



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ADILSON AMARILIA JUNIOR

SUCESSO EM VENDAS NO VAREJO LOJISTA E NO ATACADO

**Assis
2013**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ADILSON AMARILIA JUNIOR

SUCESSO EM VENDAS NO VAREJO LOJISTA E NO ATACADO

Projeto apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis –IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientador: MARCIA VALERIA S. CARBONE.

Assis

2013



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

FOLHA DE APROVAÇÃO

Assis, _____ de _____ de _____.

Assinatura

Orientador: Prof. Marcia S. Carbone: _____

Examinador: _____: _____

ASSIS

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

JUNIOR, Adilson Amarilia.

Sucesso em vendas no varejo lojista e atacadista./ Adilson Amarilia Junior. Fundação Educacional do município de Assis – Fema: Assis,2013 .

p. 50

Orientador.

Trabalho de conclusão de curso (TCC) – Administração – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

Palavras Chaves: Vendas, consumidor final, varejo.

CDD:658

Biblioteca Fema

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus no qual me sustentou em todo curso, e também a minha família que me apoio em todos os momentos em que precisei sendo neles bons ou ruins.

ASSIS

2013

Agradecimentos

A todos meus Professores, em especial a minha orientadora Márcia Valéria S. Carbone, pela ajuda em tudo que solicitei. pela paciência, ajuda e Também quero agradecer de todo coração aos meus amigos de sala João Aauto, Gilmar Leão, Diego Cristian, Daniel Colombo e Ana Paula Nascimento, que nesses quatro anos somaram na minha vida com amizade sincera, deixo aqui meu agradecimentos e meu sentimentos de saudades antecipadas..

"Uns confiam em carros e outros em cavalos, mas nós faremos menção do nome do Senhor nosso Deus. Uns se curvam e caem, mas nós levantamos e estamos de pé."

Rei Davi

(Salmos 20. 7 e 8)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar a funcionalidade do sistema varejista e atacadista comercial e também como uma organização ou empresa varejista pode alcançar o sucesso em vendas, trazendo todo suporte para o profissional em vendas, a importância do bom relacionamento entre a liderança da empresa com os vendedores, estendendo isso para o consumidor final. Bem como satisfazer o cliente tanto no ato da negociação como no pós-vendas.

ABSTRACT

This work aims to present the functionality of the system wholesale and retail trade as well as a retail company or organization can achieve success in sales, bringing all the professional support in sales, the importance of good relations between the leadership of the company with vendors, extending it to the final consumer. And satisfy the customer in the act of trading as post-sales.

SUMÁRIO

1. DEFINIÇÕES DE VENDAS E VENDEDORES.	12
1.1. O que são vendas?	12
1.2. Venda integrante do marketing	13
1.3. Influências dos preços	15
1.4. Estratégias e treinamento de vendas	16
1.5. PERFIL DO VENDEDOR	19
1.6. Lideranças das organizações influenciam vendedores e resultam nas vendas.	22
1.7. Apresentação pessoal	24
2. DEFINIÇÕES DE VAREJO COMERCIAL NO BRASIL.	25
2.1. O que o varejo vende?	26
2.2. CANAIS DE DISTRIBUIÇÕES	27
2.3. UM GRANDE DIFERENCIAL DO VAREJO.	28
2.4. A importância dos serviços agregados aos produtos no varejo.	30
2.5. ESTRATÉGIAS DOS VAREJISTAS.	31
2.6. Preocupação com o processo de decisão do consumidor	32
2.7. Hierarquia das necessidades de maslow dentro do varejo.	33
2.8. As principais funções do varejo	35
2.9. Ciclo de vida do varejo	36
3. O QUE É UM ATACADISTA?	38
3.1. As funções dos atacadistas	39
3.2. Formatos e tipos de organizações atacadistas e varejistas	39
4. PESQUISA.	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERENCIAS	51

1. DEFINIÇÃO DE VENDAS E VENDEDORES.

Vendas faz parte de um conjunto de atividades e processos organizacionais que busca intensificar cada vez mais o relacionamento entre organização e clientela. Vender - e vender bem – significa colocar toda a organização a serviço do cliente, antes, durante do processo de venda propriamente dito. Isso tem um significado importante: a ação de vender deve ter toda a organização na retaguarda e apoio ao processo de satisfazer e encantar o cliente.

