar e não substituíveis. Esta obra citada sobre vantagem competitiva tem grande influência no campo da administração estratégica e é amplamente aceita como um marco para entender a competitividade organizacional. Muitos autores, como Barney e Grant, seguem essa linha de pensamento, complementando a teoria com enfoques relacionados aos recursos e capacidades das empresas.

O marketing de varejo deve ser uma experiência de marca que envolva o consumidor em todos os pontos de contato físicos e digitais” (RICHTER, ano, p. X).

Kotler (2017) compartilha da visão de Richter ao enfatizar que o marketing de varejo deve ser orientado à experiência, o que fortalece o vínculo entre consumidor e marca.

A partir da obra de Henry Richter, observa-se uma abordagem centrada no consumidor como núcleo da estratégia de varejo. Seu discurso articula-se com autores como Kotler, indicando uma corrente teórica que privilegia a personalização, a experiência e a integração multicanal no varejo contemporâneo.

Perez (2004) aponta que o ponto de venda é um espaço privilegiado de significação onde se estabelece uma relação simbólica entre marca, produto e consumidor, mediada por signos que extrapolam a função prática do consumo.

Perez afirma que [...] *o consumo no varejo é atravessado por signos que representam estilos de vida, aspirações e pertencimentos* (PEREZ, 2004, p. 78), indo além da simples transação econômica.

Outro teórico Levy (2012) enfatiza que

[...] o sucesso de um varejista depende da clareza com que ele posiciona sua proposta de valor para o consumidor, combinando sortimento, preço, serviços e experiência de compra.

Levy (2012) *apud* Porter (1985) utiliza o conceito de vantagem competitiva para explicar como as estratégias de diferenciação no varejo permitem que o lojista se destaque frente à concorrência.

Para Levy, [...] *varejistas bem-sucedidos são aqueles que entregam consistentemente uma proposta de valor clara ao seu mercado-alvo* (LEVY, 2012, p. 42), integrando elementos operacionais e estratégicos.

Neste íterim Cobra (2009) destaca que o novo varejo exige uma gestão orientada para o cliente, baseada no relacionamento contínuo e na personalização da experiência de compra.

Cobra (2009) *apud* Levitt (1983) reforça que o foco do marketing não está apenas em vender produtos, mas em satisfazer necessidades por meio de relacionamentos de longo prazo.

Id e ibdem (2009) afirma

[...] o varejo deixou de ser apenas um canal de distribuição de produtos para se tornar um canal de criação de vínculos com o consumidor, onde a emoção, a confiança e a ética são diferenciais competitivos.

Ele conclui que o varejo que sobrevive no século XXI é aquele que entende o cliente como um parceiro de valor, investindo em relacionamento, personalização e atendimento humanizado.

Outro teórico Miceli (2020) vem a baila no discurso epistemológico e argumenta que [...] *o varejo precisa deixar de ser apenas transacional para se tornar uma plataforma de relacionamento baseada em dados e experiências integradas nos canais físico e digital*.

Miceli (2020) *apud* Kotler et al (2017) incorpora o conceito de *Marketing 4.0* para explicar como o consumidor hiperconectado exige respostas rápidas, personalização e valor agregado em todas as etapas da jornada de compra.

Id e ibdem (2020) afirma que [...] *no varejo digital, a experiência precisa ser fluida, contínua e centrada no cliente. Quem não estiver pronto para integrar canais, perderá relevância*.

Id e ibdem (2020) conclui que

[...] o futuro do varejo é híbrido, fundamentado em dados, plataformas tecnológicas e estratégias centradas no consumidor, em um ambiente onde experiência e conveniência são os verdadeiros diferenciais.

Santaella (2003) afirma que

[...] as interfaces são dispositivos simbólicos e tecnológicos que não apenas conectam usuários a sistemas digitais, mas também moldam a forma como as marcas são percebidas e experienciadas no ambiente virtual.

