

JOALISSON ALCANTARA DOS SANTOS

**ESTUDO DO MARKETING DO VAREJO NA EMPRESA ORLAR
MÓVEIS**

**RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO
SUPERVISIONADO**

**INSTITUTO PARAIBANO DE ENSINO RENOVADO - INPER
ASSOCIAÇÃO PARAIBANA DE ENSINO RENOVADO - ASPER
Coordenação de Estágio Supervisionado**

JOÃO PESSOA – PB

NOVEMBRO / 2005



INSTITUTO PARAIBANO DE ENSINO RENOVADO – INPER
Associação Paraibana De Ensino Renovado – ASPER
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

JOALISSON ALCANTARA DOS SANTOS

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS COM HABILITAÇÃO EM
MARKETING

**ESTUDO DO MARKETING DO VAREJO NA
ORLAR MÓVEIS**

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

JOÃO PESSOA – PB
NOVEMBRO / 2005



INSTITUTO PARAIBANO DE ENSINO RENOVADO – INPER
Associação Paraibana De Ensino Renovado – Asper
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

JOALISSON ALCANTARA DOS SANTOS

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS COM HABILITAÇÃO EM
MARKETING

Relatório Final de Estágio Supervisionado,
apresentado á Coordenação de Estágio
Supervisionado das Faculdades Asper –
Associação Paraibana de Ensino Renovado, em
cumprimento às exigências para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: ANDRÉ LUIZ DE SOUSA FELISBERTO

Coordenador de Estágio: Prof^o CÉSAR AUGUSTO S. COLQUE

Nome da Empresa: ORLAR MÓVEIS

Supervisor da Empresa: Sr. GABRIEL CORREIA DE LIMA

Período de Realização do Estágio: (início) FEVEREIRO DE 2005

(Término) MAIO DE 2005

JOÃO PESSOA – PB

NOVEMBRO - 2005

ENCAMINHAMENTO DO RELATÓRIO FINAL Á COORDENAÇÃO DE ESTÁGIOS.

DO ESTAGIÁRIO **JOALISSON ALCANTARA DOS SANTOS**, MATRÍCULA **379243-9**, ALUNO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM **ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA COM HABILITAÇÃO EM MARKETING** DAS FACULDADES ASPER.

À COORDENAÇÃO DE ESTÁGIOS DAS FACULDADES ASPER

SENHOR COORDENADOR
PROFº CÉSAR AUGUSTO S. COLQUE

Em obediência às normas estabelecidas pela Coordenação e Estágio Supervisionado das Faculdades ASPER, apresentado a V. s^a o **RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO**, realizado junto á Empresa **ORLAR MÔVEIS**.

JOÃO PESSOA - NOVEMBRO DE 2005

JOALISSON ALCANTARA DOS SANTOS

PARECER DO PROFESSOR ORIENTADOR

AO PROFESSOR **ANDRÉ LUIZ DE SOUZA FELISBERTO**, Solicita examinar e emitir parecer ao **RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO** do aluno JOALISSON ALCANTARA DOS SANTOS, Matrícula **379243-9**.

JOÃO PESSOA – NOVEMBRO DE 2005

PROFº CÉSAR AUGUSTO S. COLQUE
Coordenador de Estágio – ASPER

PARECER

Á minha família, especialmente á minha mãe e minha filha.

Fontes de minha inspiração,
Sentidos e razões de minha VIDA!

AGRADECIMENTOS

Aos Colegas e Professores

“Emfim chegamos! Chegamos apenas ao começo de nossas vidas como profissionais que acreditaram e se esforçaram para ser. Foram quatro anos de convivência em que pudemos nos experimentar testar, alegrar, aborrecer, chatear, perdoar, rir, aprender, fortalecer, mudar, conhecer, suportar... Tivemos a oportunidade de vivenciar a diversidade... e feliz daquele que pode aprender com ela, fazê-la cúmplice. Uma turma com tantas personalidades e tantas forças, nos dar a certeza de que cada um é, agora, pelo menos um pouquinho melhor”.

Aos Pais

“Nossos corações transbordam de muita alegria pelas vitórias alcançadas durante todos esses anos, e não há como esquecer aqueles que se fizeram presentes em todos os momentos de nossos pais. Como agradecer a vocês por tudo que fizeram por nós? O imenso e verdadeiro amor revelado através de cada olhar, gesto, sorriso, conselho, consolo... Palavras não seriam suficientes para demonstrar nossa eterna gratidão a vocês, que além da vida, nos deram coragem para a luta, acreditando em nossa capacidade e incentivando a enfrentar novos desafios”.

Joalisson Alcantara dos Santos

Às vezes bate uma idéia de desistir. Então, a gente pára, põe o sonho de lado, e fica por aí, pensando e sofrendo. Mas não é por muito tempo. Pois é pra lá que estamos indo, é só pra lá que sabemos ir... Passos de uma caminhada que nenhum de nós sabe como começou nem como terminará.

Joalisson Alcantara dos Santos

“Se a única ferramenta que possuímos é um martelo, é surpreendente o número de coisas que começam a se aparecer com um prego.”

Sidney Taylor

ALCANTARA, Joalisson Santos. Estudo do Marketing do varejo na empresa ORLAR MÓVEIS, trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração de Empresa) - Administração de Empresas, Faculdades ASPER – João Pessoa – Paraíba.

RESUMO

Empresa independente de departamento vive um momento muito delicado. Um momento de rápidas mudanças no mercado, inovações e competitividade mais intensa surgindo o novo conceito de marketing e varejo dentro da ORLAR MÓVEIS como resposta para tornar a empresa apta a atuar no ambiente competitivo.

Caracterizam-se pelo pessoal especializado e preocupado com a prestação de serviços e produtos para os clientes O presente relatório foi desenvolvido em um conjunto de análises realizadas na ORLAR MÓVEIS, com o propósito de passar a empresa o conceito de **marketing de varejo**.

A viabilização e marketing e varejo trouxeram benefícios a ORLAR MÓVEIS com um atendimento personalizado ao cliente, devido ao contato mais direto entre proprietários, gerentes e clientes, com um objetivo único de satisfazer necessidade de deixar os clientes satisfeitos incluindo-se, também, enumeres produtos de boa qualidade e aceitação ao publico alvo.

PALAVRAS CHAVES: Varejo, Satisfação, *Marketing*, Clientes, Atendimento.

ALCANTARA, Joalisson Santos. Study of the Marketing of Retail in the company ORLAR MÓVEIS OF FURNITURE, work of course conclusion (Baccalaureate in Administration of Company) - Administration of Companies, Faculdades ASPER - João Pessoa - Paraíba.

ABSTRACT

Independent company of department lives a very delicate moment. A moment of fast changes in the market, innovations and more intense competitiveness appearing the new marketing concept and retail inside of ORLAR MÓVEIS OF FURNITURE as answer to turn the capable company to act in the competitive atmosphere.

They are characterized by the specialized and concerned personnel with the services rendered and products for the customers, the present report was developed in a group of you analyze accomplished in ORLAR MÓVEIS OF FURNITURE, with the intention of passing the company the marketing concept and retail.

To make possible and retail marketing brought benefits ORLAR MÓVEIS OF FURNITURE with a service personalized the customer, due to the most direct contact among proprietors, managers and customers, with an only objective of to satisfy need and to leave the satisfied customers including also enumerate products of good quality and acceptance to the I publish objective.

