

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO NO VAREJO: UM ESTUDO NA ELETROSOM S/A

Jeferson Cunha Vieira¹

Cássio Raimundo Valdisser²

RESUMO:

Este artigo apresenta um estudo de caso sobre a importância do marketing e dos canais de comunicação no varejo, realizado na empresa Eletrosom S/A, sediada em Monte Carmelo – MG. Hoje o varejo abrange grande parte da área de serviços, não sendo somente focado em venda de produtos, busca também estratégias de mercado e valorização de produtos e serviços por meio do marketing. 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, aplicado também um questionário para verificar se o tema proposto é colocado em prática na organização. Os resultados encontrados indicam que os consumidores em geral se preocupam com a necessidade do bom atendimento ao comprar ou adquirir um produto ou serviço, pois, enquanto houver comunicação entre as partes, há uma possibilidade de lucro satisfatório para a empresa e o cliente se ver realizado. Conclui-se que é necessário sempre buscar atingir o público-alvo para satisfazer e fidelizar seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação de produtos e serviços; Vendas; Clientes.

ABSTRACT:

This article presents a case study on the importance of marketing and communication channels in retail, held at Eletrosom S/A company, headquartered in Monte Carmelo-MG. Today the retail covers much of the area of services, not only focused on selling products search market strategies and enhancement of products and services through marketing. The main objective of this research is to emphasize and understand why in retail products and services must be arranged in such a way as to retain its customers through dissemination on sites, billboards and even, through social networks. For the development of this work was conducted a literature search based on articles, books and materials that discuss the marketing at retail. The results indicate that today consumers in general worry too much

¹ Graduado em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Contato: jefersoncunha96@hotmail.com.

² Professor orientador. Bacharel em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Possui especialização em Administração e Gestão Pública e MBA em Controladoria e Finanças. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Contato: crvaldisser@yahoo.com.br.
GETEC, v.7, n.17, p.199-218/2018

with the need of great service when you buy or acquire a product or service because, as long as there is communication between the parties, there is a possibility of a satisfactory profit to the company and the client to see performed. It is concluded that products and services must be placed within reach of their customers by means of dissemination, such as: Web sites, billboards and even on social networks, seeking to reach the target audience to satisfy its customers.

KEY-WORDS: Disclosure of products and services; Sales; Customers.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta os resultados de um estudo de caso realizado na empresa Eletrosom S/A, sobre a importância do marketing e dos canais de comunicação no varejo.

Em um mundo capitalista, hoje, 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 (CHURCHILL JR.; PETER, 2003).

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.

Nos últimos anos, os consumidores estão ficando cada vez mais peculiares e exigentes quando o assunto tem referência a preços mais baixos e, segundo Churchill Jr. e Peter (2000), os tipos de varejistas em atividades vêm mudando, especialmente pelo declínio no número de lojas de departamentos e o aumento das lojas de consumo em meio a preços baixos.

Como tema principal deste trabalho observa-se o destaque para o marketing no varejo que usa seus métodos de vendas a fim de conquistar clientes, trazendo assim a necessidade da compra de produtos e serviços, bem como, na realização de sonhos.

Diante do exposto, essa pesquisa visa responder o seguinte problema de pesquisa: qual a necessidade de, no varejo, colocar os produtos e serviços ao alcance de seus clientes, por meio de divulgação em sites, *outdoors* e até mesmo, em redes sociais?

O objetivo principal desta pesquisa é enfatizar e entender por que no varejo produtos e serviços devem ser colocados ao alcance de seus clientes por meio de divulgação em sites, *outdoors* e até mesmo, em redes sociais.

Desta forma, têm-se os seguintes objetivos secundários:

- Identificar qual a importância dos meios de comunicação e divulgação para empresas do varejo;
- Analisar como as empresas do varejo devem colocar os produtos e serviços à disposição dos clientes;
- Pesquisar como o *merchandising* deve ser utilizado em prol do aumento das vendas para empresas do varejo;
- Realizar pesquisa junto aos clientes com o intuito de identificar se os meios de divulgação utilizados pela empresa são adequados e satisfatórios.