Santaella (2003) *apud* Manovich (2001) retoma o conceito de interface como linguagem para mostrar que, no ambiente digital, a estética e a usabilidade influenciam

diretamente o modo como o consumidor interpreta os sentidos comunicados pelas marcas. Pierre Lévy compartilha a visão da tecnologia como extensão cognitiva e Marshall McLuhan concorda parcialmente, mas critica o determinismo tecnológico da sua abordagem.

Santaella conclui que, no contexto do varejo digital e das marcas, as interfaces não são neutras: elas exercem papel fundamental na construção da experiência do usuário, influenciando os sentidos atribuídos às marcas e à própria dinâmica do consumo.

E Norman (2013) defende que uma boa interface é invisível: ela deve ser tão intuitiva que o usuário não precise pensar sobre como usá-la, apenas interagir de forma fluida e natural. Norman (2013) *apud* Gibson (1979) utiliza o conceito de *affordance* para explicar como os elementos visuais de uma interface sugerem suas funções, orientando o comportamento do usuário.

Marshall McLuhan discorda parcialmente da ideia de que “o meio é a mensagem”, pois acredita que o foco deve estar na experiência prática do usuário, e não só na mediação simbólica.

Para Norman (2013) design centrado no ser humano começa com um profundo entendimento das necessidades das pessoas e termina com soluções que são funcionais, intuitivas e agradáveis de usar. Conclui que as interfaces devem ser construídas a partir da empatia com o usuário, promovendo experiências simples, seguras e eficazes. A estética importa, mas nunca deve comprometer a funcionalidade.

Lanier (2014) defende que, ao invés de ser apenas uma ferramenta, a interface digital, especialmente no campo da realidade virtual, deve ser vista como um meio para moldar nossa percepção do mundo e ampliar as nossas capacidades cognitivas.

Lanier (2014) *apud* McLuhan (1964) retoma a ideia de McLuhan sobre a tecnologia como extensão do ser humano, mas atualiza essa teoria ao considerar as interfaces digitais como extensões da mente, e não apenas do corpo.

Id e ibidem (2014) afirma que

[...] as interfaces imersivas, como a realidade virtual, têm o poder de nos transportar para outra realidade, mas é preciso que as utilizemos com cuidado, pois, ao fazer isso, também alteramos a nossa maneira de pensar sobre nós mesmos e sobre o mundo.

Jaron Lanier conclui que as interfaces imersivas, como a realidade virtual, têm um grande potencial de enriquecer a experiência humana, mas também levantam questões filosóficas e éticas sobre a identidade, a percepção e os limites da experiência humana.

Neste discurso Godin (2010) argumenta que as interfaces digitais de marcas devem ser projetadas para gerar uma experiência única e memorável, sendo a interação do usuário com essas interfaces uma extensão do relacionamento que ele tem com a marca.

Godin (2010) *apud* Schmitt (1999) se apoia no conceito de *marketing experiencial* para afirmar que a interface de um site ou aplicativo deve provocar emoções no usuário e criar uma sensação de pertencimento à marca.

Id e *ibidem* diz que as interfaces não são apenas meios de navegação, elas são a primeira impressão do cliente sobre a marca. Uma boa interface precisa falar a língua do consumidor e criar um relacionamento genuíno, sem parecer forçada. Conclui que o sucesso no marketing digital não depende apenas de produtos ou preços, mas de como as interfaces digitais das marcas são projetadas para conectar emocionalmente com o consumidor, criando experiências que promovem fidelidade e engajamento.

Solis (2017) em sua obra “Como as interfaces digitais e a experiência do usuário transformam o marketing e a jornada do consumidor” afirma que

[...] as interfaces digitais devem ser projetadas para engajar o consumidor em uma jornada contínua, onde cada ponto de contato, seja em um site, aplicativo ou rede social, deve ser uma extensão da experiência da marca.

Id e ibidem (2017) explica que o marketing moderno não é apenas sobre vender produtos, mas criar experiências e jornadas que se conectam com os consumidores em cada interação, desde o primeiro contato até a compra e além. Em síntese conclui que as interfaces digitais devem ser projetadas com uma visão holística da jornada do consumidor, focando na criação de experiências consistentes e valiosas em todos os pontos de contato, de forma que o cliente sinta que sua interação com a marca é contínua e significativa.