Vender constitui um obscuro processo de localizar o cliente, aborda-lo, persuadi-lo e fechar um negócio. Para tanto, é necessário saber quem é o cliente, o quanto ele quer investir, qual a sua necessidade e pesquisar qual seu poder de compra. Vender, também é realizar sonhos, satisfações, pois muitos clientes depositam em suas compras um valor afetivo, como por exemplo, a compra de um Presente. E para que a venda seja totalmente eficiente e eficaz, é necessário uma conjugação de esforços para que o cliente se sinta confortável e seguro na sua decisão de comprar, esses esforços envolvem em definição de preços competitivos para que o cliente aceite trocar seu dinheiro por produto, promoção e propaganda a fim de divulgar promover o produto, distribuição do produto para que ele chegue prontamente nas mãos do cliente etc. Obviamente são esforços de marketing.

1.1. O que são vendas?

“Vendas é o ato de induzir alguém a trocar algo – mercadorias ou serviços – por dinheiro”.

Segundo Walberto Fernandes (2010.p.16):

A semente de tudo em vendas está por trás de uma bela e profunda palavra: “Relacionamento”, começou um relacionamento entre alguém que está ofertando e alguém que vai comprar, esse é o inicio de tudo, um contato, um encontro, uma necessidade; duas pessoas ou mais estão iniciando uma relação: uma tem uma necessidade e outra também tem a sua, uma tem um produto ou serviço, a outra deseja e precisa dele, necessidades serão trocadas, negociadas, vendidas. Esse evento se chama

“relacionamento”. Um Relacionamento acaba de nascer e pode crescer e gerar muitos frutos, e outros relacionamentos serão gerados, multiplicados, esticados, a partir deste que começou agora. O que sempre se espera é que um relacionamento assim seja verdadeiro evitando possíveis problemas ou incompatibilidade, que seja duradouro, bom para ambas às partes que todos saiam ganhando e que aconteçam muitas e muitas vezes com mais pessoas, vendas e vender é isso! É fazer crescer os relacionamentos positivos, cultivar, cuidar dos bons relacionamentos até que eles comecem a dar frutos desejados, e quando isso ocorre novas árvores são criadas, para mais e melhores frutos.

Em outras palavras o autor afirma a necessidade de gerar um relacionamento e a importância de cultivá-lo para colher os frutos das vendas.

1.2. Venda integrante do marketing

Marketing é uma ferramenta indispensável, para que o aumento das vendas venha ser notório ou expressivo dentro da organização, atraindo o cliente a consumir, comprar e até mesmo desfrutar dos produtos ofertados.

Paulo Sandroni (1989 p. 326) explica que:

Para os autores de marketing, venda significa o encontro do agente de oferta com o agente da procura, juntar a oferta com a procura é o desafio do marketing. A venda é um grande (integrante do marketing) vender não constitui em uma ação isolada ou separada das demais atividades da organização, a venda faz parte integrante de um grupo maior a que denominamos marketing, o próprio constitui uma filosofia de gestão que reconhece o ponto focal de toda atividade da empresa está no consumidor: aquele que compra os produtos ou serviços da empresa, o conceito envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente e, sobretudo encanta-lo e fidelizá-lo. Na verdade marketing procura focar todas essas ações no mercado e no cliente. O processo de marketing começa cuidadosamente na análise de clientes antes mesmo do produto ser projetado ou manufaturado, todas as atividades de marketing são feitas em respostas às mutáveis necessidades e desejos do público consumidor. Assim o marketing começa com a pesquisa e análise de mercado e do comportamento do consumidor para definir a estratégia competitiva por meio do produto, da distribuição, da promoção e do preço para conquistar o mercado e o consumidor. O importante é constituir e manter relacionamentos duradouros e estáveis com os clientes para alcançar um alto nível de fidelização, “cliente satisfeito é cliente retornando”.

O marketing veio para modificar o sistema tradicional de focar em produto, para focar no cliente, antigamente as organizações focava no produto visualizando sua concepção, desenvolvimento, acabamento, atualização dos modelos. Esses esforços ainda são contínuos, mas subordinados a um esforço maior em focalizar o cliente que vai utilizar o produto e não somente o produto em si. Buscando entender e interpretar o cliente para saber que maneira ele pensa, decide e compra.

