

O MARKETING E SUA IMPORTANCIA PARA O VAREJO

Fágner Sousa Gouveia

(Acadêmico do Curso de Pós Graduação de Marketing Estratégico do ITPAC).

Fernando Rodrigues Conceição

(Acadêmico do Curso de Pós Graduação de Marketing Estratégico do ITPAC).

Josiane Mariela Antes

(Acadêmica do Curso de Pós Graduação de Marketing Estratégico do ITPAC).

Paulo Silva Brito

(Acadêmico do Curso de Pós Graduação de Marketing Estratégico do ITPAC)

Gilfran de Castro Villas Boas

(Administrador, Especialista em Marketing, Coordenador do Curso de Pós Graduação de Marketing Estratégico do ITPAC).

E-mail: fagouveia_1@hotmail.com; nando-rc@hotmail.com; josiapfa@bol.com.br; pauloadm@yahoo.com.br;

Este trabalho tem como objetivo abordar a importância do marketing de varejo, procurando compreender, entender e identificar as necessidades e os desejos do cliente. No marketing de varejo é importante que todas as pessoas da empresa estejam envolvidas no processo. Não é suficiente só ter preço baixo, o ideal seria agregar qualidade e bom atendimento aos produtos e serviços, e não adianta oferecer o melhor que existe por um preço que o cliente não está disposto a pagar, inclusive ele está cada vez menos disposto a isso. O consumidor é influenciado por vários fatores que vão determinar o seu poder de compra, como, por exemplo, as classificações sociais a que cada um pertence.

Palavras-chave: Vendas; Varejo; Negociação.

This paper aims to address the importance of retail marketing, seeking to understand, identify and understand the needs and desires of the client. In retail marketing is important that all company personnel are involved in the process. It is not enough just to be priced low, the ideal would be to add quality and good customer services and products, and it is pointless to offer the best there is for a price the customer is not willing to pay, even it is less and less willing to do that. The consumer is influenced by several factors that will determine your purchasing power, for example, the social classifications that each one belongs.

Keywords: Sell; Retail; Negotiation.

1. INTRODUÇÃO

Uma das grandes dificuldades do varejo é entender o consumidor. O consumidor a cada momento muda seus hábitos de compra e isso faz com que sejam encontradas novas alternativas para as empresas atrair mais clientes e ganhar competitividade diante de seus concorrentes.

Hoje a prática do marketing de varejo concentra em observar e captar informações e

movimentos do mercado e, a partir disto, formular a proposta que mais lhe renda vantagens dentro de todos os seus objetivos e propósitos do negócio.

Não basta só posicionar e buscar fazer melhor. Tem que ser diferente, dentro do que o cliente valoriza. Isto é a chamada competitiva. Algo que você tem, e que o cliente dá importância e não consegue encontrar em outros.

O papel do marketing no varejo é proporcionar “momentos mágicos” para que o cliente sempre tenha uma boa imagem de todos os instantes que esteve em contato com a empresa.

Para se fazer marketing no varejo é preciso que todas as pessoas da empresa estejam envolvidas no processo e não basta apenas satisfazer ou encantar, é preciso ter compromisso com o sucesso do cliente, pois os consumidores de hoje estão muito exigentes e a concorrência bem acirrada.

Se os clientes que estão sendo atendidos em uma loja não voltarem para comprar novamente é porque o seu marketing deve está sendo feito de maneira equivocada. Esse é um dos pontos que devem ser analisados por todo o pessoal que faz parte do processo da empresa. As ações do marketing são várias, as vezes não custa nada ter uma postura profissional, cumprimentar o cliente ao chegar na loja, procurar conhecer o gosto e a preferência do cliente. Essas atitudes devem fazer parte do cotidiano do atendente, procurando assim criar um ambiente de relacionamento favorável, e assim fidelizar o cliente, o que é o objetivo maior do marketing em todo tipo de negócio.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1. Conceituando Marketing

Para Kotler(2003) a definição mais simples de marketing diz que é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Comenta também que os dois objetivos dele são: atrair novos clientes (com valor superior) e manter os clientes atuais (com satisfação). Então o marketing não é só obter uma venda, mas deve satisfazer as necessidades.