Por fim ainda nesta argumentação sobre as interfaces, mais especificamente o termo as interfaces do marketing de varejo, Lambin (2000) apresenta o marketing de interface como parte do *marketing estratégico*, abordando a necessidade de coerência e integração entre os diversos departamentos da organização. Ele destaca que a criação de valor depende da articulação eficaz entre marketing, produção, finanças e outras áreas.

Embora não usem diretamente o termo "marketing de interface", Kotler e Keller falam da importância da integração entre departamentos e do marketing interno como parte essencial para alinhar a organização em torno da entrega de valor ao cliente.

Assim, Lambin (2000) diz o marketing de interfaces é essencial para transformar estratégias em resultados concretos, promovendo a cooperação entre as diversas áreas da organização e garantindo que todas atuem de forma integrada em direção ao mercado. Essa abordagem aumenta a eficiência interna, melhora a entrega de valor ao cliente e fortalece a competitividade da empresa em ambientes dinâmicos e complexos.

Rosenbloom (2013) na obra "Marketing Channels" afirma que

[...] embora existam muitos tipos e tamanhos de empresas de produção e fabricação, todas elas enfrentam as mesmas tarefas comuns para distribuir seus produtos aos usuários.

Para Coughlan *et al.* (2002) os canais de marketing são um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.

Segundo Parente (2000) a organização varejista poderá escolher entre várias alternativas estratégicas e implementá-las por meio de diferentes táticas adotadas no gerenciamento do dia a dia das operações varejistas.

A seguir ter-se-á o material e método empregado para análise do estudo de pesquisa hermenêutica realizado a partir dos recortes epistemológicos de teses não refutadas dos teóricos e autores.

3.MATERIAL E MÉTODO

Este estudo de pesquisa para a formatação do artigo buscou na metodologia da análise do discurso em Pêcheux (1969) à maneira de se fazer a leitura para a constituição do *corpus*. Questionou: *Qual a nova forma de se fazer a leitura da apreensão e compreensão dos termos conceitos e definições do marketing e do marketing de varejo e as interfaces estratégicas para garantir o desempenho dos processos comercialização e vendas confrontando a lógica da contextualização das interfaces prefigurado no campo das tecnologias e finanças, que garantiram a reflexão e discussão do marketing de varejo nesta modalidade?*

Com a semântica discursiva, apropriou-se os vários conceitos pelas categorias de análise marketing, marketing de varejo e interfaces estratégicas, que foram trabalhadas o campo da postulação da teoria crítica - epistemologia, posicionou na estrutura do

documento o tópico análise do discurso pelo viés hermenêutico, confirmando: Pêcheux esclarece os fundamentos de uma teoria materialista neste discurso nas transformações das relações de produção acadêmica.

Para processar a análise deste discurso o estudo partiu do método dos recortes de textos (paráfrases) observando diretamente, nele contido, a formação discursiva – que é o que pode ou não ser dito e nesse movimento chegou a uma formação ideológica.

Partiu, também de um enunciado, este se remeteu a um discurso, que possui memória (o que foi dito? Postulação de tese não refutada) para entender, segundo a posição do sujeito assujeitado (marketing de varejo) para saber a formação ideológico-filosófica.

A produção do sentido na análise do discurso, aqui, no estudo partiu de uma formação discursiva (*domínio de saber – esta é determinada pela formação de enunciação do que já foi dito*) – o movimento da repetição diferença substituição da paráfrase é o próprio movimento do discurso. O sujeito assujeitado (marketing de varejo) é afetado por estas relações do marketing. Os processos discursivos no estudo tiveram origem nas falas dos autores *expertises*, mas que se reproduziu no sujeito assujeitado (marketing de varejo). A ideologia existe para e no sujeito assujeitado (marketing de varejo).

Fez-se uma análise de cada categoria constitutiva do tema e sua relação com a problemática. Procurou-se descobrir a verdadeira natureza do assunto e das relações entre suas partes. A análise englobou a descrição e as suas relações com o tema, tendo em vista a finalidade do tema. Em primeira instância a definição do assunto, aspectos principais e secundários as partes e as relações existentes.