KEY WORDS: Retail, Satisfaction, *Marketing*, Customers, Service.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	
LISTA DE QUADROS	
INTRODUÇÃO	01
1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS AO ESTUDO REALIZADO	04
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA	04
1.1.2 VAREJO	04
1.1.3 MARKETING	06
1.2 JUSTIFICATIVA	09
2 OBJETIVOS	10
2.1 OBJETIVO GERAL	10
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	10
3 REVISÃO DA LITERATURA	11
3.1 EVOLUÇÃO DO VAREJO	11
3.2 CICLO DE VIDA DO VAREJO	11
3.3 CONCEITO DE VAREJO	12
3.3.1 PRINCIPAIS DEFINIÇÕES DO VAREJO	12
3.4 DESENVOLVIMENTO DO VAREJO NO BRASIL	12
3.5 VANTAGENS NO VAREJO NO SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO	13
3.5.1 VANTAGENS PARA A EMPRESA	13
3.5.2 VANTAGENS PARA OS CONSUMIDORES	14
3.6 CLASSIFICAÇÃO DO VAREJO	15
3.7 VARIÁVEIS DO MARKETING VAREJISTA	16
3.7.1 VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS	17
3.7.2 VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS	17
3.8 CONSUMIDORES	17
3.8.1 CLIENTES	17
3.8.2 TIPOS DE CLIENTES	18
3.8.3 ENTENDER O COMPORTAMENTO DO CLIENTE	18
3.9 FIDELIZAÇÃO	19
3.9.1 DA SATISFAÇÃO A FIDELIZAÇÃO	19
3.9.2 TORNANDO CLIENTES SATISFEITOS EM CLIENTES FIÉIS	20
3.10 EXCELÊNCIA DE ATENDIMENTO	20
3.10.1 MOMENTO VERDADE	21

3.11	RELACIONAMENTO	21
3.12	HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO MARKETING	21
3.13	CONCEITO DE MARKETING	22
4	METODOLOGIA	23
4.1	DEFINIÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA	23
4.2	DETERMINAÇÃO E AMPLIAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	23
5	LEVANTAMENTO ANALÍTICO	25
5.1	HISTORIA DA EMPRESA STYLLOS MÓVEIS	25
5.2	ORGANOGRAMA	25
5.3	PRODUTOS	26
5.4	ANALISE E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTAGIO	26
5.5	ANALISE DOS DADOS DE PESQUISA	26
	CONCLUSÃO	28
	SUGESTÕES	29
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
	APÊNDICE	32

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.1	NÚMEROS DE TRANSAÇÕES PARA UMA COMERCIALIZAÇÃO NO NÍVEL VAREJISTA COM OU SEM INTERMEDIÁRIO	02
FIGURA 2.1	BASE PARA A DEFINIÇÃO DE MARKETING	06
FIGURA 2.2	MAPA DE TROCA DE DUAS PARTES MOSTRANDO SUAS LISTAS DE DESEJOS	09
FIGURA 4.1	CICLO DE VIDA DO VAREJO	11
FIGURA 4.2	COMPOSTO DE MARKETING VAREJISTA	16
FIGURA 4.3	MOTIVOS PARA ENTENDER O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES	18
FIGURA 6.1	ORGANOGRAMA DA EMPRESA STYLLOS MOVEIS	25

LISTA DE QUADROS

QUADRO 2.1	PRINCIPAIS FUNÇÕES DE UM INTERMEDIÁRIO	05
QUADRO 4.1	PRODUTOS DE CONSUMO	14

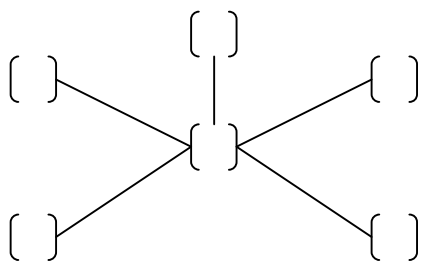
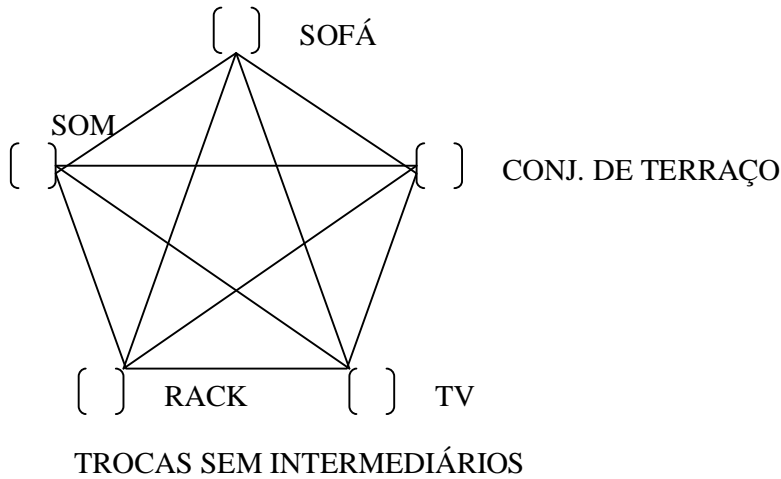
INTRODUÇÃO

As empresas, independente de setor, vivem um momento muito delicado. Elas estão constantemente criando estratégias para manter seus atuais clientes e ao mesmo tempo, outras para captar novos. Se não bastasse essa condição natural para a sua sobrevivência, ainda passam por outro momento econômico instável, as vendas em queda na maioria dos mercados, as margens, cada vez, menores e a concorrência cada vez mais acirrada. Com isso a necessidade de fidelizar consumidores e ao mesmo tempo aumentar a base de clientes, se torna imprescindível em qualquer atividade.

È fácil perceber a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico. A ORLAR MÓVEIS comercializa produtos e serviços diretamente ao consumidor, e milhões de reais são transacionados diretamente. Além de criar emprego e girar a economia, o varejo é importante elemento de *marketing* que permite criar utilidade de posse, tempo e lugar.

A história de troca de mercadorias começou após a auto-suficiência. As famílias antigas produziam e fabricavam o que necessitavam para o seu consumo. Conseqüentemente, houve a constatação por parte dos produtores da capacidade de produção de determinados bens com maior facilidade que outros, permitindo o desenvolvimento de determinados bens com maior facilidade que outros, e também o desenvolvimento de especializações. Uma família, por exemplo, poderia fabricar sofá a uma velocidade maior e de melhor qualidade que outra, que produzia, conjunto de terraço, com as mesmas vantagens. A especialização permitia a produção de excedentes daquilo que fazia melhor e daí a tendência em trocar os excessos de bem produzido por uma unidade familiar com outros bens produzidos por outras famílias, também necessários para a sobrevivência. Começou assim a comercialização e a formação de mercado. Surgiram a moeda e os intermediários como facilitadores do processo de trocas. Podemos imaginar o número de transações necessárias para efetivar essas trocas caso não houvesse intermediários.

A figura 1.1 ilustra o número de transações necessário para uma comercialização no nível varejista com ou sem intermediários.



TROCAS COM INTERMEDIÁRIOS

Com intermediárias apenas cinco viagens são necessárias para a distribuição de produtos; sem intermediários, são necessárias dez. Portanto, a participação do intermediário no processo de troca traz como uma das vantagens a redução no número das transações realizadas. Além disso, proporciona uma série de outros benefícios para o consumidor.

Produtos são, muitas vezes, fabricados em determinadas épocas e consumidos em outras. Os intermediários facilitam a distribuição, tornando-a mais homogênea e então, permitem que os produtos cheguem ao consumidor na época em que ele necessita. Esses benefícios, ou utilidades relacionam-se com o tempo. Intermediários podem aumentar a eficiência da troca mesmo quando os consumidores distanciados. Portanto, intermediários proporciona utilidade de posse, de tempo e lugar.

Baseado nessas premissas, o presente relatório foi desenvolvido em um conjunto de análises realizados na empresa ORLAR MÓVEIS, no período de Fevereiro de 2005 a Maio de 2005, período este, compreendido pelo estágio do aluno Joalisson Alcântara dos Santos, e apresenta como a empresa pode conquistar clientes superando assim, a concorrência percebendo a importância do varejo no contexto de marketing.