Silva (2000) conceitua a administração de marketing como a especialização administrativa que trata do planejamento, organização, direção e controle do setor de comercialização de uma empresa.

Segundo Kotler (2003) as necessidades humanas resultam de situações de privações. E elas são

elementos básicos da condição humana, e dentre elas estão as necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo, e segurança; e necessidades sociais de bens e afeto e necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão.

As necessidades humanas são representadas pelos desejos e são determinadas pela cultura e pela personalidade individual.

Para Dr. Lair Ribeiro as necessidades humanas de Maslow se movem das fisiológicas (básicas), de segurança, sociais, de estima, para as de auto-realização, e quando uma necessidade inferior é satisfeita outra mais elevada assume seu lugar.

Kotler(2003) enfatiza que as pessoas possuem recursos finitos mas seus desejos são ilimitados. E de acordo com os desejos e recursos, as pessoas, demandam produtos com os benefícios que lhes garantam satisfação.

Através dos produtos e dos serviços que as pessoas satisfazem suas necessidades e seus desejos. Logo produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado, e os serviços são produtos também. E os serviços são as atividades ou benefícios oferecidos para venda, e eles são intangíveis e não resultam na posse de nada. E alguns exemplos de serviços são bancos, hotéis, serviços domésticos e outros.

Portanto dos produtos podem ser experiências, pessoas, lugares, informações e idéias.

Segundo kotler (2003) o marketing ocorre através da troca fazendo com que as pessoas satisfação seus desejos e necessidades, logo troca é obter algo desejado e trocando por outra coisa.

2.2. Conceituando Varejo

O varejo, surgiu nos Estados Unidos e na Inglaterra, no século XIX, quando surgiram as chamadas *general stores*, ou lojas de mercadorias gerais, as quais comercializavam mercadorias como:

alimentos, tecidos, utilidades domésticas, armas e munições, ferramentas, entre diversas outras. Em 1886 teve início a Sears, um varejo que vendia por meio de catálogos, que mais tarde transformou-se em loja de apartamento.

No Brasil, o varejo iniciou-se no final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte. O Visconde de Mauá foi um dos primeiros e mais importantes varejistas.

Varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final. Outra definição usada por muitos autores é que o varejo consiste na atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. Pode ser definido também como uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores.

Então qualquer organização que utiliza essa forma de venda, seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos se são vendas pessoais, pelos correios, por telefone ou por máquina automática, ou onde elas são efetuadas – se em loja, na rua ou residência.

O conceito de varejo adotado para este estudo é o de Parente (2000, p. 22), na qual, varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

Ele inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal (KOTLER, 1998, p. 493).

O varejista, segundo Giuliani (2003, p. 22) é um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores, sendo ele o último negociante de um canal de consumidores.

O varejo portanto engloba todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não relacionada a negócios. Qualquer empresa que forneça um produto ou serviço para o consumidor final está praticando varejo. A venda pode ser realizada de forma pessoal, por correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela Internet, em uma loja, na rua ou na casa do consumidor. Há diversos tipos de organizações de varejo, e continuamente surgem novos. Existem os varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo (KOTLER, 2000, p. 540).

Lair Ribeiro comenta que o comércio varejista é caracterizado pela venda direta a consumidores e o sucesso dele ocorre quando ele tem a mercadoria e quantidade certa, com qualidade e preço adequado. E também diz que a essência da administração varejista é o planejamento fundamentado na informação e no conhecimento do mercado.

A consolidação de uma empresa no mercado depende da satisfação dele e de como será atendido (atendimento de Qualidade). Para que como diferencial fique gravada sua imagem na mente dos consumidores.

Logo os principais benefícios da qualidade de atendimento para os clientes são rapidez nas transações, atenção, confiabilidade, segurança, amizade, gentileza, satisfação de necessidades e emoção. E para a empresa lealdade dos clientes.

Para isso a empresa precisa de uma equipe de colaboradores comprometidos, com a qualidade de atendimento, e isso devem começar com os vendedores.