Idalberto Chiavenato (2005 p. 4) ressalta:

As composições do marketing em vendas. É basicamente um processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção, distribuição de ideias, produtos, bens e serviços, criar intercambio que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Marketing mix ou composto de Marketing significa a combinação específica e única de atividades que uma determinada empresa utiliza para proporcionar satisfação ao mercado geral e ao cliente em particular. O marketing mix está orientado para proporcionar informação ao mercado enquanto as vendas proporcionam informação para o retorno da empresa.

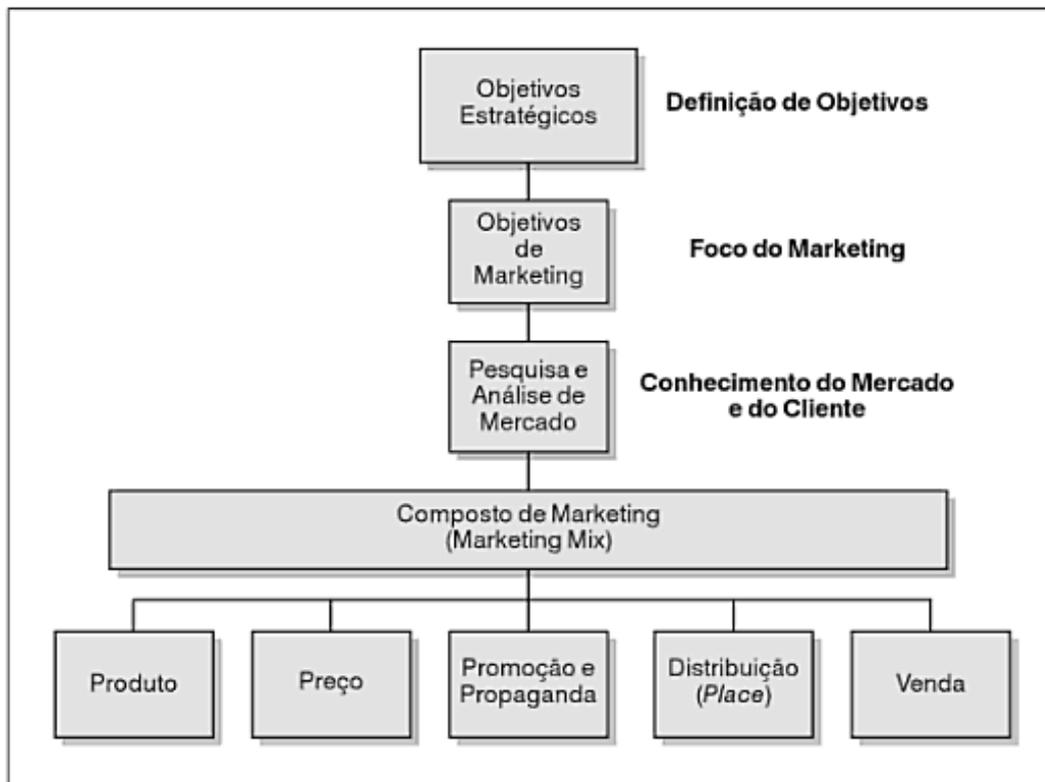


Figura 1.1 do livro administração de vendas por: Idalberto Chiavenato, (2005 p.4).

1.3. Influências dos preços

Outro fator que movimenta as vendas é o “Preço”, influenciando a Organização em estado positivo ou negativo. Os objetivos da determinação de preços podem ser:

- Objetivos de vendas: o preço pode aumentar ou reduzir as vendas.
- Objetivos de lucros: o preço pode aumentar ou reduzir os lucros da empresa
- Objetivos competitivos: o preço pode aumentar a competitividade da empresa.

O preço é uma única forma de quantificar o “mix” de marketing, esta é razão pela qual a sua determinação requer cuidadosos estudos do mercado, da concorrência e de fatores internos e externos à empresa de modo a resultar em um valor coerente com a estratégia de marketing. No curto prazo o preço cobrado pela venda de um bem ou prestação de serviço pode ser influenciado pelo mercado, mas a sobrevivência de uma empresa no longo prazo depende de suas decisões políticas consistentes de preços. Em qualquer circunstância, no longo prazo, a empresa tem de obter receitas para cobrir os custos operacionais e ainda deixar uma margem de lucratividade suficientemente adequada para recompensar os investidores. Caso contrário, esta poderá ter a sobrevivência ameaçada.