Este trabalho de natureza teórica envolve a realização de pesquisa exploratória e bibliográfica. Na parte da revisão bibliográfica foi elaborada uma consulta em artigos, livros e materiais que tratam do assunto a fim de recolher, entender, enfatizar e sintetizar contribuições existentes sobre o tema, enquanto na parte da pesquisa exploratória, fez-se necessário aplicar um questionário para os clientes da empresa estudada a fim de verificar se os produtos e serviços são colocados ao alcance destes.

O artigo está estruturado da seguinte forma: na Introdução, que é a seção 1, apresenta-se o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 discorre sobre os Aspectos Metodológicos; a seção 4 aduz os Resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 apresenta as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, a partir da discussão teórica, busca-se apresentar uma melhor compreensão sobre a importância do marketing e dos canais de comunicação no varejo.

2.1 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 Churchill Jr. e Peter (2000, p. 4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Kotler e Armstrong (2007) 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.

Rocha e Christensen (1999) afirmaram que:

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda

A importância do marketing e dos canais de comunicação

de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 15).

Assim, foram apresentados conceitos de marketing sob o ponto de vista de alguns autores e para uma organização é necessário a utilização deste, usando ferramentas de comunicação em prol da empresa, agregando valor ao produto ou serviço ofertado, tornando desta maneira a venda mais fácil.

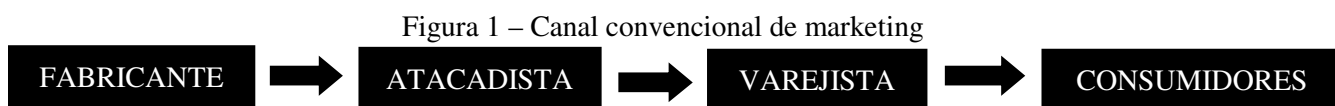
2.2 Varejo: conceitos e definições

Para Cobra (1997, p. 326), o varejo é “toda unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais, adotando estratégias de marketing que devem ser colocadas em prática pela gestão de vendas”.

Kotler (2012) diz que:

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo. Qualquer organização que venda para consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista – está envolvida em varejo. Não importa como os bens ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, pelo telefone, por máquinas de venda automática ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua ou na casa do consumidor) (KOTLER, 2012, p. 482).

Parente (2000) define varejo como todas as atividades que englobam o processo de venda, um sistema típico de distribuição representado por um canal convencional de marketing (Figura 1), o qual envolve uma cadeia onde estão presentes o fabricante, os intermediários (atacadistas e varejistas) e o consumidor final.



Fonte: Parente (2000).

O varejo também possui ciclo de vida formado por três fases: introdução, crescimento e maturidade/declínio. A duração de cada fase depende do bom rendimento e sucesso das vendas.

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.

Cobra (1997), um dos maiores consultores nas áreas de marketing, cita que:

O varejista recolhe informações do mercado e de comportamento de compra e deve informar seu fornecedor, fabricante e/ou atacadista sobre as tendências do mercado, no que se refere aos produtos mais vendidos e características mais buscadas nesses produtos, além de sugerir novos produtos ou serviços (COBRA, 1997, p. 335).

Rosenbloom (2002, p. 77) 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”.

Assim, os canais de marketing (Figura 1), citados anteriormente, estão por trás de todo produto ou serviço adquirido pelos consumidores, pois para Coughlan *et al.* (2002, p. 20), “os canais de marketing são um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Produtos e serviços devem ser colocados à disposição dos consumidores em geral, tendo como objetivo principal dos varejistas a aquisição daquele bem. Portanto, para Las Casas (2005, p. 164), “produtos podem ser definidos como o objetivo principal das relações de trocas que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Os consumidores atuais não buscam apenas produtos, além de boa qualidade e preços baixos, muitos deles adquirem serviços, sejam eles de pronta entrega, instalação,

A importância do marketing e dos canais de comunicação

garantia, assistência técnica, etc. Las Casas (2005) afirma que alguns serviços devem ser considerados na comercialização de certos produtos, pois quanto maior a facilidade proporcionada, maior a chance de vendas.