E como instrumentos estratégicos de atividades específicas: *mapeou através dos recortes o discurso formal dos teóricos e a fala dos autores e expertises acerca do tema; formatou a lógica sequenciada dos contextos epistêmico-filosófico-metodológico na temporalidade 1988/2000; discutiu os resultados da pesquisa hermenêutica (documental) e propôs enquanto acadêmico, estratégias de contribuições para a reflexão e discussão no campo da teoria crítica filosófico-metodológica acerca da contextualização das interfaces estratégicas neste modus vivendi faciendi e operandi da do marketing de varejo.*

A seguir ter-se-á o resultado da pesquisa hermenêutica e a discussão pelo

método da análise do discurso de Pêcheux (1969).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa hermenêutica propiciaram um vislumbre do cenário intencionado do estudo, a partir da dinâmica do discurso e das falas, que se reportam a cada categoria de análise “marketing, marketing de varejo e interfaces estratégicas” constitutiva ao tema e a sua relação com a problemática. Em primeira instância a definição do tema, aspectos principais e secundários, as partes e as relações existentes.

Os recortes realizados pela metodologia da AD e sua interpretação, deixam claros na opinião dos teóricos já citados anteriormente, segundo categoria de análise a serem evidenciados.

O discurso é a forma como se expressa ideias e sentimentos por meio da linguagem. É uma situação de comunicação que envolve quem fala, para quem fala e sobre o que se fala. O discurso é determinado por condições históricas e sociais. Por isso, o que se diz não resulta só da intenção de um teórico em informar outro, mas da relação de sentidos estabelecidos por eles num contexto social e histórico.

Iniciando o processo discursivo na primeira categoria de análise **Marketing**, o teórico Las Casas (2007) o definiu como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Las Casas (2007) *apud* Kotler e Armstrong (2007) estes fazem inferência em sua obra, apontando que o marketing tem a função de lidar com os clientes nos negócios. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. Podemos concluir que o marketing vai além de simples transações comerciais. Ele envolve um conjunto de atividades estratégicas e operacionais que buscam atender às necessidades e desejos dos consumidores, ao mesmo tempo que visa atingir os objetivos da organização. Além disso, o marketing não pode ser visto isoladamente, pois ele deve considerar o ambiente em que está inserido, incluindo o impacto social e ambiental das ações adotadas pelas empresas.

Kotler (1998) em seu discurso sobre o marketing considera-o como o processo de criar, comunicar e entregar valor aos clientes, visando a satisfação de suas necessidades e desejos. Teóricos como este são fundamentais na compreensão e desenvolvimento do marketing, tendo contribuído com conceitos como os 4Ps e a importância do valor para o cliente.

Kotler *Apud* Dourado (2024) para compreender melhor o termo marketing como atividade que promove produtos e serviços para gerar interesse e satisfazer as necessidades dos consumidores, rebusca sua principal finalidade no sentido de entender o comportamento do público, posicionar a marca no mercado e gerar relacionamentos lucrativos para ambas as partes. Em sua síntese conclusiva definiu o marketing como uma ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com lucro.

Outros teóricos como Alderson e Cox (2024) adentra ao discurso epistemológico do termo marketing o considerando como o processo de criar, comunicar e entregar valor aos clientes, visando a satisfação de suas necessidades e desejos.

Em resumo, a visão de Alderson e Cox sobre o marketing enfatiza a importância de compreender o mercado como um sistema complexo, com diferentes grupos de consumidores e motivações, buscando facilitar a troca entre produtores e consumidores, contribuíram para o desenvolvimento do marketing ao aplicarem estudos ecológicos, que permitiram compreender problemas geográficos, populacionais e de planejamento urbano.