A ORLAR MÓVEIS é uma empresa voltada para vendas e serviços na área de móveis e eletro domésticos, situada no Estado da Paraíba, localizada na cidade de João Pessoa/PB.

Portanto, esse relatório tem por objetivo passar a empresa ORLAR MÓVEIS o conceito de *marketing* e varejo explicando o que é e como funcionará na empresa.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS AO ESTUDO REALIZADO

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA

O tema aborda o *marketing* do varejo dentro da empresa, que é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.

É certamente, provável que as empresa já tenham competido anteriormente em um mercado como o de hoje. Este é mais agressivo e composto de muitos concorrentes, cada um deles oferecendo produto ou serviços relativamente equivalentes. Os consumidores, às vezes, são caracterizados como volúveis, flertam de uma marca a outra sem sentimentos de “traição” a uma marca favorita ou temor de perder valor ao mudar entre as marcas disponíveis.

Segundo Kotler (2000, Pg 209), a resposta para reter clientes está em realizar um melhor trabalho de atendimento de satisfação às necessidades do cliente. Somente empresas centradas nos clientes são, verdadeiramente, capazes de construir clientes e não produtos.

Conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresa procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo. È através do *marketing* do varejo que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes.

1.1.2 VAREJO

Varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.

Henry Richter (2000, Pg 102) define varejo como: O processo de compra de produtos em qualidade relativamente grande dos produtos atacadistas e outros fornecedores posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.

A Americam Marketing Association define varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores finais.

A ORLAR MOVEIS um comércio varejista e vende por meio de loja e é chamada de varejo lojista, que é quem vende diretamente ao não lojista. Ela atua e 05 vendas de atacado e varejo. A Empresa (ORLAR MÓVEIS) 50% de suas operações são decorrentes de venda a varejo.

Para a venda a consumidores finais há varias funções desempenhadas. O quadro 2.1 relaciona as principais funções de um intermediário.

QUADRO 2.1 PRINCIPAIS FUNÇÕES DE UM INTERMEDIÁRIO.

VENDAS: Promover o produto junto a clientes potenciais.

COMPRAS: Comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda.

SELEÇÃO: Fazer sortimento e produtos, geralmente, inter-relacionados, para os clientes potenciais.

FINANCIAMENTO: Oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação: Providenciar também recursos para os 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 melhoramento.

TRANSPORTES: Movimentação física do produto do produtor ao consumidor.

INFORMAÇÕES DE MARKETING: Prestar informação aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preços.

RISCO: Absorver riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescência de produtos...

1.1.3 MARKETING

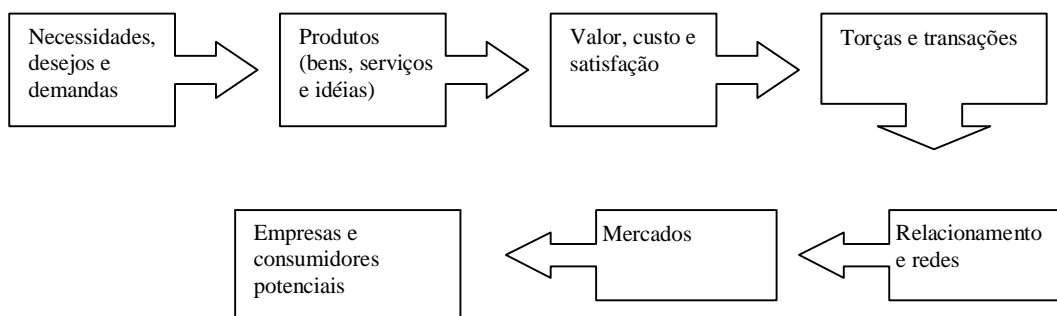
Marketing e varejo é um processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias bens e serviços para criar trocam que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Esta definição de Marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais:

- Ø Necessidade,
- Ø Desejo,
- Ø Desmandas,
- Ø Produtos (bens, serviços e idéias),
- Ø Valor,
- Ø Custo
- Ø Satisfação,
- Ø Troca,
- Ø Transações,
- Ø Relacionamentos,
- Ø Redes,
- Ø Mercados,
- Ø Empresas
- Ø Consumidores finais.

Esses conceitos são ilustrados na figura 1.1 abaixo:



Marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário de abrigo para sobreviver. Além disso, tem fonte de desejo por recreação educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos.

As necessidades e os desejos das pessoas de hoje estão confusos, em dado ano 261 milhões de norte-americanos podem consumir 67 bilhões de estofados, dois bilhões de estantes, e 5 bilhões de secadores de cabelo, 133 bilhões de milhas de viagens aéreas domésticas a cerca de quatro milhões de conferência por professores universitários, juntos a esses bens e serviços geram uma demanda por mais de 150 milhões de toneladas de aço e 4 bilhões de toneladas de algodão, estas são apenas algumas demandas expressas em uma economia 6,7 trilhões de dólares.

É importante distinguir entre necessidades, desejos e demandas. Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimentos, móveis, roupas, abrigo, segurança e sentimento de posse e auto-estima essas necessidades não são criadas por necessidade e empresa. Existe na delicada textura biológica e são inerentes á condições humanas.

Desejos é a carência por satisfações específicas para atender ás necessidades.

Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e pela disposição de comprá-los.

As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo, como oferta ou solução.

Um produto ou oferta pode consistir de nada mais, do que três componentes: Bem físico serviço e idéia. Por exemplo, a ORLAR MÓVEIS fornece bens (sofá, cadeira, mesa, estantes e...), serviços (entrega, instalação, manutenção e...) e uma idéia sua casa em grande estilo.

A importância dos produtos físicos não esta muito em possuí-los mais na obtenção dos serviços que proporcionam. Compramos um estofado, pois ela oferece um serviço de se sentar e estar bem, forno microondas porque fornece serviço de cozimento, portanto, os produtos físicos são, realmente, veículos que nos presta os serviços.

De fato, os serviços são, também, fornecidos por outros veículos, como pessoas, locais, atividades, organizações e idéias. 08

Os consumidores escolhem entre os muitos produtos que podem satisfazer a certa necessidade? Suponhamos que Bianca precisa de colchões limpos diariamente para dormir. Ela pode usar vários produtos para satisfazer a essa necessidade: impermeabilizando, cobrindo com corino assim, facilitando a limpeza. Essas alternativas constituem seu conjunto de escolha de produtos. Agora, assumimos que Bianca gostaria de satisfazer a varias outras necessidades ao ir dormir: segurança, bem-estar e economia. Cada produto tem sua capacidade diferente de satisfazer seu conjunto de necessidade.

As pessoas podem obter produtos de uma entre quatro maneiras:

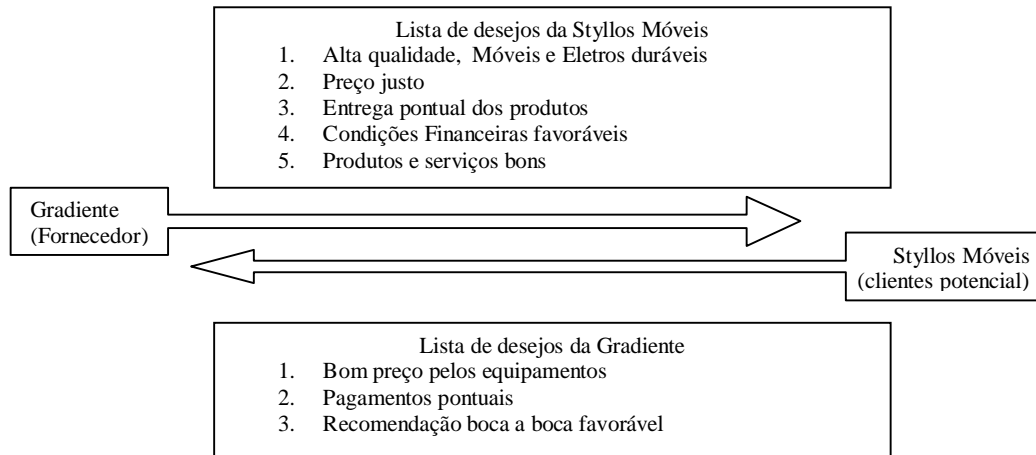
- Ø Autoprodução
- Ø Coerção
- Ø Mendicância
- Ø Troca

Há, pelo menos, duas partes envolvidas, cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra, cada parte tem capacidade de comunicação e entrega cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta, cada parte acredita esta em condições de lidar com as outras.

Uma transação envolve varias dimensões: Pelo menos, duas coisas de valor, condições de acordo, tempo e local de negociação. Geralmente, um sistema legal surge para sustentar e reforçar a confiança por parte dos envolvidos. Sem lei contratual, as pessoas veriam as transações com alguma desconfiança e todos perderiam.

Em sentido mais genérico, os especialistas de *marketing* estão procurando obter resposta comportamental da outra parte.

A FIGURA 1.2 ilustra o mapa de troca de duas partes mostrando suas listas de desejos.



1.2JUSTIFICATIVA

A viabilização de marketing de varejo trará benefícios para a empresa ORLAR MÓVEIS, como: mostrar resposta efetiva do Público-alvo, contribuir para aumentar a rentabilidade dos clientes atuais, e melhorar o atendimento para esse público e principalmente fidelizá-lo. Além disso, é possível recuperar e restabelecer relacionamento com ex-clientes, reduzir custos com campanhas e potencializar seus resultados.

Um levantamento, feito com 90 especialistas, entre executivos consultores, empresários e economistas, mostra que o novo consumidor será mais exigente, deixará de ser fiel a marcas e dará preferência às empresas que oferecerem atendimento personalizado. Aos poucos, o velho tema preço e qualidade ficarão para trás. São informações preciosas para as empresas definirem estratégias de conquista e fidelização dos clientes.

Portanto, marketing de varejo pode ser uma ferramenta muito importante para que as empresas se comuniquem diretamente com seu publico alvo, sem dispersão, e melhor, de forma personalizada.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

ESTUDAR O MARKETING E VAREJO NA EMPRESA ORLAR MOVEIS.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ø Evidenciar as novas práticas de marketing de varejo como diferencial na construção do relacionamento e fortalecimento da imagem junto aos clientes.
- Ø Agregar valor ao sistema de distribuição aqui existe distribuição dos produtos quanto para seus consumidores.
- Ø Proporcionar uma redução do número de contatos. Isso representa redução dos custos dos fabricantes ou atacadistas que teriam de assumir os custos deste tipo de distribuição caso não houvesse esses intermediários.
- Ø Entender o que é excelência no atendimento, identificando atitudes e comportamentos que geram ou não satisfaçam clientes.
- Ø Verificar os instrumentos de marketing e varejo aplicados pela empresa ORLAR MÓVEIS.

3. REVISÃO DA LITERATURA.

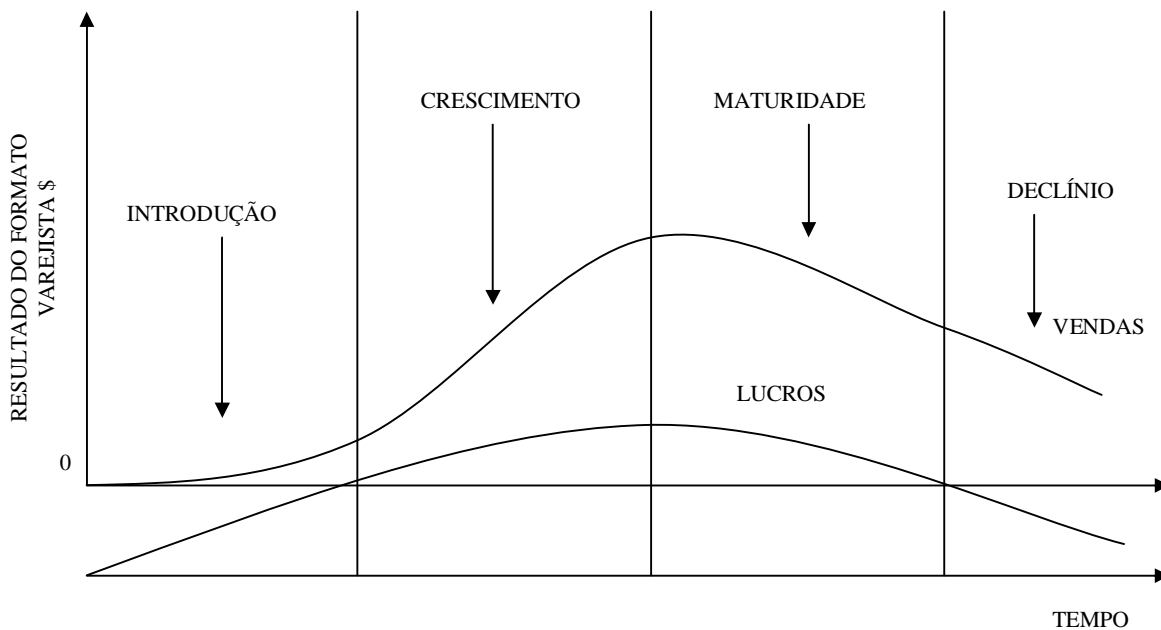
3.1.EVOLUÇÃO DO VAREJO

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial no Brasil e no mundo. Notícias sobre varejo aparecem quase diariamente nos cadernos econômicos dos principais jornais brasileiros. Com o acelerado ritmo de consolidação que vem caracterizando as atividades varejistas brasileiras, um número crescente de varejistas aparece na relação das maiores empresas do Brasil. À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, e desempenham papel cada vez mais, importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira.

3.2CICLO DE VIDA DO VAREJO

É um conceito clássico do conhecimento do marketing que também encontra sua aplicação no varejo. Como ocorre nos produtos, o formato varejista também atravessa quatro estágios.

Conforme ilustrado na figura 3.1



Ao identificar o estagio do ciclo de vida em que o modelo de suas lojas se encontra mais elementos para definir as melhores estratégias para otimizar os resultados.

3.3 CONCEITO DE VAREJO

São varias definições de varejo cada uma delas consegue traduzir de forma bem objetiva o seu real significado, em que o seu principal foco é consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoa do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

3.3.1 PRINCIPAIS DEFINIÇÕES DO VAREJO

Há varias definições para varejo. Uma delas, segundo Las Casas (2000, Pg 95), “Varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

Henry Richter (2000, Pg130) define varejo “o processo de compra de produtos em quantidades relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”.

A American Marketing Association define varejo “como uma unidade de negocio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores”.

3.4 DESENVOLVIMENTO DO VAREJO NO BRASIL

O comercio no Brasil, na época da colônia, era dependente de Portugal. Os Portugueses controlavam as operações em sua conquista.

No Brasil colônia, as “companhias de comércio” tiveram importante atuação em nosso mercado. Foram criadas com o objetivo de atingir uma economia de escala, sendo a primeira idealizada por Antonio Vieira. Com o tempo, provaram não ser eficientes.

O comércio brasileiro foi estabelecido na alavancagem das produções agrícola, pecuária e mineração.

A cultura do Pau-Brasil e do Açúcar corresponde a um período do crescimento do Brasil; posteriormente, o gado e mineração ocuparam outro período de crescimento seguido da cultura cafeeira, que praticamente mudou o destino do país. A cultura cafeeira proporcionou uma época de crescimento do século 20 e a primeira parte que originou o crescimento atual. Em nossa história econômica, percebem-se diferentes ênfase de produtos comercializados no lastro dessas culturas enquanto no nível externo a exportação era a base do comércio no nível interno, passavam-se certas dificuldades, atribuídas por alguns historiadores a própria centralização de decisões em Lisboa, agravadas por problemas da infra-estrutura interna.

Como o comércio está em grande parte atrelado a Indústria que permite a frequência da oferta, percebe-se a dificuldade inicial do varejo brasileiro. A inexistência de infra-estrutura, como estradas e meio de transportes e a concentração para formar uma base de mercado fazem surgir também, no Brasil à comercialização pelo Peddel (caixeiro viajante).

Percebe-se pela evolução histórica tanto do varejo brasileiro que está diretamente relacionado ao cenário em que se assenta, as infra-estruturas das cidades. Além disso, necessitam principalmente, de uma concentração mercadológica que pressupõe a existência de pessoas, dinheiro, autoridade para comprar e, evidentemente, disposição para comprar.

3.5 VANTAGENS DO VAREJO NO SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO

O varejista agrega valor ao sistema de distribuição.

Há vantagens tanto para as empresas que participam na distribuição dos produtos quanto para seus consumidores.

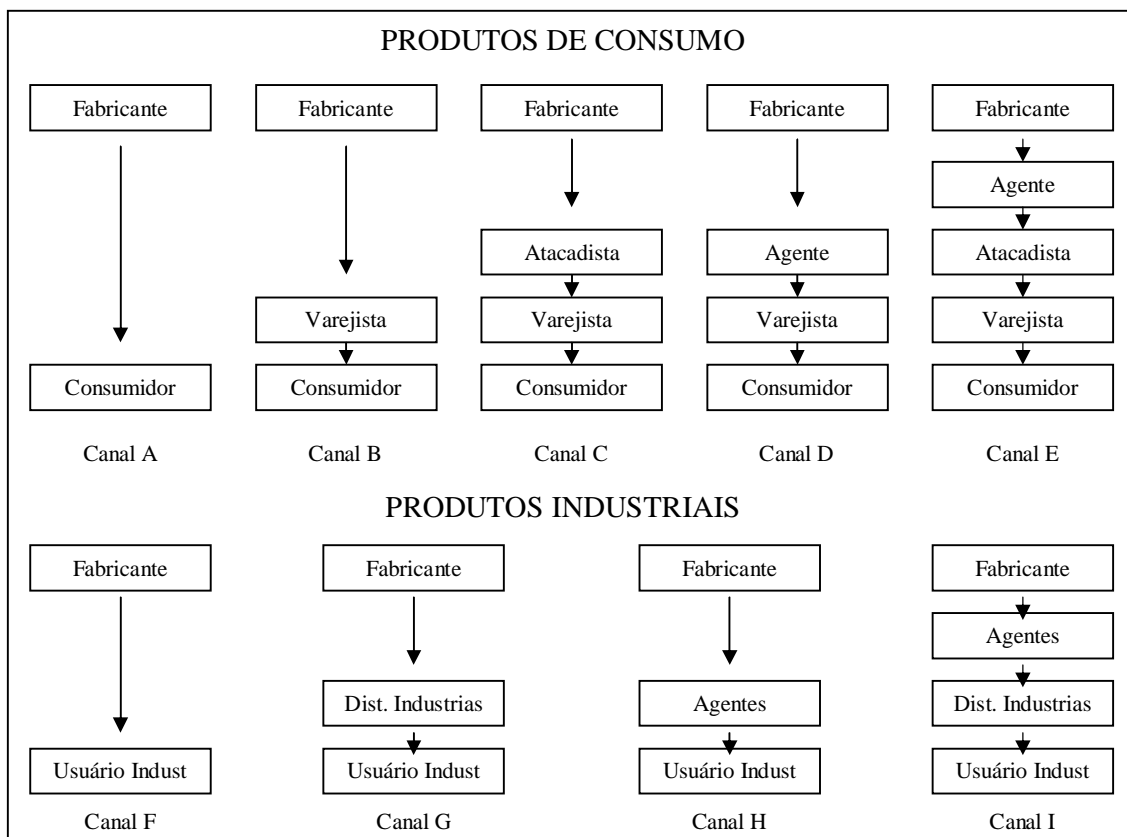
3.5.1 VANTAGENS PARA A EMPRESA

Uma das vantagens que o varejista proporciona é uma redução do número de contatos. Pois isso representa redução dos custos das fabricantes ou atacadistas que teriam de assumir os custos deste tipo de distribuição caso não houvesse esses intermediários. Ao transferir funções mercadológicas, a empresa obtém vantagens porque permite que o fabricante se dedique mais ao seu objetivo principal de fabricação,

ao mesmo tempo em que cria uma especialização por parte dos varejistas por exercerem e especializarem nesse tipo de atividade, o que certamente proporciona redução dos custos operacionais da empresa em decorrência dessa especialização.

3.5.2 VANTAGENS PARA OS CONSUMIDORES

O sistema de distribuição proporciona utilidades de posse, tempo e lugar. O varejo, dentro das condições de distribuição proporciona esses benefícios ou utilidades aos consumidores finais, além disso, a especialização possibilita benefícios de compra para os consumidores. Como na área de Marketing e varejo uma das principais funções e a compra o consumidor irá beneficiar-se do trabalho de um comprador especializado para o produto de que necessita. Há, ainda, uma série de outros benefícios que o varejista podem proporcionar. Basta observar no **quadro 3.1** abaixo:



Os varejistas entre outras vantagens proporcionam espaços para estacionamento, transporte gratuito, credita direto, serviços de entrega, de manutenção e etc.

3.6 CLASSIFICAÇÃO DO VAREJO

Existem diversas classificações de estabelecimentos varejistas entre elas estão:

Lojas de departamentos: A ORLAR MÓVEIS é uma loja de departamento a mesma manuseia itens diferentes de mercadorias, pode-se dizer que se trata de várias lojas de especialidades em cima do mesmo teto.

Lojas independentes: São lojas de apenas um estabelecimento, caracterizam-se pela simplicidade administrativa e freqüentemente pelo atendimento personalizado aos clientes.

Lojas em cadeia: São um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócio conjuntamente com administração central.

Cooperativas: São agrupamentos de varejista independentes cada um opera sua loja, toma certas decisões em conjunto, como compra, promoção etc.

Lojas Especializadas: São formadas mais freqüentemente de tipo independente oferecem aos consumidores uma linha única de produtos ou mais semelhante, como artigos, esportivos, eletrodoméstico, jóias etc.

Lojas Supermercados: Surgiu nos Estados Unidos na década de 30. Foi o desenvolvimento do uso de automóvel e arrocho salarial que favoreceram o crescimento do auto-serviço. No Brasil, os supermercados apareceram na década de 50.

Varejo nos Lojista: São várias as formas de vender mercadorias e serviços por métodos diretos ao consumidor exemplo vendas por reembolso postal, telemarketing, porta-a-porta e etc.

3.7 VARIÁVEIS DO MARKETING VAREJISTA

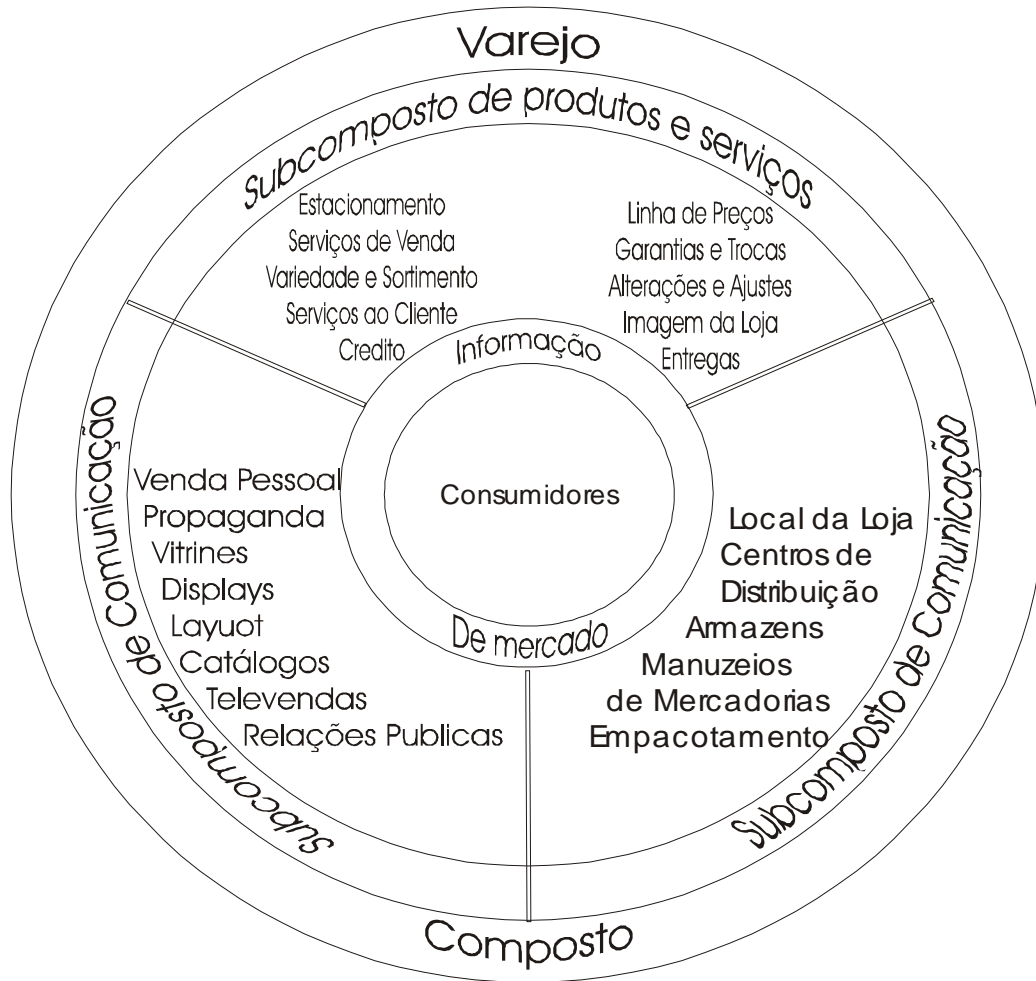


Figura 3.2 – Composto de Marketing Varejista

Relaciona o composto de marketing com as variáveis e controláveis que o influenciam. O objetivo principal foi o de mostrar todo o processo mercadológico, independentemente do setor. Nessa figura, salientou-se de que o setor varejista faz parte do sistema de distribuição uma das variáveis controláveis mencionadas. Sugere que o enfoque é o de uma Empresa produtora que opta por distribuir seus produtos por intermédio de terceiros, e que, para alcançar tal objetivo, utiliza os serviços do intermediário varejista.

3.7.1 VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS

Os componentes principais das variáveis controláveis foram desenvolvidos por Lazer e Keiley. Segundo esses autores, as principais variáveis do composto de *marketing* varejista são: subcompostos de produtos e serviços, comunicação e distribuição.

3.7.2 VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS

As variáveis que afetam o varejo são entre elas outras: variáveis econômicas, tecnológicas, políticas, legais concorrências, sociais, culturais e demográficas.

3.8 CONSUMIDORES

O comportamento do consumidor tem passado por muitas mudanças nos últimos anos. O maior nível de consciência da população tem imprimido algumas transformações sociais bastante positivas. A regulamentação dos direitos do consumidor foi uma dessas mudanças que afetaram profundamente a estrutura funcional e organizacional de empresas de todos os níveis.

A qualidade deixou de ser diferencial e passou a ser fundamental para a sobrevivência das empresas. A fabricante precisa de estar alinhado com o conceito de respeito ao cliente para colocar seu produto no mercado.

Precisamos entender as pessoas. Não de consumidores puramente, mas de pessoas, em todas as dimensões.

3.8.1 CLIENTES

Segundo Sheth, cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com um profissional de *marketing* varejo ou com outra entidade.

Podemos classificar os clientes dos seguintes modos:

- Ø Externos e internos
- Ø Finais e intermediários
- Ø Atuais , potencias e perdidos.

3.8.2 TIPOS DE CLIENTES

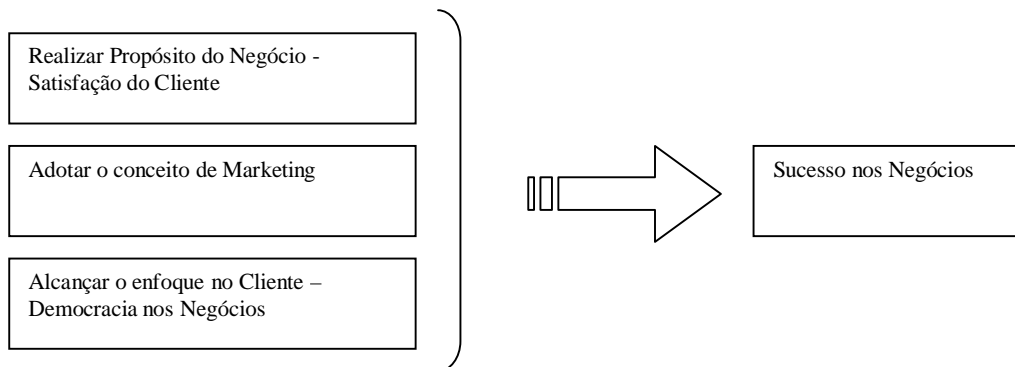
Uma transação de mercado requer, pelo menos, três papéis desempenhados pelos clientes: (1) comprar um produto; (2) pagar por ele; (3) usá-lo ou consumi-lo. Assim, um cliente pode ser: (1) um comprador; (2) um pagante ou (3) um usuário ou consumidor. O usuário é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço. O pagante é a pessoa que financia a compra. Finalmente, o comprador é aquele que participa da obtenção do produto no mercado.

3.8.3 ENTENDER O COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para o sucesso. Esse é o primeiro passo na direção de enfrentar os desafios do estimulante mundo dos negócios. O estudo do comportamento do cliente oferece conhecimentos básicos necessários para dimensões empresariais de sucesso.

Figura 3.3 Motivos para entender o comportamento do cliente

Fonte: Adaptado de Kotler (2001)



3.9 FIDELIZAÇÃO

É uma palavra antiquada, muitas vezes, empregada para expressar uma lealdade entusiástica a uma causa ou a uma coisa. Mas no contexto empresarial tem sido usada para descrever a disposição de um cliente de continuar prestigiando a empresa durante um prolongado período de tempo, comprando e utilizando os bens e/ou serviços de um fornecedor em uma base repetida e preferivelmente exclusiva e recomendando voluntariamente a marca de uma determinada empresa.

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais. Se formos leais a nossos amigos e companheiros porque construímos relacionamentos baseados em emoções, por que não agir da mesma forma no relacionamento com nossos clientes, dos quais esperamos lealdade? Como nos relacionamentos pessoais, fidelidade não se compra; conquista-se, em longo prazo através de atitudes que transmitem confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. E fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando, nem para sempre.

3.9.1 DA SATISFAÇÃO À FIDELIDADE

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e, também, espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade.

O que influencia na satisfação dos clientes são os produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver.

A satisfação do cliente é, geralmente, definida como uma função das percepções do cliente e de suas expectativas, de modo que:

$$\text{SATISFAÇÃO} = \text{PERCEPÇÕES} / \text{EXPECTATIVAS}$$

O cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é, pelo menos, igual aquele que se esperava. Para isso, necessitamos saber exatamente quais as expectativas do cliente e, em seguida, quais as suas percepções em relação ao cumprimento dessas expectativas.

3.9.2 TORNANDO CLIENTES SATISFEITOS EM CLIENTES FIES

Os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá a empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria a zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

3.10 EXCELÊNCIA DE ATENDIMENTO

Encantar o cliente superando suas expectativas exige atenção, mas não implica, necessariamente, investimentos expressivos. Ao contrário do que se pode pensar, o custo para conhecer detalhes sobre suas preferências e aproveitar as oportunidades para mostrar o quanto ele é importante para a empresa é pequeno em comparação ao tamanho contentamento e propaganda gratuita da melhor qualidade em que se reverte.

Dentre os serviços prestados ao cliente, o atendimento destaca-se, de modo especial, como um forte instrumento de diferenciação, além de garantir uma identidade á empresa.

3.10.1 MOMENTO VERDADE

É todo momento de contato entre o cliente e a empresa, seja através de múltiplos canais (telefone, fax, propaganda, mala-direta, Internet, etc...) ou através da venda face a face. Todos, sem exceção, são responsáveis pela construção e manutenção da imagem da empresa, particularmente o pessoal de atendimento a clientes reveste-se de uma importância estratégica, afinal, no atendimento, só tem contato com o cliente.

Cliente bem atendido é cliente fidelizado. Este é um do segredo do sucesso de pequenas e grandes empresas dispostas a investir para crescer. A acirrada concorrência no comércio e os avanços tecnológicos do País tornaram mais comum uso de novas técnicas para o crescimento das empresas, assim como, criar uma gestão de relacionamento com o cliente.

3.11 RELACIONAMENTO

È o grau de dependência, confiança e comprometimento entre empresa e cliente de forma mútua. São as atitudes e perspectivas de longo prazo dos clientes que condicionam as empresas a iniciarem o esforço adequado e as atividades de marketing de relacionamento.

Tudo começa quando se entende que relacionamento é algo que se estabelece entre marcas e pessoas. Não é por acaso, quando alguém expressa seu sentimento com relação a uma empresa diz coisas como: “Eu amo essa marca” ou “Eu não conheço esta marca” ou ainda “Esta marca é perfeita para mim”.

A relação da Empresa com seus clientes, ou possíveis compradores de seus produtos, faz parte do conjunto de ações do Marketing de Relacionamento. Com ele, as Empresas podem agradar e manter seus clientes, mas desde que o trabalho seja bem feito.

3.12 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO MARKETING

Para se entender melhor o significado e a importância que o Marketing adquiriu no mundo é preciso analisar a sua evolução. O Marketing, segundo Rocha, tal como e

conhecido hoje, teve início na década de 50 quando as Empresas deixaram de se orientar pelo produto, centrar-se se nos consumidores, passando pelas seguintes eras:

- Ø A ERA DA PRODUÇÃO (ATÉ 1925)
- Ø A ERA DAS VENDAS (DE 1925 A 1950)
- Ø A ERA DO MARKETING (DE 1950 A 1990)
- Ø A ERA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO (A PARTI DE 1990)

3.13 CONCEITO DE MARKETING

Para Costa e Talarico (1996, Pg 16), Marketing e o conjunto de atividades empresariais que visam à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, adquiridos por um processo de troca.

De acordo com a American Marketing Association, citado por Churchill e Peter (2000, p. 04), marketing é o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

4. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos utilizados na presente pesquisa foram:

- Ø Definição do ambiente da pesquisa
- Ø Determinação dos instrumentos de coletas de dados
- Ø Execução dos instrumentos de coleta de dados

4.1 DEFINIÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA

O levantamento das informações foi realizado na Empresa ORLAR MÓVEIS, empresa esta que atua no segmento de móveis e eletro domésticos, trabalhando como revenda autorizada e também comercialização de moveis e eletros das melhores marcas conceituadas no mercado de varejo.

4.2 DETERMINAÇÃO E AMPLIAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Visando atender aos objetivos e tornar possível uma maior explicação e um entendimento mais abrangente do tema em questão, os métodos na busca dos dados para o alcance do objetivo proposto, obedecem aos seguintes critérios:

a. Levantamento bibliográfico

Esse levantamento bibliográfico teve por objetivo dar base sólida ao estudo, mostrando as novas tendências do marketing do varejo, seguindo e destacando a sua aplicabilidade na empresa.

Para a realização da pesquisa foram necessárias análises conjuntas em livros, sites e empresas, todos com base em administração, marketing, varejo, comportamento do consumidor, fidelização, satisfação, atendimento. Tudo para um melhor levantamento critica das informações.

b. Observações sistemáticas

Chamada também de “planejada’, ‘estruturada’ ou ‘ controlada’ – é a que se realiza em condições controladas para se responder a propósito que foram anteriormente definidos. Requer planejamento e necessita de operações específica para os seus desenvolvimentos”. (RUDIO, 1986, p. 37)

Foram levantados e evidenciados através de observações feitas nos programas e rotinas na área da pesquisa na empresa os pontos mais relevantes para uma melhor aplicação dos trabalhos desenvolvidos dentro da empresa com trabalhos esperados por ela.

c. Entrevista estruturada.

“Entrevista estruturada ou padronizada, é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao individuo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado e é efetuado de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano”. (RUDIO, 1986, P. 37).

Para um melhor levantamento critico relacionado aos assuntos com os gestores da empresa, foi realizado junto ao supervisor de estagio sobre o tema pesquisado um pequeno questionário com as seguintes perguntas:

- Ø A senhora já ouviu falar em marketing?
- Ø A senhora já ouviu falar em varejo?
- Ø Na sua concepção, o que é marketing e varejo?
- Ø Quais os benefícios que a senhora acha que o marketing do varejo pode trazer para sua empresa?

Diante dessas premissas, a senhora está de acordo que o marketing do varejo é uma forte ferramenta para um diferencial no mercado?

5. LEVANTAMENTO ANALÍTICO

5.1 HISTÓRIA DA ORLAR MÓVEIS

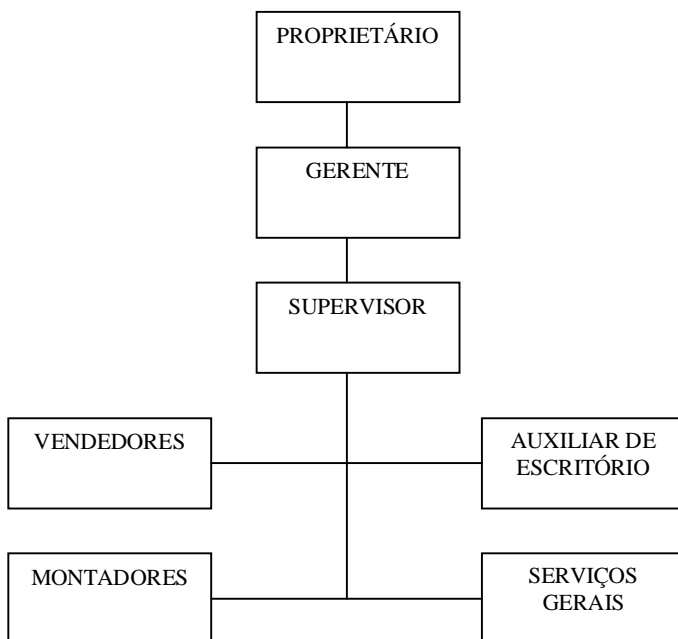
Fundada em maio de 1995, a empresa ORLAR MÓVEIS, começou sua jornada de trabalho em João Pessoa/PB com uma vasta estrutura de varejo, e também, com um bom trabalho de vendas externas e internas.

Existe uma frase que diz: “as palavras convencem, mas os exemplos arrastam”. No conteúdo é uma das frases mais verdadeiras e que se aplica perfeitamente a historia da ORLAR MÓVEIS.

“ENCARAMOS A TAREFA CONSTANTE DE MELHORAR SEMPRE”

5.2 ORGANOGRAMA

Figura 5.1



5.3 OS PRODUTOS

A empresa conta de um leque variado de produtos para atender às necessidades de seus clientes, entre as quais pode se destacar: Cama, roupeiros, cômodas, criado mudo, berço: nas marcas DEMÓBILE, KIT'S PARANÁ, MÓVEIS COLORADO, MADECENTER, LOPPAS E ETC...

Aparelhos telefônicos convencionais: nas marcas INTELBRAS, SIEMENS etc...

Colchões: nas marcas ORTOBOM, FLEX, EUROSONO, EUROFLEX, Televisor, DVD, Som, radio relógio, radio de bolso: nas marcas CCE, PHILIPHS, SEMP TOSHIBA, PANASONIC, NHS, GRADIENTE e etc...

Conjunto de estofados: nas marcas J.A ESTOFADOS, HARIOFLEX, PERTUTI, HERVAL, ISRAEL e etc...

5.4 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO.

Durante o período do estagio foram desenvolvidas as seguintes atividades:

Vendas: Suporte dado para a equipe com a finalidade de averiguar o funcionamento da mesma;

Auxiliar contábil; Suporte dado à contabilidade com o objetivo de verificar o planejamento da empresa;

Auxiliar administrativo: Suporte oferecido para empresa como forma de análise e auxílio numa melhor descentralização de atividades e conhecimento de fornecedores.

Através de todas essas atividades descritas acima é que se obteve embasamento teórico e pratico para se analisar e preparar um estudo crítico sobre a empresa.

5.5ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Uma das lições importantes que aprendemos é a mudança de foco das empresas, que vem transformando sua relação aos seus consumidores. Ao longo do tempo: Foco no produto... Foco no cliente... e Foco do cliente.

Isso significa que as empresas devem ter um conhecimento tal de seu público a ponto de toda a cooperação enxergar o produto/serviço da mesma forma que seus clientes. Conseguir entender a sua mente, analisar as suas percepções e por fim, determinar estratégia que permitam atender da melhor forma suas necessidades.

Nesse sentido, o *marketing* é utilizado para criar uma relação forte entre empresa e clientes, onde a marca terá o papel de transmitir as qualidades intangíveis da corporação, as que realmente conquistam a lealdade do só público.

Outro ponto importante tem que ser levado em conta. Quando alguém compra um produto ou serviço, ele cria uma expectativa quanto ao que lhe será apresentado. Quando recebe “o produto ou serviços”, é a hora da percepção que vai confirmar, anular ou superar suas expectativas. Fazendo essa comparação obtém a satisfação.

CONCLUSÃO

Para realizar um bom marketing e varejo a empresa deve providenciar produtos, mercadorias e serviços que são desejados pelos consumidores assim conseguir atraí-los, realizar um elevado processo de compras com bastante qualidade e de boa aceitação com um verdadeiro planejamento, fazer pesquisa constantemente, pois, elas conseguem ajudar a melhorar onde é preciso pesquisas e descobrir o que os clientes estão realmente querendo, realizar promoções, deixar os clientes satisfeitos tornando-os assim fiéis, com um bom atendimento e com atendimento preferencial e assim investir em seus propósitos e suas realizações.

SUGESTÕES

Entendemos que marketing não deve ser apenas um departamento, ou melhor, até pode ser, desde que a organização seja feita de forma coordenada e integrada. No entanto, com os mercados globalizados, a existência é mais forte para a coordenação e integrada.

O ritmo de globalização tornou-se especialmente intenso no varejo brasileiro durante os últimos anos. Grandes grupos empresariais estrangeiros aportaram no Brasil, com atividades próprias ou em associação com grupos brasileiros. A ORLAR MÓVEIS vem investindo pesadamente em sua expansão.

Investindo sempre em mercadorias de boa qualidade para deixar os clientes satisfeitos. Fazendo promoções realizando eventos, dando o valor que seus consumidores merecem.

A ORLAR MÓVEIS tem que criar procedimentos para treinar e deixar os funcionários qualificados para desenvolver atendimento preferencial e que eles possam estar sempre por dentro sobre os lançamentos de novos produtos e... deixando assim os consumidores bem informados e lhe dando a oportunidade de novas descobertas.

A empresa ORLAR NOVÉIS tem que ter artifícios diferenciados que você utilizara para conseguir convencer seus clientes a manterem-se fiéis ao seu negócio.

Nesse contexto é evidente que a preocupação da organização esteja voltada, entre outros para:

- Ø A visão dos negócios;
- Ø A busca por profissionais especializados que estejam ousados, que tenham uma visão global, e que saibam trabalhar em equipe;
- Ø A ênfase nos processos e no “feedback”;
- Ø A importância da coleta e análise das informações;
- Ø A transformação das relações entre as pessoas e as mudanças nas formas do poder;
- Ø A fixação de relacionamentos duradouros
- Ø A busca incessante pela eficiência, eficácia e efetividade;
- Ø Elaborar e implementar estratégias, sem perder de vista o foco;
- Ø Planejar e administrar estrategicamente, pensando no futuro, mas sem esquecer o presente. Os parâmetros do passado também precisam ser lembrados;

- Ø Desenvolvimento das novas ferramentas para alavancagem das vendas e maiores lucros;
- Ø A ética e o compromisso social;
- Ø A inovação constante e a mudança adequada e acelerada;
- Ø Seus custos e lucros, fazendo sempre uma analogia com os padrões existentes no mercado;
- Ø A consonância com a realidade e o aperfeiçoamento constante;
- Ø A inteligência emocional e o desenvolvimento de habilidades;
- Ø As mudanças e intenções de compras das pessoas e organizações;
- Ø A necessidade não só de pensar globalmente mas de agir e interagir localmente;
- Ø A evolução e a administração do mix de produtos e serviços;
- Ø As autoridades constantes
- Ø O posicionamento da mente do consumidor;
- Ø A flexibilidade para mudar sempre que for necessário.

Pelo exposto, constata-se a importância a necessidade de *marketing* do varejo, tanto na área estratégica, quanto nas áreas operacionais de toda a organização da ORLAR MÓVEIS.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

<http://www.bretzke-marketing.com.br>

<http://www.unb.br/acs/acsweb/clipping/consumidor>

<http://www.vendamais.com.br>

<http://www.sebraee.com.br>

KOTLER. Philip. Administração de marketing. Person Prentice Hall, 2000.

KOTLER. Philip. Administração de marketing. Análise planejamento e controle. Ed. Atlas, São Paulo, 1998.

LAS CASAS. Alexandre. Marketing e varejo. Ed. Atlas, São Paulo, 2000.

LAS CASAS. Alexandre. Marketing de serviços. Ed. Atlas, São Paulo, 1999.

LAS CASAS. Alexandre. Qualidade total em serviços. Ed. Atlas, São Paulo, 1999.

ROCHA, Julio César. Grandes temas de marketing de serviços e varejo, as melhores práticas para dominar mercados, Ed. de Ponta Fortaleza-CE, p.07-12, 56-63, 2001.

SEMENICK & BAMOSSY. Princípios de marketing. MB Makron Books, 1995.

PARENTE. Juracy. Varejo no Brasil, Ed. Atlas, São Paulo, 2000.

KURTZ & BOONE. Marketing Contemporâneo, Ed. Afiliada, 8ª edição.

APÊNDICE

Questionário realizado junto ao supervisor da Empresa ORLAR MÓVEIS.

- Ø A senhora já ouviu falar em marketing?
- Ø A senhora já ouviu falar em varejo?
- Ø Na sua concepção o que marketing e varejo?
- Ø Quais os benefícios que a senhora acha que o marketing e varejo podem trazer para a sua empresa?
- Ø Diante dessas premissas, a senhora esta de acordo que o marketing e varejo é uma forte ferramenta para um diferencial no mercado?