Segundo Parente (2000, p. 82), 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”. Essas alternativas estratégicas são conhecidas como propaganda, promoção, preço e atendimento, dentre outras.

A propaganda sendo o principal meio de divulgação no marketing, é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços por meio de uma identificação do patrocinador.

A propaganda eficaz para o varejo não é necessariamente a que ganha prêmios nos festivais, e sim a que contribui para realizar os objetivos pretendidos pelo varejista, os quais devem ser previamente informados às agências de propagandas, tais objetivos podem estar ligados às conquistas de novos públicos, ao aumento do fluxo de consumidores ou do valor da compra, ao fortalecimento da imagem ou, ainda, a um determinado evento, como por exemplo, uma liquidação ou alguma data do calendário promocional (BERNARDINO *et al.*, 2004, p. 91).

Para Maximiano (2004) a comunicação organizacional depende da qualidade da comunicação pessoal; ou seja; o conhecimento em relação ao cliente pelo profissional de vendas garante a este vendedor qualidade de relacionamento e proximidade, fazendo com que o cliente se sinta confiante.

Já para Gordon (2000):

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 (GORDON, 2000, p. 15).

Algumas funções básicas de varejistas, segundo Levy e Weitz (2000, p. 17) são: fornecer uma variedade de produtos e serviços, dividir lotes grandes em pequenas quantidades, manter estoques e fornecer serviços.

Um dos passos principais para o resultado da empresa, segundo Hooley *et al.* (2001), é definir os objetivos específicos a cada uma das áreas da organização, entre as

mais relevantes estão a de marketing e a financeira, em seguida é necessário definir o posicionamento competitivo da empresa, identificando seus mercados-alvo e a sua vantagem diferencial. O posicionamento competitivo será uma declaração bastante precisa de onde e como o objetivo será alcançado.

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.

2.3 O marketing no varejo

A descrição de marketing no varejo, para Coughlan *et al.* (2002, p. 20) é como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Hoje a globalização econômica vem sofrendo um grande aumento no fluxo internacional de dinheiro, ideias e cultura, principalmente na área que diz respeito ao comportamento do consumidor final. No Brasil essa mudança é significativa, na década de 1960 não haviam *shopping centers*, hipermercados, lojas de conveniência, redes de franquias, entre outros. Já hoje, é evidente a transformação no cenário econômico e com o passar dos anos são necessárias mudanças na forma de abordar e atender às necessidades dos clientes, a fim de se adaptar ao consumidor final.

A concorrência tende a aumentar expressivamente com diversos tipos de lojas, produtos e serviços com formatos de desconto acessível, onde clientes buscam a satisfação.

Para Kotler (2000a) as decisões de marketing que os varejistas tomam são importantes, pois estas decidem o futuro do empreendimento. As principais estratégias destes empreendimentos em relação aos clientes relacionam-se às decisões a serem tomadas, a saber:

- **Decisões de Mercado-Alvo e Posicionamento:** Os varejistas devem primeiro definir seus mercados-alvo para depois decidirem como irão posicionar-se.

A importância do marketing e dos canais de comunicação

- **Decisões de Preço:** A política de preços dos varejistas é um fator crucial de posicionamento e deve ser decidida 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 vendas 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. 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.

Segundo Kotler (2000b) 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.

De acordo com Currie (1998), para Tom Peters – que é um dos ‘gurus’ da administração moderna –, “não existe realidade, existe apenas a realidade que se percebe”; ou seja; tem que haver percepção do cliente, pois não adianta fazer ações de marketing que o cliente não perceba, é preciso valorizar esse cliente para gerar algum efeito.

Para Porter (1986) as empresas buscam rentabilidade, tendo em vista o lucro e para isso visam estratégias básicas para criação de um valor que a empresa consegue criar para seus compradores e ultrapassa seus concorrentes.

Conforme Dunne e Luschr (1999), o marketing no 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.

2.4 Comunicação de vendas

Há tempos que a comunicação é essencial para que os varejistas obtenham sucesso nas vendas e, principalmente, lucro. Uma comunicação bem trabalhada, bem detalhada e explicativa consegue convencer melhor o cliente do que preços baixos. O

diferencial da comunicação está entre o público e a marca, pois o vendedor deve mostrar aquilo que tem de melhor para ofertar ao cliente. Neste sentido, os planejamentos de comunicação devem ser bem agressivos, alcançando o potencial esperado e mostrando também qual é a marca e o que ela quer mostrar.

Para Baker (2005), a nova sofisticação do varejo pode ser atribuída ao tamanho dos grandes varejistas, assim, é acompanhado pela capacidade de investir nos melhores equipamentos, nas técnicas mais modernas e o que é mais importante, no melhor gerenciamento capacitado.

A comunicação como foco principal, consiste, segundo Pinho (2001, p. 35-36), em “todo o esforço empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover venda por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, *merchandising*, marketing direto e promoção de vendas”. Esse conjunto de elementos é amplamente empregado pelos varejistas, pois para Parente (2000, p. 242) “não é só para atrair os consumidores para as suas lojas, mas também para motivá-los às compras”.

Já para Sampaio (1997), a comunicação se faz pela propaganda e dizia que:

A propaganda representa a estruturação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante. É função da propaganda informar e despertar interesse de compra e uso nos consumidores em benefício de um anunciante (SAMPAIO, 1997, p. 24).

A propaganda é uma forma de convencer o cliente a comprar produtos e serviços de sua necessidade, por isso Perez e Bairon (2002, p. 11) afirmam que “propaganda é toda e qualquer forma de um produto, serviço, marca, empresa ou ideia com o intuito de informar e persuadir um determinado *target* (público-alvo), levando-o à ação de adoção, normalmente por meio da compra”.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Quanto à metodologia utilizada na pesquisa, ela foi desenvolvida por meio de técnicas de observação, aplicação de questionário e pesquisa de campo. Primeiramente foi realizada pesquisa bibliográfica a partir de publicações sobre a temática em livros, revistas, artigos, periódicos, entre outros.

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).

Realizou-se também uma pesquisa exploratória com aplicação de questionário para 85 (oitenta e cinco) clientes das 02 (duas) lojas da Eletrosom S/A sediadas em Monte Carmelo – MG, com o intuito de analisar a importância do marketing e dos canais de comunicação no varejo utilizados pela Eletrosom S/A, buscando entender porque no varejo produtos e serviços devem ser colocados ao alcance dos clientes por meio de divulgação em sites, *outdoor* e até mesmo, em redes sociais.

Para Gil (2007, p. 41), a “pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. A grande maioria destas pesquisas envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado ou análise de exemplos que estimulem a compreensão. Gil (2007) também afirma que estas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Assim, essa pesquisa adotou, como método de investigação, o estudo de caso. De acordo com Yin (2004), o estudo de caso se constitui em uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto.

Com o propósito de alcançar os objetivos descritos anteriormente, a pesquisa foi desenvolvida com base na execução e cumprimento de cada uma das etapas que são apresentadas a seguir:

a) revisão da literatura: para iniciar a pesquisa realizou-se um levantamento teórico abordando temas como marketing no varejo, análise dos canais de comunicação e práticas de promoções para seus clientes.

b) coleta de dados: essa etapa foi desenvolvida após a aprovação da pesquisa junto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Fundação Carmelitana Mário Palmério (FUCAMP), uma vez que foi aplicado um questionário com clientes da organização em estudo.

c) apresentação e análise dos resultados e conclusões da pesquisa: após a apresentação e análise da importância do marketing no varejo, os dados coletados foram trabalhados por meio de análise quali-quantitativa, os quais forneceram subsídios para a formulação das considerações finais da pesquisa que englobam os seus resultados e as recomendações para novos estudos relacionados ao objeto da pesquisa.

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. “O objetivo da amostra é produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (DESLAURIERS, 1991, p. 58 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Esclarece Fonseca (2002):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população-alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA, 2002, p. 20).

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa feita na organização em estudo, a partir da aplicação do instrumento de coleta de dados (questionário) relacionado ao tema proposto.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Fez-se necessário uma pesquisa de campo para comparar/confrontar os dados obtidos e principalmente, averiguar a importância do marketing no varejo. Tal pesquisa foi realizada junto aos clientes das 02 (duas) lojas da Eletrosom S/A, sediadas em Monte Carmelo – MG.

4.1 Caracterização da organização pesquisada

Fundada na cidade de Monte Carmelo, localizada na região do Alto Paranaíba do estado de Minas Gerais, a Eletrosom S/A. Presente desde os grandes centros até as pequenas cidades, a rede conta com 168 lojas distribuídas em cinco Estados brasileiros, são eles: Minas Gerais, Bahia, Tocantins, Goiás e Mato Grosso e, ainda, no Distrito Federal.

Além de trabalhar com móveis e eletrodomésticos, a Eletrosom S/A também oferece serviços aos seus clientes como: garantias especiais de compra, seguros, recargas para celulares, cursos online e empréstimos.

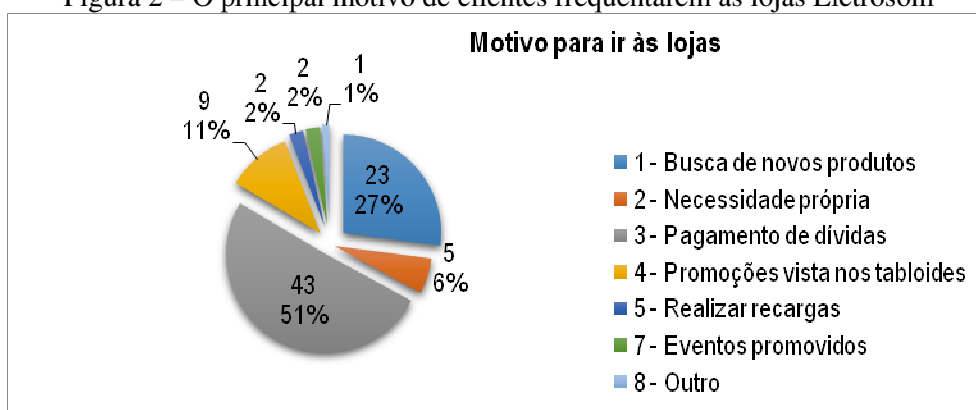
4.2 Análise dos Resultados

Para obtenção dos dados aplicou-se 85 questionários junto aos clientes de Monte Carmelo. Essas pessoas foram convidadas a expressar seu posicionamento a respeito das vantagens e desvantagens que a Eletrosom S/A apresenta em relação ao varejo atual, no que concerne ao marketing no varejo e em específico, os canais de comunicação.

O questionário contém 17 (dezessete) questões de múltipla escolha. Na oportunidade, foi explicado a cada cliente a importância do preenchimento correto e honesto das questões, uma vez que a participação desses era importante para compreender o marketing no varejo na empresa estudada. A seguir são apresentados os resultados obtidos na pesquisa.

De acordo com a pesquisa realizada, verifica-se que dos respondentes, 62% são do sexo feminino e 38% são do sexo masculino. A grande maioria dos respondentes (52%) frequenta a loja filial, pois a facilidade de acesso é maior, por localizar-se no Centro e próxima de outros comércios da cidade, mas a diferença de percentual é bem pequena, sendo de 4% apenas.

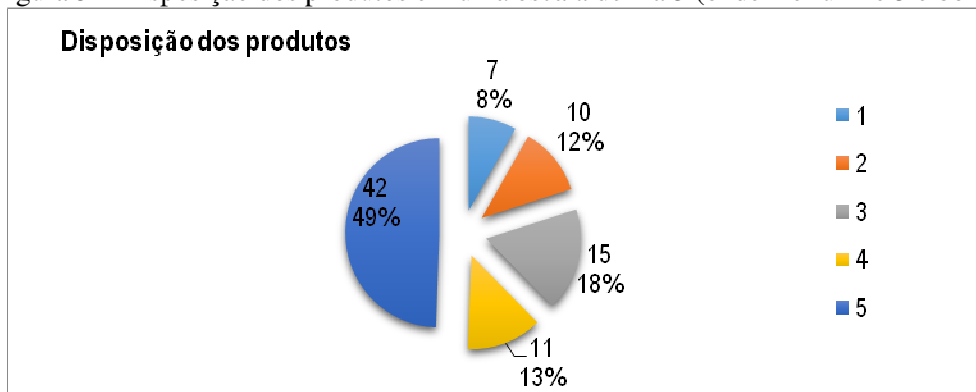
Figura 2 – O principal motivo de clientes frequentarem as lojas Eletrosom



Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Verifica-se na Figura 2, que 51% dos 85 respondentes vão à loja para pagamento de dívidas, 27% vão à loja em busca de novos produtos, 11% procuram promoções vistas nos tabloides, 6% vão por necessidade própria. Eventos promovidos e realizar recargas estão com um mesmo percentual, ambos com 2% e apenas 1 cliente respondeu a opção “outros”, onde o respondente disse que o motivo que o levou à loja é o atendimento de um vendedor em especial.

Figura 3 – Disposição dos produtos em uma escala de 1 a 5 (onde 1 é ruim e 5 é bom).



Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Conforme a Figura 3, nota-se que em uma escala de 1 a 5 (onde 1 é ruim e 5 é bom), 49% dos clientes avaliam a exposição em que os produtos são colocados nas lojas como boa e 8% como ruim. Os demais estão na média entre bom e ruim com 12%, 13% e 18%. Estes resultados em relação à exposição de produtos para clientes, refletem o que Las Casas (2005, p. 164) afirma: “produtos devem ser colocados à disposição dos consumidores em geral, tendo como objetivo principal dos varejistas a aquisição daquele bem, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

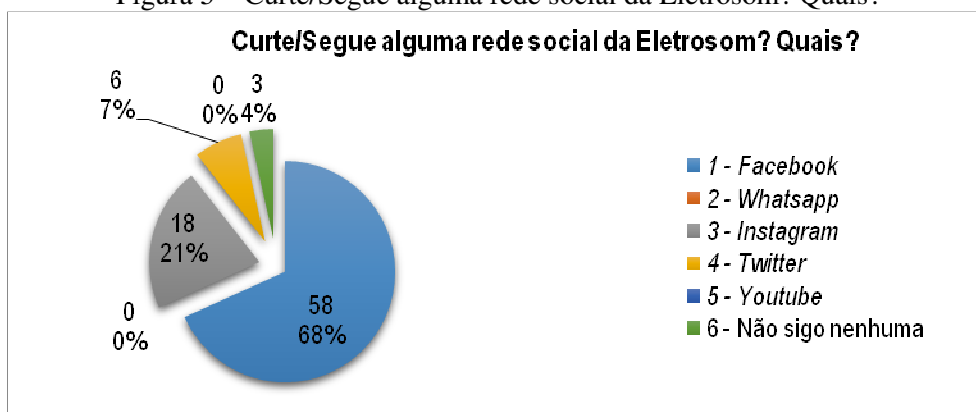
Figura 4 – As práticas de promoções são utilizadas com frequência nas lojas?



Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

A partir da Figura 4, com base nas respostas dos clientes, é possível inferir que a loja está utilizando práticas de promoções com frequência, o que corresponde a um percentual de 84%.

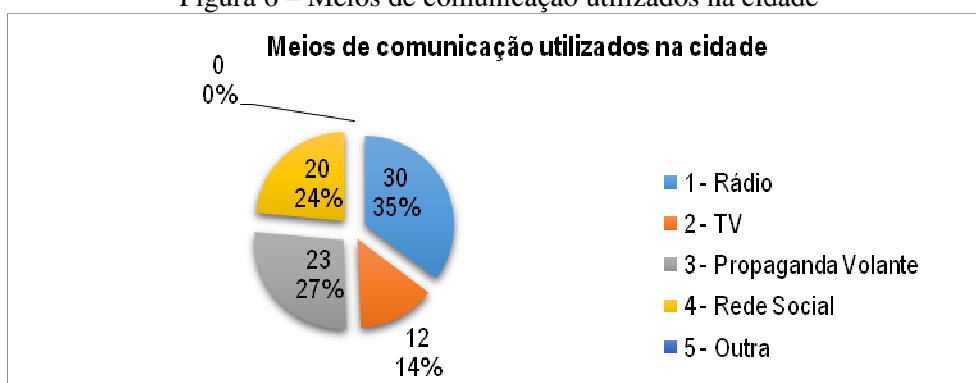
Figura 5 – Curte/Segue alguma rede social da Eletrosom? Quais?



Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

De acordo com a Figura 5, em relação às redes sociais que a Eletrosom S/A dispõe, 68% dos respondentes utilizam o *Facebook* para se comunicar, ficando em segunda posição, com 21%, o *Instagram*.

Figura 6 – Meios de comunicação utilizados na cidade



Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

De acordo com a Figura 6, 35% dos respondentes ouviu sobre promoções ou algo relacionado à Eletrosom S/A por meio do rádio, com um percentual de 35%; 27% por propaganda volante que também é bastante utilizada na cidade e os outros percentuais (38%) são por rede social ou TV. Considerando os resultados obtidos na pesquisa, percebe-se que especificamente os resultados ilustrados na Figura 6 vão de encontro com a percepção de Cobra (1997, p. 326) em relação aos meios de comunicação, pois “as estratégias de marketing adotadas pela empresa devem ser colocadas em prática pela gestão de vendas. Assim, os canais de marketing estão por trás de todo produto ou serviço adquirido pelos consumidores”. Para Coughlan *et al.* (2002, p. 20), “os canais de marketing são um conjunto de organizações interdependentes envolvidos no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Figura 7 – Esses meios de comunicação são adequados e satisfatórios?



Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

Conforme a Figura 7, os meios de comunicação aplicados nesta cidade satisfazem a grande maioria dos clientes, tendo em vista que um percentual de 96% dos respondentes afirmou que os meios de comunicação utilizados são adequados e satisfatórios.

Figura 8 – A empresa possui um atendimento diferenciado, oferecendo aquilo que você procura?



Fonte: Elaborada pelo autor (2017).

De acordo com a Figura 8, entende-se que há um risco para a empresa nesse quesito, pois na parte de atendimento ao cliente, está deixando muito a desejar pelos vendedores, gerentes e caixas e como já foi falado anteriormente neste artigo, o atendimento é a alma do negócio, pois com um percentual negativo de 84% dos respondentes, tal resultado é bem preocupante. De acordo com os resultados obtidos na Figura 4 sobre as práticas de promoções nas lojas e na Figura 8 sobre atendimento ao cliente, Parente (2000, p. 82), afirma que a organização varejista “poderá escolher entre várias alternativas estratégicas e programá-las por meio de diferentes táticas adotadas no gerenciamento do dia a dia das operações varejistas”. Essas alternativas estratégicas são conhecidas como propaganda, promoção, preço, atendimento, entre outras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa consiste em verificar qual a importância dos meios de comunicação que a organização utilizava para divulgar seus produtos e serviços, visando a satisfação de clientes em primeiro lugar e analisar como as empresas do varejo devem colocar os produtos e serviços à disposição dos clientes. Por conseguinte, realizou-se uma pesquisa com 86 clientes da loja para saber se estes meios de comunicação são usados e se são satisfatórios, pois o propósito principal das organizações comerciais é vender, para tanto o foco maior de vendas deve ser o marketing, a divulgação de produtos e o atendimento.

O propósito principal desse artigo foi evidenciar a forma como produtos e serviços são dispostos para os clientes por intermédio dos meios de comunicação, sejam pelos meios alternativos (faixa, camiseta, boné, *banner*, *folder*, chaveiro) ou de comunicação de massa (internet, televisão, rádio, propaganda volante). Independente de qual meio seja utilizado é necessário sempre buscar atingir o público-alvo para satisfazer e fidelizar os seus clientes.

Esta pesquisa visava responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual a necessidade de, no varejo, colocar os produtos e serviços ao alcance de seus clientes, por meio de divulgação em sites, *outdoors* e até mesmo, em redes sociais? Essa questão de pesquisa foi respondida, uma vez que foi identificado que, de acordo com o declínio de vendas no varejo, um dos pontos a ser atingidos dentro da organização é a diminuição de gastos, prorrogando compras de grande valor, equilibrando orçamentos, tornando seus produtos e serviços mais acessíveis e agravando a confiança do consumidor que, para a melhoria de vendas são estabelecidas estratégias que possam atingir os parâmetros mais produtivos e eficazes preparando para boas margens de lucro.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário que foi aplicado aos clientes da empresa pesquisada, sendo que algumas perguntas relacionam-se aos objetivos principal e secundários, tendo como foco primário a divulgação de produtos e serviços e a comunicação interna e externa do varejo.

Com essa pesquisa, foi possível obter frutos com clientes da população em geral, no qual seria o principal público-alvo, sendo que esta foi representada por figuras e tabelas subsequentes ao questionário aplicado, mas não pode-se afirmar que se trata de uma amostra representativa, pois, foram aplicados 85 questionários a clientes das lojas e esse número minimamente representa a população, que pode ser quantificada em mais de 15.000 clientes, ou seja, não pode-se declarar que os resultados generalizam a população-alvo, sendo assim, eles têm pouca representatividade.

Uma das principais limitações deste trabalho está no fato que o questionário foi aplicado somente para 85 clientes, de um total de 15.000. Para um resultado mais específico e que tenha maior representatividade, o ideal seria aplicar questionários também para os funcionários dessa organização, pois no varejo um dos públicos-alvo de maior relevância é o funcionário da empresa.

Como sugestão para pesquisas futuras recomenda-se analisar quais os métodos utilizados pela concorrência visando o aumento das vendas em específico e analisar como

A importância do marketing e dos canais de comunicação

são realizadas as divulgações nos canais de comunicação, no intuito de colocar os produtos e/ou serviços à disposição dos clientes. Assim, será possível efetuar um novo estudo comparativo entre empresas do varejo e que operam no mesmo segmento da empresa aqui analisada.

Diante de tudo que foi exposto neste artigo, percebe-se que um bom artigo requer conhecimento de toda base teórica estudada e suas aplicações na prática dentro da organização, o que neste caso permitiu vivenciar experiências profissionais que foram e são indispensáveis para o amadurecimento e desenvolvimento profissional.

REFERÊNCIAS

BERNARDINO, Eliane de Castro *et al.* **Marketing de Varejo**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CHURCHILL JR., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COUGHLAN, Anne T., *et al.* **Canais de Marketing e distribuição**. Tradução de Lúcia Simionini. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

DUNNE, P.; LUSCHR, F. **Varejo**. 3. ed. EUA: Dryden Press, 1999.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERHARDT, E. Tatiana; SILVEIRA, T. Denise. **Métodos de Pesquisa**. Montreal: McGraw Hill, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

HOOLEY, Graham *et al.* **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

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

VIEIRA, J. C.; VALDISSER, C. R.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. Editora Futura, 2000.

_____. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à Administração.** 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2004.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing.** São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing:** Princípios da comunicação mercadológica. 5. ed. São Paulo: Papirus, 2001.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing:** Teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing:** uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** Planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.