Charles D. Schewe & Reuben M. Smith, op. cit, (2005 p. 324) explica:

A organização para obter uma estabilidade em relação a um bom desempenho dos preços é necessária à implantação da política de preços, regras para balizar as decisões da empresa enquanto aos seus objetivos. Assim, políticas são linhas básicas que ajudam os membros da empresa a tomar decisões cotidianas. As políticas de preço decorrem dos objetivos da empresa e podem sofrer ajustamentos relacionados com a demanda, com possíveis alterações ou mudanças nos produtos ou ainda do ciclo de vida dos produtos. Além disso, a gestão de preços pode sofrer ajustes em função de:

- Vendas feitas em diferentes quantidades.
- Vendas feitas sob diferentes políticas de créditos ou coleção.
- Vendas feitas a diferentes tipos de intermediários que desempenham diferentes funções.
- Vendas feitas a consumidores em diferentes locais geográficos.

Além disso, os preços podem sofrer descontos devidos:

- Descontos por quantidade: servem para incentivar compradores a comprar mais do que as quantidades normais, estes descontos também pode ser para comprar não cumulativas.

- Descontos por pagamentos à vista: servem para incentivar o pagamento imediato.
- Descontos por compensação: são também denominados descontos funcionais, quando intermediários pelo desempenho de varias atividades de marketing dependendo de sua sequencia no sistema de distribuição recebem descontos adicionais. Servem para compensar os intermediários pelos serviços que proporcionam.
- Descontos promocionais: são oferecidos como pagamentos aos intermediários por atividades promocionais. Os produtos necessitam de esforços promocionais locais na forma de propaganda ou displays nos locais de vendas.
- Descontos sazonais: quando a demanda pelos produtos é altamente sazonal, como sorvetes, ar-condicionado.

É necessário a empresa definir o preço de um produto para o inicio das negociações. O que você faria para decidir sobre o preço de um produto? Essa é uma pergunta essencial para uma empresa antes de definir. Algumas das respostas exatas são: verificar os preços da concorrência e estudar quanto o consumidor deseja pagar. A decisão de preço sempre terá a dicotomia: desejo do mercado consumidor versus demanda dos investidores. O mercado consumidor sempre deseja pagar o menor preço possível pelo melhor produto, enquanto o sonho do investidor é obter o maior retorno ao menor risco. Ambas as partes são contraditórias. Contudo, o consumidor pode estar disposto a renunciar um pouco da qualidade se a diferença de preço for significativa à sua percepção. Por outro lado, o investidor poderá aceitar um retorno menor se o risco for, da mesma forma, menor. A situação inversa pode, também, ser verdadeira. O sucesso empresarial ocorre quando a dicotomia é reduzida significativamente na percepção desses dois agentes. Em resumo: a administração sinaliza corretamente ao mercado consumidor sua estratégia, por meio da “política de preço” sendo este suficientemente elevado para pagar os custos operacionais e gerar um lucro de acordo com o desejo dos investidores.

1.4. Estratégias e treinamento de vendas

As Vendas não acontecem, elas são conquistadas ou trabalhadas, como qualquer outra profissão, uma empresa seja no varejo ou atacado busca um sucesso expressivo, e para obter grandes resultados sendo o satisfatório é necessário um

investimento intensivo no requisito treinamento de vendas com colaboradores, trabalhadores ou profissionais de vendas. Algumas pessoas obtém o Dom de vender, uns pela simpatia outros pela seriedade nas negociações, porem alguns não os possui por dom, mas sim por treinamentos ou conhecimentos teóricos ou práticos, aprimorando suas habilidades e fazer cada pessoa um verdadeiro profissional na área comercial, para uma empresa nivelar sua equipe de vendedores em qualidade de atendimento e negociações com os consumidores então é preciso prepara-los em um mesmo treino de capacidade e motivação.

A primeira estratégia da empresa é de gerar no profissional de vendas uma motivação em querer atender um consumidor e depois ensina-lo como a colocar em pratica da maneira correta envolvendo técnicas. Pois um vendedor bem motivado, focado, bem treinado e convencido de que “ele” é bom no que faz o sucesso de vendas é garantido.