E o RECURSOS HUMANOS tem como missão fazer com que seus colaboradores trabalhem motivados. E para que isso aconteça é necessário que eles se identifiquem e gostem do que fazem.

No processo de satisfazer às necessidades dos clientes, tanto varejista quanto atacadista tomam as decisões a respeito de compra e manuseio das

mercadorias, informando os clientes e os fornecedores, assim como vendendo os produtos.

Portanto o papel do varejo é o de intermediar mercadoria entre consumidor final e fabricante ou atacadista.

2.3. Papel Desenvolvido pelos Varejistas e Atacadistas no Mercado

Segundo: Sandhusen, R. L. de. Marketing básico (2000).

2.3.1. Varejistas:

- Adquirem, do atacadista, quantidade e variedade, dependendo da loja. Manuseiam os produtos por meio da armazenagem, preço e exposição.
- Manuseiam os produtos por meio da armazenagem, transporte e preços.
- Apresentam seus produtos por meio da propaganda dirigida ao consumidor final. Pesquisa de mercado dirigida ao fabricante e ao atacadista.
- Vendem para o consumidor final, oferecem horários convenientes, pessoas de vendas treinadas, estratégias de preço e de financiamento.

2.3.2. Atacadistas:

- Adquirem de muitos fabricantes, compram grandes variedades e quantidades.
- Manuseiam os produtos por meio da armazenagem, transporte e preços.
- Seus esforços promocionais dirigidos as varejistas apresentam as tendências para o fabricante.

- Vendem para o varejista com entrega eficiente, grande variedade de produtos, estratégias de financiamento e de preço.

2.4. Funções Do Varejo

Adaptada de webster Jr., F. E. Marketing for managers (1974)

- Vendas: Promover o produto junto a clientes potenciais.
- Compras: comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, principalmente para revenda.
- Seleção: fazer sortimentos de produtos, geralmente inter – relacionados, para os clientes potenciais.
- Financiamento: oferecer crédito a clientes para facilitar a transação, e financiar recursos aos vendedores para ajudá-los a financiar seus negócios.
- Armazenamento: proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor.
- Distribuição: comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes.
- Controle de qualidade: avaliar a qualidade dos produtos e ajudar em seu melhoramento.
- Transporte: movimentação física do produto ao consumidor.
- Informações de marketing: prestam informações aos fabricantes sobre condições de mercado. Como volume de vendas, tendências de moda e condições de preços.

- Riscos: absorver riscos do negócio, como manutenção de estoques, obsolescência de produtos.

2.5. Classificação do Varejo

Para Churchill & Peter (2000) uma primeira distinção pode ser convencionada em varejistas com loja e varejistas sem loja, sendo que os primeiros realizam suas transações comerciais em ambientes físicos definidos.

2.5.1. Varejistas com loja:

Os Varejistas com loja segundo Las Casas, A. L. Marketing de varejo(2004) são:

- Lojas especializadas: São formadas por varejistas do tipo independente que oferecem, aos consumidores, uma linha única. Operam com um número limitado de categorias de produtos. Ex: Habib's, livraria Cultura.
- Lojas de departamentos: elas são de grande porte, apresentam grande variedade de produtos, como ferramentas, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas, logo são várias lojas especializadas. Ex: C&A, Renner e Pernambucanas.
- Lojas em Cadeia: São um grupo de quatro ou mais lojas no mesmo tipo de negócios. A economia para Compras é vantagem dessa categoria. Ex: Supermercados e lojas de departamento, como Pão de Açúcar e Renner.
- Lojas independentes: Caracteriza-se pela simplicidade administrativa e frequentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com cliente. Ex: Todas as pequenas, médias e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte no segmento.

- Cooperativas: são agrupamentos de varejistas independentes, cada um opera sua loja, mas tomam certas decisões em conjunto, como compras e promoções. Ex: Farmacem, Coopercitrus.

- Supermercados: são estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque. Ex: Comprebem, Futurama, Sonda-Supermercado.

- Hipermercado: A junção em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercado, onde são oferecidos produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente com preços menores dos que são oferecidos no varejo devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas. Ex: Extra, Carrefour, Wal-Mart.

- Lojas de desconto: Linha variada de produtos, exemplo: alimentício, de vestuário, brinquedo. Característica dessas lojas são os preços baixos, oferecendo sempre marcas nacionais tradicionais. Ex: Sam's Club.

- Armazéns/Mercearias: São as lojas que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações quase sempre na periferia. Ex: Pequenos pontos-de-venda em periferia sem nomes representativos.

- Lojas de variedades: Lojas varejistas que trabalham com diversidade muito grande de mercadorias populares de baixos valores. Os produtos oferecidos; papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas etc. Ex: Armarinhos Fernando, Lojas Americanas.

- Ponta de estoque/Outlet/lojas de fábrica: Varejistas que oferecem preço baixo para produtos fora de estação ou com pequenos defeitos, geralmente são operadas pelos próprios fabricantes. Ex: TNG, Adidas.

- Lojas de Conveniência: Lojas que oferecem produtos alimentícios e artigos de primeira necessidade. Preços mais elevados do que os praticados pelos supermercados. Esse tipo de varejista oferece aos consumidores conveniência de localização e horário, geralmente instaladas em postos de combustíveis. Ex: Am-Pm, Br-Mania, Star Mart.
- Lojas de preço único: Varejistas que oferecem mercadorias para o lar, presentes e brinquedos, por preços baixos, comum a todos. Ex: Lojas de R\$ 1,99.

2.5.2. Varejistas sem loja

Já para (KOTLER 1996, e CHURCHILL & PETER, 2000) as instituições que comercializam sem uma instalação constituída, destacam-se as seguintes formas de atuação:

- Vending Machines (vendas por máquinas): são equipamentos que entregam produto a partir da introdução de células, moedas ou cartões. EX: Máquinas de refrigerantes, café, selos, salgadinhos e balanças.
- Venda direta: um vendedor visita potenciais usuários e apresenta o produto. Ex: Avon, Tupperware, enciclopédias.
- Telemarketing: contatos telefônicos, descrevendo produtos e buscando persuadir o potencial comprador. Ex: Bancos, cursos de idiomas, administradoras de cartão de crédito.
- Mala direta: envio de folhetos e outros materiais, descrevendo os produtos e permitindo sua compra por formulário próprio. Ex: assinaturas de revistas, e publicações.
- Marketing de rede (network marketing): é um sistema de rede de distribuidores na qual parte da remuneração dos vendedores provem dos vendedores que estão abaixo na cadeia de

distribuição. Existe um esforço constante para ampliar a rede e levar os produtos a um número maior de consumidores. Ex: Amway.

- E-commerce (varejo virtual ou on-line): é o uso de sites na Internet, apresentando produtos e serviços e possibilitando a realização da compra de forma interativa. Ex: Livrarias, supermercados, farmácias, e serviços bancários.
- Vendas porta a porta: forma direta de venda ao consumidor, contato pessoal, demonstração e explicação dos produtos. Ex: Perfumes e livros.

O vendas porta a porta é uma forma de varejo sem loja citado por Las Casas(2004)

Sendo que destas alternativas de varejo o e-commerce é que se destaca seja varejo com ou sem loja.

2.6 Decisões de Marketing para os Varejistas

Para Kotler (2000) as decisões de marketing que os varejistas tomam são tão importantes, pois são estas decisões que decidem o futuro do empreendimento. Os principais cuidados nessas decisões são:

- *Decisões de Mercado – Alvo e Posicionamento:* Os varejistas devem primeiro definir seus mercados alvo para depois decidirem como irão posicionar-se.
- *Decisão de Preço:* A política de preços dos varejistas é um fator crucial de posicionamento, e deve ser decidido com relação ao seu mercado alvo, seu sortimento de produtos e serviços e sua concorrência.
- A maioria deles procura altas margens sobre baixos volumes, ou baixas margens sobre volumes maiores.

- *Decisão de Promoção:* Os varejistas usam as ferramentas promocionais – propaganda venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas para atingir os clientes. Fazem propagandas em jornais, revistas, rádios e televisão, e fortalecem-na através de cartas e malas diretas. A venda pessoal requer um treinamento cuidadoso dos vendedores para satisfazer suas necessidades e ouvir suas reclamações. As promoções de venda incluem demonstrações na loja, displays, concursos e visitas de celebridades.
- *Decisão de Localização:* A localização de um varejista é a chave de sua capacidade de atrair clientes. E os custos para construir ou alugar instalações tem um grande impacto sobre os lucros dos varejistas. Portanto, a localização é uma das decisões mais importantes a serem tomadas.

Contudo segundo Kotler(2000) ter baixos preços não é suficiente para se construir um empreendimento viável, é preciso agregar qualidade e atendimento para que o cliente sinta que está comprando com base no valor.

E também conforme Currie (1998) Tom Peters, um dos 'gurus' da administração moderna, "não existe realidade, existe apenas a realidade que se percebe". É a percepção do cliente que vale, de nada adianta fazer ações de marketing que o cliente não perceba, e se perceber é preciso que ele valorize para que gere algum efeito.

2.7. Administração do Varejo

O varejo, precisa de uma boa administração e de administradores, que planejem, organizem, dirijam e controlem o crescimento, a sobrevivência e o futuro dos seus negócios. Para se sobressaírem da concorrência e a da competitividade existente no setor.

As funções desempenhadas pelos administradores estarão sempre ligadas ao tamanho da estrutura da organização. Conforme for essa estrutura, a administração poderá ser dividida por especializadas (normalmente grandes estruturas) ou poderão estar centralizadas somente em uma pessoa (como nas estruturas pequenas). Tais funções serão estabelecidas segundo a cultura de cada organização.

Administrador do varejo além de procurar, de forma rápida, adaptar-se às mudanças de seus ambientes interno e externo, deve também agir de forma flexível aos novos processos e agir de forma criativa e inovadora em relação aos seus consumidores e aos seus concorrentes.

2.8. Ciclo de Vida do Varejo

O varejo também tem o seu ciclo de vida, o qual está dividido nas seguintes fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A duração de cada uma dessas fases é diferente para cada situação.

Segundo Parente (2000) as características básicas de cada fase do ciclo de vida são:

- Introdução – lento crescimento em vendas, altas despesas de promoção, preços altos e margens altas para compensar os baixos volumes.
- Crescimento – vendas crescem, despesas promocionais continuam altas, mas proporcionalmente menores, quando comparadas às vendas. Esforços de propaganda podem ser diminuídos e os lucros totais crescem rapidamente.
- Maturidade – taxas de crescimento das vendas diminuem, não há condições de manutenção das altas margens unitárias, despesas com propaganda são contidas, segmentação começa dar sinal de evolução.

2.9. Tendências do Varejo

A competitividade no varejo vem gerando mudanças constantes no setor, haja vista que nunca o varejo sofreu tanta modificação como agora, tanto em sua forma de se relacionar com seus clientes (interno e externo) quanto na sua forma de oferecer produtos ou serviços por isso, é importante que o profissional esteja atento às tendências do futuro.

Conforme Dunne & Lusch (1999), o varejo consiste na atividade final, ou seja, colocar a mercadoria desejada pelos consumidores no lugar certo, na hora certa e com o preço certo, além de promover serviços para os consumidores.

Os varejistas controlam o mercado melhor que seus concorrentes, possuem custos menores, pois utilizam tecnologias de ponta, como monitorar uma série de variáveis ambientais externas como: ambiente sócio econômico, o avanço da tecnologia, o sistema ético e legal, o comportamento da concorrência, o comportamento dos consumidores e o comportamento do canal de distribuição e com isso obtêm desempenho melhor.

Para Porter(1986) a vantagem competitiva busca a rentabilidade pelas empresas e passa por estratégias básicas para criação de um valor que a empresa consegue criar para seus compradores e ultrapassa seus concorrentes. Sendo que as formas desta vantagem tem duas estratégias que são a da diferenciação, com qualidade superior relativamente aos concorrentes e Ada estratégia de custos baixos, com preços inferiores percebidos pelos consumidores.

Portanto, analisar novas tendências é uma atividade necessária para o empresário moderno, principalmente no setor de varejo.

2.9.1. Entender o novo consumidor de varejo

As mudanças nas decisões de compra feitas pelos consumidores são constantes e se relacionam à idade, à renda, à instrução, aos sentimentos, aos

pensamentos, aos valores, aos costumes, à família, ao estilo de vida, aos grupos de referências e à tecnologia.

O novo consumidor, conforme artigo *What Consumers want in the 1990s*, da revista *Fortune*, terá sua ação a partir do lar.

São estes fatores que levam as organizações a estudar e a pesquisar para poder saber como, quando, onde, de que forma e por que os consumidores compram.

A utilização da internet tem criado um novo tipo de consumidor, que o setor de varejo tem procurado atender, o consumidor on-line.

Logo, para o varejo, coube a melhor parte dessa mudança, de simples facilitador do processo de levar o produto ao consumidor final, passou a ter o poder de decidir o que e como deve ser levado: preço, local de exposição, destaque nas suas ações de comunicação e assim por diante.

2.9.2 Criar uma marca de proposta de marca diferenciada

Apoiando-se no prestígio do nome do varejista, na sua qualidade e em preços baixos, as mercadorias de marcas próprias têm crescido em quantidade e diversidade, ocupando cada vez mais espaço de prateleira nas gôndolas do auto-serviço. E empresas estão investindo em produtos mais atrativos.

2.9.3 Explorar novas ferramentas e novas tecnologias

No varejo, para ser bem-sucedido, é preciso estar alerta e pronto para se adaptar aos desafios dos mercados. Para tanto, é fundamental estar em permanente processo de melhoria, desenvolvendo e utilizando os mais avançados meios tecnológicos, gerencial e mercadológico para conseguir satisfazer e atender às necessidades de seus consumidores e também para se reduzirem custos operacionais.

A tecnologia da informação desempenha papel nesse processo de evolução, pois proporciona, para as organizações de varejo, a utilização de novos conceitos de administração de compras, estoques e distribuição.

Em uma segunda etapa, o varejo passou para a automatização das frentes das lojas. Tal etapa culminou com a introdução de tecnologias como: código de barras, leitura óptica (scanners), balanças eletrônicas, preenchimento de cheques, etiquetas eletrônicas nas prateleiras, transferência eletrônica de fundos, *smatcard* e outras tecnologias que objetivam otimizar a passagem dos clientes pelos caixas.

O comércio virtual é a grande tendência do setor de varejo. Primeiro porque os custos de uma loja virtual são muito menores do que os de um estabelecimento comercial comum. No varejo on-line não há gastos com aluguel e manutenção de pontos comerciais e há menor necessidade de funcionários. Ele fornece ao seu consumidor mais informações, agilidade na entrega e apresenta descontos atraentes.

2.9.4. *Endomarketing As limitações internas na orientação para a satisfação do cliente*

O objetivo do marketing das empresas consiste em fidelizar e satisfazer as necessidades de seus clientes. Mas a satisfação dos clientes não será possível se a equipe de colaboradores de uma empresa não trabalhar com motivação.

Para o administrador, ficou mais visível que é o seu colaborador interno que, por meio da sua forma de atender, trabalhar e produzir, que trará o cliente externo para a organização.

O marketing interno é um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura de marketing da empresa. Objetiva facilitar e realizar trocas construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa ou organização, harmonizando e fortalecendo tais relações. Sua função é integrar a noção de “cliente” nos processos internos da estrutura

organizacional, propiciando melhoria da qualidade de produtos e serviços com produtividade pessoal e de processos.

Para Brum (1998) o endomarketing é o instrumento usado pelo marketing de uma organização utilizando seu público alvo interno, ou seja, seus próprios funcionários, mobilizando-os a um objetivo comum.

Contudo para Spiller (2006) o endomarketing trata seus funcionários como clientes internos e lhes oferecendo um ambiente interno motivador, atrativo e retentor de talentos.

Para Chiavenato (2004) As organizações dependem das pessoas para funcionar e alcançar sucesso. E as pessoas dependem das organizações nas quais trabalham para atingir objetivos pessoais e individuais.

Já parafraseando Brum (2003) para as pessoas serem realmente felizes, elas precisam ser reconhecidas através do trabalho que desenvolvem.

Outro ponto importante no marketing interno é procurar fazer com que os diversos departamentos e funcionários de uma empresa não só conheçam, mas compartilhem e defendam os valores e objetivos da organização.

2.9.5 *Franquias*

A franquia é outra tendência no setor varejista. A razão desse crescimento justifica-se pelo alto índice de falências e concordatas dos novos negócios que são abertos, em decorrência da falta de preparo dos empresários.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, a franquia empresarial é definida como um sistema pelo qual “um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente associando o direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produto ou serviço” o órgão ainda

aponta que o franqueado tem também o direito de eventual uso de tecnologia para a implantação e administração de negócio ou, ainda, o uso de sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, desde que, para tanto, efetue remuneração direta ou indireta, sem que isso caracterize como vínculo empregatício.

A relação franqueador-franqueado pode ser pautada da seguinte forma, um franqueador deve fornecer toda ou variadas assistências a seus franqueados, que recebem produtos e know-how em troca de pagamento de taxas e contribuições mensais, dependendo, lógico, das condições de contrato.

2.10. Comunicação no Varejo

A comunicação é a parte importante dos recursos que dispomos para fazer a diferença no mundo em que vivemos. Porque quando a sabemos utilizar, produzimos resultados e quando erramos ao nos comunicar nada acontece.

Para Dr. Lair Ribeiro, a comunicação é composta por linguagem corporal (55%), tom de voz com (38%) e palavra (7%).

Para Maximiliano (2004): a comunicação organizacional depende da qualidade da comunicação pessoal.

Então a comunicação interpessoal é parte do processo do auto-conhecimento a que toda pessoa deveria submeter-se, o qual já foi mencionado como fator de qualificação do profissional de vendas.

Para Dr. Lair Ribeiro existe três técnicas básicas para mudar o nível de comunicação e aproximar o cliente, ou fazer com que se interesse: chamar a pessoa pelo nome, aperte a mão do cliente (faz com que o cliente sinta confiança, firmeza e sinceridade) e fazer perguntas abertas ao cliente (para que o vendedor direcione a resposta, ajudando a eliminar a dispersão do cliente).

Mas a comunicação é uma arte que pode ser aprendida e aperfeiçoada. É uma ferramenta com a qual se manifestam idéias, sensações e sentimentos tendo em vista um resultado predeterminado.

2.11. Força de Vendas

De acordo com Kotler (1998), o vendedor é o elo de ligação entre empresa e cliente. Vários clientes consideram o vendedor como seu próprio fornecedor, fazendo dele um canal de comunicação valioso. Portanto, a força de vendas deve ser planejada antecipadamente, considerando-se objetivos, estratégias, estrutura e remuneração.

Já para Gordon (2000, p. 15)

Os relacionamentos são os únicos verdadeiros bens da empresa, visto que são eles que garantem à organização rendimentos em longo prazo, além da oportunidade de aumentar receitas e lucros empresariais. O vendedor como profissional de marketing individualizado, estará lidando não apenas com qualidade de produto, mas, sobretudo, com qualidade de relacionamento.

3. ANEXO – Rua 25 de Março (São Paulo)

Para melhor entender sobre marketing de varejo, basta se fazer uma análise sobre a impressionante região da Rua 25 de março, em São Paulo.

No maior centro de comércio popular do país a característica mais comum é o preço baixo. Com frequência cada vez maior, grandes empresas usam a região como uma espécie de laboratório de consumo

popular, testando produtos antes mesmo do lançamento no restante do País.

Desde o principio, o local ganhou fama de vender barato, tradição que se mantém até hoje. Em sua maior parte, as ofertas são resultados da grande escala de compras feitas pelo varejo local.

4. CONCLUSÃO

Para um bom andamento nas vendas do comércio varejista é necessário que se faça um bom marketing voltado para o varejo, englobando todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não relacionada a negócios. Qualquer empresa que forneça um produto ou serviço para o consumidor final está praticando varejo de qualidade voltado para identificar as necessidades reais do cliente, varejistas controlam o mercado melhor que seus concorrentes, possuem custos menores, pois utilizam tecnologias de ponta, monitoram uma série de variáveis ambientais externas como: ambiente sócio econômico, o avanço da tecnologia, o sistema ético e legal, o comportamento da concorrência, o comportamento dos consumidores e o comportamento do canal de distribuição e com isso obtêm desempenho melhor.

Não basta colocar o melhor a preços que o cliente não irá pagar, é de suma importância a qualidade no atendimento, logo os principais benefícios dessa qualidade de atendimento para os clientes são rapidez nas transações, atenção, confiabilidade, segurança, amizade, gentileza, satisfação de necessidades e emoção. E para a empresa lealdade dos clientes.

Assim, concluímos que o dinamismo do varejo permite que pequenos e grandes estejam competindo num mesmo mercado. Sem dúvida não será o grande

que vencerá o pequeno, mas o lento que perderá do rápido. A empresa que tiver velocidade para acompanhar o que o mercado quer terá espaço no varejo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor varejista, por mais percalços que encontre, pelo que se vê, tem procurado encontrar mecanismos para superar barreiras e solucionar qualquer problema com respostas criativas. Diferentemente da indústria, que mantém um distanciamento com relação aos consumidores, o varejo, por suas próprias características, possui a vantagem de estar permanentemente próxima ao consumidor o que possibilita mais agilidade na detecção de tendências e na percepção de toda e qualquer mudança no perfil do consumidor, razão pela qual pode promover mudanças quase que simultâneas às necessidades percebidas.

Atualmente, atendendo justamente a uma das características provenientes da mudança dos hábitos de compra dos consumidores, alimentos, roupas, livros, casamentos, ações, eletrodomésticos, entre outros itens são oferecidos no comércio eletrônico. Assim, consumir ficou bem mais prático, rápido e fácil, bastando, para tanto, acessar um terminal de computador.

Porém, para o varejo, é importante atentar que, mesmo sem a necessidade de um ponto-de-venda físico, a atuação dos funcionários é de suma importância para o sucesso e a valorização da empresa.

O varejista deve levar em conta a necessidade de valorizar os empregados da organização. Não existe empresa que possa se desenvolver sem a ajuda dos seus colaboradores internos. Para que um bom plano de marketing funcione, a participação dos colaboradores internos é de fundamental importância.

REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC

Volume 4. Número 1. Janeiro de 2011.

6. REFERENCIAS

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing: como estratégia de gestão**. Porto alegre: L&PM, 1998.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Respirando Endomarketing**. 3. ed. Porto Alegre: L & PM, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2. ed. 4. reimpr. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CHURCHILL, Gilbert, A. & PETER J. Pa. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Atlas 1996.

CURRIE, Marilyn "Conquiste a Fidelidade do Cliente". Belo Horizonte: CDL, 1998.

DUNNE P. & LUSCH R. F. **Retailing** 3rd ed, EUA: Dryden Press, 1999.

GIANINI, Tatiana, **Varejo Especial, O Mercado brasileiro é isto**. Revista Exame, nº 21. Ed. 955; 04 de Novembro de 2009; ano 43. www.exame.com.br

GIULIANI, A.C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003, 287p.

GORDON, IAN. **Marketing de relacionamento**. Tradução: Mauro Pinheiro. 3^a ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** . 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.725p.

KOTLER, Philip. "Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados". Editora Futura, 2000.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Princípios de marketing** . 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MAXIMILIANO, Antonio César Amaru. **Introdução á Administração**. 6. ed. Ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 2004.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro; Campus, 1986.

RIBEIRO, Lair. **Marketing e vendas: marketing de varejo**. Editora Escala.

SPILLER, Eduardo Santiago, et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3 ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006.

SANDHUSEN, R. L. de. **Marketing básico** (2000).

WEBSTER JR., F. E. **Marketing for managers** (1974)