Já o interdiscurso (pré-construído/já dito) concebido aqui, na análise do estudo, se tem como o conjunto de todos os sentidos produzidos por vozes anônimas [... os teóricos, autores e *expertises*, grifo nosso] já reproduzido traz à baila o termo marketing *área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade, como também, o processo de criar, comunicar e entregar valor aos clientes, visando a satisfação de suas necessidades e desejos.*

No que faz referência a segunda categoria de análise o **marketing de varejo**, Porter (1989) ressalta que o acirramento do mercado e suas baixas taxas de crescimento

aumentaram ainda mais a importância de uma vantagem competitiva, porém, obter vantagens competitivas sustentáveis no varejo é particularmente difícil. Para ser sustentável, a vantagem em relação à concorrência deve ser mantida ao longo do tempo, ou seja, não pode ser reproduzida pelos concorrentes rapidamente. Dessa forma, estabelecer uma vantagem estratégica desse tipo minimiza a pressão da concorrência e impulsiona os lucros por um período mais longo. Assim, essa é a chave para um bom desempenho financeiro de longo prazo.

Porte *apud* Kotler (2003) ressalta que a vantagem competitiva é fundamental para o sucesso sustentável das empresas em mercados altamente competitivos.

Jay Barney (1991), em sua teoria dos recursos e capacidades, concorda com Porter ao afirmar que as empresas podem alcançar vantagens competitivas sustentáveis, mas ele vai além, propondo que essas vantagens vêm da posse de recursos valiosos, raros, difíceis de imitar e não substituíveis.

A obra de Porter (1989) sobre vantagem competitiva tem grande influência no campo da administração estratégica e é amplamente aceita como um marco para entender a competitividade organizacional. Muitos autores, como Barney e Grant, seguem essa linha de pensamento, complementando a teoria com enfoques relacionados aos recursos e capacidades das empresas.

Ao mesmo tempo *apud* Anderson e Narus (2004), estes, também reforçam a ideia de interdependência nos canais de marketing, mas fazem uma análise detalhada da gestão de relacionamentos nos canais de distribuição, sugerindo que, para ser bem-sucedido, o foco deve ser na colaboração e no alinhamento dos objetivos entre as empresas e seus intermediários. Em sua síntese conclusiva vai além de um simples meio de distribuição. Essa visão enfatiza a colaboração entre diferentes participantes no processo de entrega de valor ao cliente, como fabricantes, distribuidores, revendedores e outros intermediários.

Segundo Richter *apud* Kotler (2017) o varejo moderno precisa “alinhar sua identidade à jornada do consumidor, e não apenas ao ponto de venda”.

Kotler (2017) compartilha da visão de Richter ao enfatizar que o marketing de varejo deve ser orientado à experiência, o que fortalece o vínculo entre consumidor e marca.

A partir da obra de Richter (2017) observa-se uma abordagem centrada no consumidor como núcleo da estratégia de varejo. Seu discurso articula-se com autores como Kotler, indicando uma corrente teórica que privilegia a personalização, a experiência e a integração multicanal no varejo contemporâneo.

Nesta confluência Clotilde Perez (2004) aponta que o ponto de venda é um espaço privilegiado de significação onde se estabelece uma relação simbólica entre marca, produto e consumidor, mediada por signos que extrapolam a função prática do consumo.

Perez (2004) *apud* Barthes (1964) recorre à semiótica estrutural para demonstrar como os elementos visuais e espaciais do varejo funcionam como linguagem que comunica valores e identidades de marca.

Perez afirma que [...] *o consumo no varejo é atravessado por signos que representam estilos de vida, aspirações e pertencimentos*, indo além da simples transação econômica.

Levy (2012) *apud* Porter (1985) este confirma o conceito de vantagem competitiva para explicar como as estratégias de diferenciação no varejo permitem que o lojista se destaque frente à concorrência.

Para Levy (2012) varejistas bem-sucedidos são aqueles que entregam consistentemente uma proposta de valor clara ao seu mercado-alvo, integrando elementos operacionais e estratégicos.

Cobra (2009) destaca que o novo varejo exige uma gestão orientada para o cliente, baseada no relacionamento contínuo e na personalização da experiência de compra.

Id e ibidem (2009)

[...] o varejo deixou de ser apenas um canal de distribuição de produtos para se tornar um canal de criação de vínculos com o consumidor, onde a emoção, a confiança e a ética são diferenciais competitivos.