Um dos primeiros passos a empresa deve lançar metas a ser batida a base de incentivos de premiações e benefícios, aumento de comissão entre outras formas. Sendo assim o colaborador vendedor vai ter uma razão considerável em buscar essas metas propostas, pois um ganho no salário pode garantir algo dentro da casa dele ou na família em termos de conquistas de bens. Alguns conseguem pagar um aluguel de uma casa, a parcela de um carro outros acumulam suas premiações pra um investimento maior. Quem não gostaria de conquistar algo material ou realizar um sonho pessoal? Em matéria de motivação o que manda é dinheiro no bolso do trabalhador, e outro é o reconhecimento do tamanho esforço, em algumas empresas o vendedor que mais ultrapassa a porcentagem de vendas, ele fica em destaque, como a foto posta em um quadro dentro da loja como sinal de honra ao profissional de vendas, em outros casos até mesmo uma promoção de cargo como, por exemplo, de vendedor para gerente, ou de vendedor para encarregado e etc.

Depois destes passos o vendedor deve receber treinamentos ou instruções de técnicas de vendas. Algumas técnicas de vendas são conhecidas como: PROVE e CVBA. Muitas empresas contratam consultorias ou prestadoras de treinamento como a Sucesso em Vendas que presta treinamentos para a Casas Bahia (PROVE) ou a Consultoria Grupo Friedman (CVBA). Existem inúmeras técnicas de vendas e consultores de treinamentos, estes são alguns exemplos.

PROVE

P: Prontificar-se em Abordar o cliente. Sempre na posição em atender o cliente com boas expressões em bem querer atende-lo

R: Relacionar-se com o cliente. Quebrar o gelo se interagindo, demonstrando simpatia, pesquisar para o fim que o produto vai levar se o tal é presente, consumo próprio, doação e etc.

O: Obter o sim da negociação. Em todo momento buscar o sim do cliente, neutralizando as objeções, devolvendo-as em forma de pergunta como, por exemplo, por que você não quer comprar? O que está faltando pra nós fecharmos o negócio?

V: Venda a solução (Serviços e suporte). Serviços como a extensão da garantia ou suporte técnico, mostrando que na necessidade de usa-los o respaldo é garantido e satisfatório.

E: Estabelecer vínculos com os clientes. Ligar para saber se o produto deu certo ao destino final, se ficou bom, mostrar disposição em atendê-lo em outra possível compra.

Fonte: <http://www.sucessoemvendas.com/clientes.php?cliID=31&clclID=1>

CVBA

C: Característica. Demonstrar as especificações do produto como: Este sapato é da cor preta e fabricado em couro.

V: Vantagens. Demonstrar as vantagens do produto como: Sendo preto o sapato, ele combina com tudo, sempre na moda, e por ser de couro é mais resistente e mais duradouro.

B: Benefícios. Demonstrar os benefícios como: Sendo de couro o sapato, ele se torna mais macio para os pés.

A: Atração. Fechar a venda com atração do cliente ao produto como: E para você que procura um sapato macio e resistente, combinando com a moda, este sapato é uma ótima opção, então vamos fechar negocio?

Fonte: <http://www.friedman.com.br/consultores>.

1.5. PERFIL DO VENDEDOR

Uma organização sempre vai estar em busca de um bom vendedor, em suas características e apresentações.

Segundo Walberto Fernandes (2010 p.21).

Selecionar um profissional de vendas, buscando as competências necessárias para a profissão, é no mínimo uma grande demonstração de inteligência, de economia de tempo e de otimização dos resultados empresariais serão citadas dez competências e habilidades a serem pesquisadas para identificar se a pessoa tem o perfil de um profissional de vendas:

1. Confiança em si mesmo
2. Ambição
3. Gostar de desafios
4. Pró-atividade (iniciativa)
5. Automotivação
6. Bons relacionamentos
7. Persistência
8. Saber ouvir
9. Persuasão
10. Fazer acontecer (habilidade de vencer)

Uma pessoa pode até não atingir as dez competências em alto nível. Mas se ela não tiver pelo menos cinco delas em alto nível, é praticamente impossível que ela venha ser um campeão de vendas, pode até ficar nas áreas por muito tempo, mas nunca será daquelas que estará sempre no alto da pirâmide ou no alto do pódio, viajando e ganhando os melhores prêmios. Bom lembra que como se leva algum tempo para se tornar um mestre, também leva um tempo de dedicação para se tornar um verdadeiro profissional de vendas.

Walberto Fernandes (2010 p.21), analisa a seguir um pouco sobre essas 10 competências citadas:

Competência nº 1: Confiança em si mesmo.

Isto é referida a autoestima. Ou seja, gostar de sim mesmo e de sentir que se tem uma força interior capaz de superar obstáculos. Mesmo com os mesmos baixo e sofrimentos que uma pessoa comum, a que tem confiança em si mesma sente que consegue fazer mais, fazer melhor, buscar melhorias e esse sentimento de capacidade no interior, move a pessoa.

Competência nº 2: Ambição

Ao contrario de ganância, a ambição é o desejo de almejar mais, superar-se e ser melhor, é vontade de crescer e progredir em prosperar. E isso na área de vendas é de extrema importância.

Competência nº 3: Gostar de vencer desafios

Referindo-se ao prazer de enfrentar problemas e desafios estabelecidos por metas e objetivos. A pessoa gosta de vencer desafios e se incomoda quando perde a chance. É competidor por excelência, ao ser lançado o desafio, logo ela começa a desejar a vencer o desafio proposto. Esta pessoa se enquadra naquelas que tem o poder de superação de limites.

Competência nº 4: Proatividade (iniciativa)

Iniciativa é a qualidade excepcionalmente rara que incita, ou antes, que impele a pessoa a fazer o que é preciso, sem ser necessário que alguém o mande, eles tomam a frente em situações. Segundo Napoleon Hill; "Quem inicia já tem 80% de vantagem". Iniciativa é uma das qualidades de liderança, quem a tem acaba ganhando prêmios em dobro.

Competência nº 5: Automotivação

Automotivação é gerencia os sentimentos em benefícios próprios. É sobretudo saber administrar sua carreira, com metas e desafios pessoais. É ter habilidades para lidar com pressões e cobranças, direcionando-as para a obtenção de energias positivas, é jogar a favor de si mesmo. A pessoa automotivada tem uma característica que a distingue das outras: ela tem metas e objetivos para sua vida. Não fica dependendo das metas do chefe ou do gerente, ela mesma tem sua meta e seu objetivo.

Competência nº6: Bons relacionamentos

Referindo basicamente em gostar de pessoas. Ter bons relacionamentos. Saber lidar com os outros, usar a automotivação para lidar com pessoas difíceis, saber reagir às pessoas agradáveis e também as desagradáveis. Bons relacionamentos são aqueles que mantêm num nível de excelência. Todos gostam de estar com pessoas que sabem manter bons relacionamentos. São momentos prazerosos com pessoas que faz falta quando estão ausentes e que muito contribuem para evolução quando estão conosco, o ambiente fica mais leve mais alegre e positivo com elas. Essas são as pessoas dos bons relacionamentos.

Competência nº 7: Persistência

Persistir, ter paciência para continuar; mesmo quando as coisas parecerem remar ao contrario, persistir. A persistência está muito próximo da teimosia ou insistência, mas a Persistência é de uma maneira diversificada e evolue um capacidade de resistir, de continuar, de ir enfrente, de mais uma vez ir, mais uma vez persistir, mais uma vez conseguir, continuar querer, mais uma vez fazer tudo de novo ou de outra maneira, mas fazendo o que é preciso fazer. Um vendedor ouve muitos "nãos"; ter força para continuar mesmo depois do décimo "não" é essencial. Talvez no décimo primeiro o cliente irá dizer um sim. E mesmo que isso não aconteça ele terá força para continuar a persistir.

Competência nº 8: Saber Ouvir

Saber escutar é entender, dar um tempo para o cliente falar, ter paciência para ouvir, sondar, as necessidades, prestar atenção a desejos e inclinações. Prestar atenção à linguagem verbal e não verbal do cliente. A pessoa que tem essa habilidade tem também uma extraordinária percepção para ouvir o que não foi falado, ou seja, traduzir muitas das vezes expressões em desejos que o cliente tenta transmitir no momento de dúvida de qual produto.

Competência nº 9: Persuasão

Sem essa competência os vendedores são apenas tiradores de pedidos ou reféns dos clientes. Persuasão é uma força de argumentação aliada ao conhecimento que proporciona poder ao vendedor. Essa capacidade usada na medida certa se torna uma grande ferramenta de convencimento, transmitir uma segurança tão grande para o cliente, que ele se rende aos seus argumentos. Persuasão é a capacidade de convencer as pessoas daquilo que o vendedor acha correto! Usando argumentos inteligentes, mesmo em situações que as pessoas não estão totalmente receptivas.

Competência nº 10: Fazer acontecer

Fazer acontecer está ligado ao vender. É o momento do resultado, o fechamento do negócio, é a congratulação de todas as competências juntas. Fazer acontecer é habilidade das pessoas que fazem, geralmente fazem mais do que a obrigação. Fazer acontecer é a capacidade de realização, é fazer o negócio se materializar, se concretizar: é uma habilidade voltada para resultados.

Indispensável é uma boa seleção de pessoas antes da contratação da empresa, avaliar bem o perfil dos indivíduos, pois se tornar um profissional de vendas não depende somente da empresa, o maior interessado em especializar-se tem que ser o indivíduo, para o investimento de ambos obterem sucesso.

1.6. Lideranças das organizações influenciam vendedores e resultam nas vendas.

Liderança nas Organizações estão diretamente ligadas aos vendedores e isso pode influenciar os resultados das vendas.

Como existem vários tipos de liderança como Autocrático, Democrático, Liberal e Servidora.

Na Liderança Autocrática o líder é focado apenas nas tarefas. O líder toma decisões individuais, desconsiderando a opinião dos liderados. O líder determina as providências e as técnicas para a execução das tarefas, de modo imprevisível para o grupo. Nesse tipo de liderança em muitos casos é utilizado com colaboradores novos, com pessoas que não conhecem o trabalho, com pessoas que não assumem responsabilidades, em situações de perigo ou acidente ou com funcionários que não demonstram comprometimento com a organização.

Na liderança Democrática, chamada também de participativa ou consultiva, este tipo de liderança é voltado para as pessoas e há participação dos liderados no processo decisório. Aqui as diretrizes são debatidas e decididas pelo grupo, estimulado e assistido pelo líder. O próprio grupo esboça as providências para atingir o alvo solicitando aconselhamento técnico ao líder quando necessário, passando este a sugerir duas ou mais alternativas para que o grupo tenha oportunidade de optar. As tarefas ganham novas perspectivas com o diálogo. Esse estilo de liderança pode ser utilizado com pessoas responsáveis, com pessoas participativas, e que gostam de colaborar, com colaboradores treinados que conhecem bem o trabalho, com pessoas que conhecem o grupo e estão comprometidas com os resultados e em situações que não exijam intervenção e decisão imediata.

Liderança Liberal Neste tipo de liderança as pessoas tem mais liberdade na execução dos seus projetos, indicando possivelmente uma equipe madura, auto dirigida e que não necessita de supervisão constante. Por outro lado, a Liderança Liberal também pode ser indício de uma liderança negligente e fraca, onde o líder

deixa passar falhas e erros sem corrigi-los. Esse estilo de liderança pode ser utilizado com pessoas que realizam trabalhos que exijam iniciativa e criatividade, com pessoas bem capacitadas, competentes e que não precisam de muitas orientações.

Liderança Servidora Este estilo de liderança tem como maior propósito ajudar a equipe a se desenvolver, é estar mais preocupado em servir os liderados, do que apenas dar ordens. É aquele que percebe que o seu sucesso depende diretamente de sua equipe. Pensando e agindo assim, recebe mais retornos que os outros tipos de liderança. Trata-se de um líder espiritualizado, que se dedica e ajuda, buscando servir e não ser servido.

Nessa nova realidade, o líder torna-se mais um membro da equipe e deixa de lado aquele antigo conceito de que líder está no topo e apenas observa os outros trabalharem. Quando se busca ajudar as pessoas, elas por retribuição tornam-se parceiras, e é esse o grande trunfo do líder servidor, é fazer com que todos os membros da equipe percebam que ambas as partes, líder e liderados, são peças do mesmo quebra-cabeça e que juntos se complementam. É fazer uso do "amor".

A liderança servidora na administração consiste em aplicar o pensar não somente nos negócios, mas também nas pessoas. Essa é talvez a mais importante mudança que deve ocorrer nas empresas para torná-las mais competitivas no mercado.

Chiavenato (1999, p. 257) acredita que a liderança é essencial às organizações e “é necessária em todos os tipos de organização humana, principalmente nas empresas e em todas as demais funções da administração: o administrador precisa conhecer a motivação humana e saber conduzir as pessoas, isto é, liderar”. As organizações precisam de líderes que desenvolvam as habilidades de suas equipes, tornando-as mais eficientes, produtivas, inovadoras e integradas. A partir dessa necessidade, a liderança passou a ser um assunto amplamente discutido. A todo o momento surgem novas abordagens, treinamentos e estratégias para o desenvolvimento desta habilidade que é um desafio para os gestores.

1.7. Apresentação pessoal

Não se deve confundir preparação com treinamento. O treinamento visa dar ao vendedor o domínio do ofício, para que ele esteja em condições de executá-lo. A preparação é o conjunto de ações que o profissional deve executar para estar em condições de atender aos clientes. A maior parte da rotina de preparação é executada pelo próprio vendedor, assim que ele chega ao local de trabalho, de preferência, antes do início do seu turno de atendimento. A preparação pode variar de acordo com a área de atuação e com os procedimentos administrativos adotados. No entanto, há pontos em comum que se aplicam à maioria das empresas.

Luiz Ratto (2007 p.122). Descreve a apresentação pessoal:

Por ter contato com o público, o vendedor precisa estar sempre com a melhor aparência possível: cabelos penteados, higiene pessoal em dia, barba bem feita (no caso homens), maquiagem leve (no caso mulheres). Como o vendedor está sempre manuseando e demonstrando produtos, as mãos e as unhas devem ter cuidado especial. As roupas, adequadas para o trabalho, precisam estar sempre limpas. Se a empresa adota uniforme, o mesmo deve estar impecável.

E o autor ainda menciona que:

Não se pode dissociar a postura e a apresentação pessoal das técnicas de vendas. Portanto, ao chegar ao trabalho, uma das preocupações do vendedor deve ser checar sua aparência e tomar as providências necessárias para corrigir todos os detalhes.

No próximo tópico veremos as Definições de varejo Comercial no Brasil.

2. DEFINIÇÕES DE VAREJO COMERCIAL NO BRASIL.

Pode se afirmar que o varejo brasileiro surgiu apenas na segunda metade do séc. XIX. Até então, as vendas eram exercidas por mascates que percorriam os povoados e vilas negociando artigos diferenciados. Isso porque os núcleos populares de maior porte, como Rio de Janeiro ou Salvador não reuniam mais do que umas dezenas de milhares de habitantes, muitos dos quais eram escravos. No interior predominavam os complexos rurais, cuja economia autossustentada lembrava o sistema econômico feudal vigente na Europa medieval.

Os primeiros estabelecimentos comerciais de maior porte instalaram-se no Rio de Janeiro em 1871 e exemplo de luxo e bom gosto para as classes dirigentes da época. Já a virada do século, com a República e a modernidade trazida pela indústria, destacaram-se as Casas Pernambucanas, em 1906 (com outro nome de fundação) e a Établissements Mestre et Blatgé (Mesbla), em 1912, no Rio de Janeiro, assim como o Mappin Stores, em 1913 em São Paulo.

Esses estabelecimentos inovaram no comércio brasileiro, introduzindo métodos de vendas e exposição das mercadorias e uma organização reformulada quanto ao sistema de compras. Todavia, na prática, essas grandes lojas traziam para o Brasil o modelo de lojas de departamentos que já existia nos Estados Unidos e na Europa havia várias décadas.

É de Kotler (2000 p. 18) para melhor entender o varejo:

Qualquer Organização que venda para os consumidores finais, seja ela fabricante, atacadista ou um varejista estas pratica um varejo, a forma como os produtos ou serviços são vendidos pessoalmente, pelo correio, pelo telefone por máquinas de vendas ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor e etc.

Duas composições que define o Varejo são o comerciante e o consumidor final, este compra tanto para o consumo pessoal como para o de sua família.

2.1. O que o varejo vende?

Um dos grandes propósitos do varejo comercial em seu segmento é vender Produtos e Serviços.

Tratando de varejo por sua definição, é o último estágio da distribuição e, na maioria dos casos, vende diretamente ao consumidor final, que compra o produto ou produtos para seu próprio uso.

Uma definição formulada por Lewison (1997 p. 17) sintetiza melhor a nossa abordagem, pois vai direto ao ponto:

“Varejo é uma atividade de negócios que vende produtos ou serviços para o consumidor final”. O Varejo é uma atividade comercial que, além de produtos, também vende serviços para consumidores finais. Conforme argumenta Lewison, existe varejista que vendem produtos e existem varejistas que vendem serviços. Mas é necessário observar que quando os varejistas vendem seus produtos, eles complementam suas atividades com a adição de serviços, oferecendo certa tranquilidade e um bom pós-vendas para os clientes ou consumidores finais, enquanto aos vendedores de serviços acabam incorporando produtos para obter melhores resultados em seus negócios.

Um Exemplo de Varejistas que vendem produtos e oferecem Serviços, uma Loja de Varejo como Colombo, Pernambucanas, