**FACULDADE ALFAUNIPAC DE ALMENARA**

Mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac

ELVIRA DIAS RAMALHO

Artigo de trabalho de conclusão de curso apresentado, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração pela da Faculdade Alfaunipac de Almenara.

Orientador: Wallace Gomes Moraes

Almenara

2021

**O MARKETING NO VAREJO COMO ALIADO PARA AS VENDAS**

**RETAIL MARKETING AS AN ALLY FOR SALES**

elviraramalho62@gmail.com**[[1]](#footnote-1)**

Wallace Gomes Moraes[[2]](#footnote-2)

**RESUMO**

O presente trabalho foi elaborado através de pesquisas bibliográficas que abordam o tema Marketing e 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. 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. O objetivo principal desta pesquisa é enfatizar e entender porque no varejo os produtos e serviços devem ser colocados ao alcance de seus clientes, por meio de divulgação em sites, outdoors e até mesmo, em redes sociais. Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica baseando-se em artigos, livros e materiais que discutem sobre o marketing no varejo.

**Palavras-Chave:** Marketing.Varejo. Clientes.

**ABSTRACT**

The present work was elaborated through bibliographical researches that approach the Marketing and Retail theme, trying to understand, understand and identify the needs and desires of the customer. In retail marketing it is important that everyone in the company is involved in the process. It is not enough just to have a low price, the ideal would be to add quality and good service to products and services, and it's no use offering the best there is for a price that the customer is not willing to pay, even he is less and less willing to do so. Consumers are influenced by several factors that will determine their purchasing power, such as the social classifications to which each one belongs. Consumers change their buying habits at every moment and this means that new alternatives are found for companies to attract more customers and gain competitiveness against their competitors. The main objective of this research is to emphasize and understand why, in retail, products and services must be made available to their customers, through advertising on websites, billboards and even on social networks. For the development of this work, a bibliographical research was carried out based on articles, books and materials that discuss about retail marketing.

**Keywords:** Marketing. Retail. Customers.

**1 INTRODUÇÃO**

O presente trabalho sobre a importância do marketing no varejo justifica-se, pois, em um mundo capitalista, um dos pontos mais influentes no Brasil é o varejo, pois, busca evitar o confronto direto gerado pela comparação constante entre concorrentes e, ao mesmo tempo, busca se ajustar às necessidades e desejos de consumidores em constantes mudanças. No entanto, as maiores dificuldades do varejo estão ligadas ao entusiasmo e a rivalidade dos seus concorrentes, principalmente em grandes cidades, onde o varejo diferencia produtos, preços e pontos. Nesse sentido, uma das decisões mais importantes dos varejistas é a escolha sobre as mercadorias que vão ofertar aos consumidores, além disso, é preciso que eles decidam quais e quantos serviços irão fornecer para criar valor para seus produtos.

Chama-se de varejo tudo aquilo onde se negocia produtos e serviços, seja em uma empresa de grande porte ou até mesmo um pequeno comércio. Os varejistas estão prontos e dispostos a melhor atender seu principal foco, que são os clientes, aplicando produtos e serviços ao seu alcance, para melhor satisfazê-los. O varejo abrange também a área de serviços e, não somente, vendas de produtos como, por exemplo, uma entrega de alimentos em domicílio, uma viagem de avião, o aluguel de um vídeo, um corte de cabelo ou até uma confecção.

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 artigo está estruturado da seguinte forma: na Introdução, apresenta-se o tema, o método de pesquisa utilizado; o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; por fim, a as Considerações Finais sobre o trabalho.

**2 METODOLOGIA**

Quanto à metodologia utilizada na pesquisa bibliográfica a partir de publicações sobre a temática em livros, revistas, artigos, periódicos, entre outros. Segundo Fonseca,2002, p.32;

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Dentre os autores que fundamentam o artigo estão: Las Casas, Kotler, Lovelok, dentre os quais defendem a importância do marketing para o varejo.

**3 REVISÃO DA LITERATURA**

**3.1. O marketing: uma breve contextualização**

Segundo Las Casas (2006) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para Las Casas (2006, p. 14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. De acordo com Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelos autores, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Neste sentido, Las Casas (2007) menciona que:

Marketing é 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, p. 15).

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. 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.

**3.2 Conceito e característica do Varejo**

O Varejo é um setor de vendas de extrema importância, tem sido muito notado em todas as áreas. Comercializa com pequenas quantidades e quantidades fracionárias. Uma de suas maiores vantagens é por sua proximidade ao consumidor final com isso pode escutar analisar e observar suas necessidades e desejos de consumo. Segundo Kotler (2007, 501) varejo é:

qualquer organização de venda pra o consumidor final,seja ele um fabricante, atacadista ou varejista, esta fazendo varejo, não importa como os produtos ou serviços são vendidos ou onde eles são vendidos.(Kotler,2007,p.501)

Ainda sob a perspectiva de Kotler,

Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. Qualquer organização que venda para os consumidores finais seja ela um fabricante, distribuidor/atacadista ou varejista está executando a atividade varejo. [KOTLER pag 540, 1986].

O pequeno varejo segue uma linha de venda pessoal onde o vendedor esta cara a cara com o cliente, segundo Lovelok (2001 ,304), a venda pessoal permite ao representante de vendas ou gerente a elaborar a mensagem na medida das necessidades particulares de cada cliente.

O boca a boca é uma forma comum de divulgação de uma loja de pequeno varejo, segundo Lovelok, (2001, 305), os comentários e recomendações que os clientes fazem sobre suas experiências de serviço podem ter uma influência poderosa nas decisões das outras pessoas.

Os vendedores de lojas de pequeno varejo são os chamados tomadores de pedidos internos, vendedores aguardam compradores que entram na loja com alguma determinação de comprar, nesse caso o papel do vendedor e mais de orientação e assistência aos compradores.

Pequenas e medias empresas muitas vezes não possuem o conhecimento de produtos e serviços deferentes de seu Portfólio, e precisam inovar e reduzir custos operacionais para manter-se competitiva no mercado, pois muitas vezes não possui um alto capital de investimento para inovar com produtos novos.

Segundo Gobe et al, o produto refere-se ao que as empresas oferecem aos seus clientes. É muito importante que o profissional perceba que o consumidor procura um produto por diferentes níveis de necessidades. Cada benefício é visto como um nível de produto, e a estratégia de vendas dependerá de qual nível de produto o cliente está buscando (GOBE et al, 2007).

As definições de varejo apresentam um aspecto importante em relação à comercialização. Assim, pode-se dizer que o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado.

Cada autor define varejo de uma forma, mas todos possuem a mesma conclusão, assim varejo é definido por venda, comunicação e conjunto de atividade de oferta. Portanto, a venda varejista é a relação final entre fabricante e consumidor.

**3.3 O marketing de Varejo**

O marketing de varejo tem como característica principal a comunicação com o consumidor, sem focar especificamente marcas ou produtos, mas as estratégias de promoções de vendas e a criação de um relacionamento cordial entre empresas e consumidores.

Diferente dos tradicionais tabloides, promoções e comerciais agressivos, o marketing de varejo busca entender as necessidades e o comportamento do consumidor, seus desejos e vontades para, depois, definir quais serão as ações de marketing adequadas em cada caso. Por isso, não existe um modelo único, que sirva para todos, como, por exemplo, porque um consumidor escolhe determinado produto dentre tantos outros no mercado. Ou seja, tudo depende da definição da estratégia e também das ferramentas que são utilizadas para que as metas sejam alcançadas, mas é sempre importante focar no que seu cliente quer na hora de definir um plano de ação.

Kotler e Keller (2005) definem o Composto ou Mix de Marketing – conhecido como “4 Os do Marketing” -, criado por Jerome McCarthy na década de 1960, como atividades de marketing que podem assumir muitas formas, e as mesmas podem ser descritas por meio de quatro ferramentas de marketing fundamentais, que a empresa usa para buscar seus objetivos.

Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço). A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008).

|  |  |
| --- | --- |
| **4 Ps do Marketing** | **Características relacionadas** |
| Produto | Variedades de produtos, qualidade, design, características, embalagem, serviços, garantia. |
| Preço | Preço de lista, descontos, formas de pagamento, prazos de pagamento, financiamento. |
| Praça | Canais, cobertura, estoque, logística, transporte. |
| Promoção | Propaganda, publicidade, relações públicas, marketing direto, força de venda. |

É preciso saber o que as pessoas pensam, o que querem, desejam, sonham e principalmente o que as motiva a consumir. Assim, o planejamento e as estratégias de marketing são fundamentais para quem se propõe a ofertar produtos direcionados ao consumidor final.

**3.5 Ações de marketing para o varejo**

Para enfrentar o mercado atual é necessário que as empresas desenvolvam ações de marketing, tais como: Treinamento, Atendimento, Relacionamento com o Cliente e Merchandising. Quanto ao Treinamento Marras vê como um processo de assimilação cultural em curto prazo, que objetiva repassar ou reciclar conhecimentos, habilidades ou atitudes relacionados a execução de tarefas ou a sua otimização no trabalho. O treinamento produz um estado de mudança no conjunto de Conhecimentos, Habilidades e Atitudes de cada empregado, e acrescenta ou modifica a bagagem de cada um (MARRAS, 2000).

O processo de treinamento refere-se ao conjunto de aprendizagens centradas na determinação de ações para a melhoria da capacidade das pessoas. O treinamento é um processo focado em curto prazo, levando em conta a posição atual da empresa (GALLI, S/A). Quanto ao Atendimento, encantar o cliente significa sucesso em vendas, nunca se fez tão necessária a conscientização de que as organizações precisam investir no atendimento de seus clientes de modo à fideliza-los atraindo novos clientes. O cliente quer qualidade, bom atendimento e encantamento (SEBRAE, 2004).

Para Vergara, é necessário construir vínculos duradouros entre as empresas e seus clientes, através da fidelização dos mesmos, as empresas poderão construir uma nova estratégia de marketing para atrair novos clientes e idealiza-los, sendo percebida através da propaganda boca a boca dos clientes atuais a futuros clientes, ou Buzz Marketing, como é bastante conhecido, onde os clientes são os principais responsáveis pela disseminação das informações das empresas. (VERGARA, 2007).

Algumas práticas para alavancar as vendas no varejo:

## Atrair o seu público para a loja:

Uma das principais metas de um varejista é a melhoria na taxa de atração de clientes até ao ponto de venda. Devido este setor ter o seu foco em compras presenciais, a criação de promoções que incentivam o cliente ir até a loja é essencial. Por isso, muitas empresas costumam criar o programa de fidelidade. São diversas campanhas cumulativas que se resultam em prêmios e serviços.

* **Utilizar a tecnologia a favor**

Utilizar a Experiência Digital nos pontos de venda da loja é uma ótima saída. Atualmente, diversas lojas utilizam recursos atrativos e inovadores para chamar a atenção dos clientes quando estão dentro da loja física.

Um dos exemplos é o uso de assistentes holográficos, eles são capazes de levar informação, interação e experiência de compra para o consumidor de uma forma diferente e lúdica. Esta é uma maneira de cativar clientes que gostam de estar conectados à experiências tecnológicas, mas também, valorizam o contato físico com o produto antes de adquiri-lo.

* **Se posicionar no mercado**

Se posicionar no mercado por meio do uso do marketing é uma ótima tática. Procurar construir um posicionamento forte através de ações únicas e criativas.  Atualmente, diversas lojas de varejo buscam criar cartões de fidelidade da rede. Você pode oferecer descontos exclusivos, possibilitar uma flexibilização no pagamento e oferecer vantagens.

Existem redes que oferecem vantagens extras como por exemplo, descontos em farmácias, cinemas ou até mesmo, [convênio dental](https://www.idealodonto.com.br/convenio-dental) gratuito por um período de tempo.

* **Ter um atendimento de qualidade**

Oferecer um atendimento de qualidade é essencial na retenção e atração dos clientes. É preciso ser educado e atencioso. Pensar que a pessoa que está falando com o cliente é a responsável pelo feedback da pessoa que visita aquele local. Investir em treinamentos e workshops que visam a melhoria contínua. Oferecer um canal em que as pessoas possam avaliar o seu negócio é uma ótima tática para que você saiba quais são os pontos fortes e quais são os que precisam de reparo.

## Estar presente no modo on e off

Ter presença em diversos meios é fundamental para fortalecer ainda mais a marca. Acionar campanhas tanto na sua loja física, quanto em meios digitais. Fazer com que as ativações que as pessoas recebem por SMS, redes sociais e aplicativos, também sejam vistas nas lojas físicas. Assim é a forma que o conceito de omnichannel aborda. Atualmente, existem ferramentas que permitem o uso da comunicação segmentada, ou seja, você pode escolher um determinado grupo de pessoas para receber um conteúdo exclusivo e personalizado.

Como visto, a prospecção de clientes é importante para as empresas expandirem sua base de clientes e sua participação dentro do mercado. As vezes ocorrem muitos erros, e em alguns casos, é o vendedor que é encontrado pelo cliente. Há a necessidade de elaborar estratégias eficientes de prospecção e para tanto, pode-se utilizar algumas ferramentas, como a pesquisa de mercado, pois, a pesquisa de mercado é um instrumento importante para os gestores na identificação de oportunidades de crescimento no mercado.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

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. Toda empresa por menor que seja deveria ter um planejamento estratégico para melhor desenvolver seus trabalhos. Esse planejamento ajuda alavancar as vendas e corrigir pontos falhos na empresa.

Assim, ao estudar o varejo, é possível perceber tamanha as modificações que ocorreram durante anos, mas o processo continua sofrendo alguns ajustes, principalmente porque hoje as empresas estão com o foco maior no cliente. Com a globalização, a maneira de vender também está mudando conforme o passar dos anos, porém a busca pela satisfação do consumidor continua sendo primordial, ainda mais que existe grandes possibilidades de que ele volte a adquirir algo neste fornecedor que atende bem e conhece seus reais objetivos.

**REFERÊNCIAS**

GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. **Gestão Estratégica de Pessoas**. São Paulo: UNISEB Interativo, s/a.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO,** 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

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

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_\_. Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, Christopher. WRIGHT, Lauren. **Serviços marketing e gestão**, 1ª edição, São Paulo, Saraiva, 2001.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos, do Operacional ao Estratégico.** 3. Ed. São Paulo: Futura, 2000.

SEBRAE. **Encantando o Cliente.** 4. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004

1. Graduanda em Administração pela Faculdade Alfaunipac de Almenara-MG. E-mail: elviraramalho62@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor Orientador - Email: moraes.wallace@bol.com.br [↑](#footnote-ref-2)