Cobra (2009) conclui que o varejo que sobrevive no século XXI é aquele que entende o cliente como um parceiro de valor, investindo em relacionamento, personalização e atendimento humanizado.

Outro teórico Miceli (2020) participa do discurso sobre o marketing de varejo argumentando que o varejo precisa deixar de ser apenas transacional para se tornar uma plataforma de relacionamento baseada em dados e experiências integradas nos canais físico e digital.

Miceli (2020) *apud* Kotler et al. (2017) incorpora o conceito de *Marketing 4.0* para explicar como o consumidor estar conectado o tempo todo exige respostas rápidas, personalização e valor agregado em todas as etapas da jornada de compra.

Por fim no que faz referências a categoria de análise interfaces estratégicas, Santaella (2003) aponta que as interfaces são dispositivos simbólicos e tecnológicos que não apenas conectam usuários a sistemas digitais, mas também, moldam a forma como as marcas são percebidas e experienciadas no ambiente virtual.

Santaella (20003) *apud* Manovich (2001) este retoma o conceito de interface como linguagem para mostrar que, no ambiente digital, a estética e a usabilidade influenciam diretamente o modo como o consumidor interpreta os sentidos comunicados pelas marcas. Conclui que, no contexto do varejo digital e das marcas, as interfaces não são neutras: elas exercem papel fundamental na construção da experiência do usuário, influenciando os sentidos atribuídos às marcas e à própria dinâmica do consumo.

Outro teórico como Norman (2013) defende que uma boa interface é invisível: ela deve ser tão intuitiva que o usuário não precise pensar sobre como usá-la, apenas interagir de forma fluida e natural.

Id e ibidem (2013) afirma que o design centrado no ser humano começa com um profundo entendimento das necessidades das pessoas e termina com soluções que são funcionais, intuitivas e agradáveis de usar” e conclui que as interfaces devem ser construídas a partir da empatia com o usuário, promovendo experiências simples, seguras e eficazes. A estética importa, mas nunca deve comprometer a funcionalidade.

Em tese Jaron Liner (2014) em síntese conclusiva nesta argumentação afirmando que as ‘interfaces imersivas’, como a realidade virtual, têm o poder de nos transportar para outra realidade, mas é preciso que as utilizemos com cuidado, pois, ao fazer isso, também alteramos à nossa maneira de pensar sobre nós mesmos e sobre o mundo. Ela também, têm um grande potencial de enriquecer a experiência humana, mas também levantam questões filosóficas e éticas sobre a identidade, a percepção e os limites da experiência humana.

Observou-se, também, neste processo de análise dos teóricos a formação ideológica (entendendo aqui, esta, não é individual [do marketing de varejo e de seu corpo técnico, mas universal, do próprio marketing que já a definiu antes pela lógica

da sua missão e visão de mercado e nas relações com os clientes...grifo nosso] são as relações de produção das empresa de marketing que fazem reproduzir as forças de comercialização e vendas e relacionamento com os clientes à memória o interdiscurso e o pré-construído, e após, esta formação discursiva (contraditório, heterogêneo – materializa-se como discurso dos teóricos reproduzidos pelo discurso do Sujeito [maiúsculo, o Marketing...grifo nosso] – que se materializa pelo ordenamento superior das relações de mercado e com os clientes em texto (ORLANDI, 2005).

E a memória discursiva entende-se aqui como um conjunto de sentidos que se objetivou nos discursos epistemológicos, sendo um dos elementos que o compõem. Ela funciona através da *repetição de enunciados dos epistemólogos, que criou uma regularidade discursiva*. É uma configuração específica dos discursos em suas relações. Evocou o contexto de enunciação, ou interdiscurso, invocou significados através dos pré-construídos estabelecidos nas séries enunciativas. Está relacionada com a produção do discurso dos teóricos autores e *expertises*, sendo o gatilho para que ele se manifestasse.

Nesta lógica pela metodologia da análise do discurso Pêcheux (1969) deixa claro adentrando a esta concepção dos recortes procedidos pelos termos marketing, marketing de varejo e interfaces estratégicas que eles se entrelaçam, quando se observa que o discurso, ainda é e será para o objeto de uma busca infinita sem cessar de definições pelas variantes do tempo dos impactos externos à comercialização vendas e relacionamento com os clientes na sua gestão profissional como aparato o comportamento profissional para alavancar as relações na gestão de marketing de varejo pelos serviços prestados. Respalda esta observação como análise desta instância, que é no discurso, precisamente, que se concentra se intrinca e se confunde, como um verdadeiro nó, as questões relativas à comunicação (língua), à história (seus antecedentes na temporalidade) e ao Sujeito (o Marketing). E é, também, onde se cruzam as reflexões de Pêcheux sobre a história das ciências e sobre a história do marketing e do marketing de varejo. O discurso constitui-se, assim, no verdadeiro ponto de partida de uma “aventura teórico-histórico-social”.

Neste sentido, todos se interessam pelas questões discursivas e, por alguma razão, serão tocados por elas, serão instigados às aventuras por esse caminho, nunca plano nem acabado, mas ao contrário, sempre tortuoso e deslizante, um verdadeiro

“processo sem início e nem fim” (*parafraseando* Althusser).

Em atenção aos recortes procedidos pelos discursos dos teóricos a voz de Foucault observando as prerrogativas da análise do discurso aos recortes citados acima, este aponta que as condições de produção, as formações ideológicas e discursivas por si só não respondem a análise do discurso. É necessário separar o que é do discurso da autoria (dos epistemólogos, autores e *expertises*) e o que é do outro [do Marketing... grifo nosso]. O assujeitamento (marketing de varejo) é o aprisionamento do sujeito assujeitado à ordem comportamental [do Marketing... grifo nosso].

Observa-se, também, nos recortes pela lógica de Foucault, resignificando – efeitos do discurso. O discurso da imagem [das proposições políticas epistemológicas do marketing...grifo nosso] inserido no discurso dos teóricos das políticas de planejamento e marketing de varejo que implementam e implantam as normas e ações estratégicas ditadas na cultura das empresas. Aqui questionou-se: *Como o discurso destas políticas é produzido? Onde? E de que forma se materializa?*

Aqui, no estudo, neste intervalo de análise das categorias como termos específicos ou seja palavras-chave, o discurso nasce da base histórico-social-comportamental (relações histórico-filosófico-epistêmica – materialismo histórico – história e ideologia do Marketing) se materializa nas condições de produção [marketing de varejo... grifo nosso] e volta à análise do discurso [das práticas afetivas relacionais ético-moral do Marketing de varejo... grifo nosso]. Na análise do discurso o sujeito assujeitado [marketing de varejo...grifo nosso] é da ideologia [normas e condutas ditas pelas empresas de marketing... grifo nosso] – isto contradiz a teoria.

No tocante ao materialismo histórico a questão da ideologia está ligada a superestrutura a partir das condições de produção (formação normatizada e centralizada na conduta comportamental do gestor de marketing profissional para a geração dos serviços e o retorno da satisfação numa lógica social-comportamental nas relações com o mercado e os clientes).

Observou-se, também, neste processo de análise dos teóricos a formação ideológica (entendendo aqui, esta, não é individual [do gestor de marketing de varejo e de seu corpo técnico, mas universal, da própria empresa que já a definiu antes pela lógica da sua missão e visão de mercado...grifo nosso] são as relações de produção

destas empresas de marketing que fazem reproduzir as forças de prestação dos serviços à memória o interdiscurso e o pré-construído, e após, esta formação discursiva (contraditório, heterogêneo – materializa-se como discurso dos profissionais de marketing reproduzidos pelo discurso do Sujeito [maiúsculo, o Marketing...grifo nosso] – que se materializa pelo ordenamento superior das relações comerciais vendas que as empresas adotam em sua cultura em texto (ORLANDI, 2005).

Considerando os parâmetros das três categorias de análise do discurso supracitadas o estudo em pauta, buscou nos conhecimentos da trajetória histórico-social-comportamental dos processos de construção teórica de Michel Pêcheux, no tocante a delimitação da Análise de Discurso (AD), como uma disciplina que veio contribuir para a formatação da concepção epistêmica, que delineou pela narrativa os teóricos e o entremeio entre a linguística, a história e o inconsciente.

Para frisar a questão linguística, neste estudo, em que o discurso é o objeto, não tem lugar aqui para o sujeito da linguística [o marketing de varejo... grifo nosso] reproduzido pelas empresas, na lógica planejamento estratégico normatizado atender a sua missão e visão de mercado e realção com os clientes, este, é totalmente negado na sua dimensão teórica.

Pois, aquele sujeito [marketing de varejo...grifo nosso] visto como ‘sujeito-falante’ que acredita na transparência da relação entre a língua e o objeto nomeado, é substituído por um sujeito visto, segundo Pêcheux, como efeito de assujeitamento ao [Marketing... grifo nosso] da formação discursiva (FD), a qual se identifica.

Neste espaço o “Sujeito” – entende-se como sendo o discurso dos teóricos de marketing reproduzidos pelos gestores de marketing de varejo - este, que segundo Althusser é ideologicamente interpelado.

Pêcheux *apud* Navarro (2006) diremos que os gestores de marketing de varejo são ‘interpelados’ em sujeitos-falantes em sujeitos de seu discurso pelas formações discursivas, que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes.

Nesta perspectiva o sujeito (minúsculo, o gestor de marketing de varejo, enquanto funcionário hierarquicamente superior...grifo nosso] está preso na reprodução de sentidos das empresas de Marketing e de suas políticas de conduta.

Assim sendo, está dito que na relação existente entre sentido e sujeito assujeitado é condição estabelecida que, nem o sentido existe como uma exterioridade autônoma nem o sujeito assujeitado é a origem de sentidos. Em outras palavras pode-se dizer que o sujeito assujeitado só reproduz sentidos daquilo que conhece e internalizou.

A seguir ter-se-á a conclusão deste estudo.

5.CONCLUSÃO

Dada a configuração da narrativa do estudo, observou-se que, as mudanças na forma de se relacionar com os clientes e o mercado vêm se alterando, na mesma cadência que a teoria de marketing. A orientação com ênfase na satisfação dos clientes defendida pelo marketing tem levado muitas empresas a atingir seus objetivos e que o marketing de varejo deve ser uma experiência de marca que envolva o consumidor em todos os pontos de contato físicos e digitais e que as interfaces estratégicas deverão transportar para outra realidade, utilizando-as com o cuidado, pois, poderemos alterar à nossa maneira de pensar sobre nós mesmos e sobre o mundo e por fim elas têm um grande potencial de enriquecer a experiência humana, levantando questões filosóficas e éticas sobre a identidade, a percepção e os limites da experiência humana.

6.REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. *Marketing de Varejo*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- COUGHLAN, A.; DUNCAN, T.; RANAWEERA, C.; SIBTHORP, J. *Marketing Channels*. 6. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2002.
- GODIN, Seth. *A Vaca Roxa: mudança de mentalidade para criar produtos e serviços irresistíveis*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LANIER, Jaron. *Quem controla o futuro: a revolução da realidade virtual e o fim da privacidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- LAS CASAS, Alexandre luzzi. *Marketing de varejo*. Brasília: Campus, 2000.
- _____, *Marketing: conceitos, estratégias e práticas*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LEVITT, Theodore. *A miopia em marketing*. Harvard Business Review, 1983.

_____, Imaginação de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

_____, *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 2000.

_____, Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

MICELI, André. *O Futuro do Comércio: do omnichannel ao metaverso*. São Paulo: Gente, 2020.

ORLANDI, Eni P. Michel Pêcheux e a Análise de Discurso. Unicamp. Campinas, 2005.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROSENBLOOM, B. *Marketing Channels*. 7th ed. Mason, OH: Thomson South-Western, 2013

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SOLIS, Brian. *X: The Experience When Business Meets Design*. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.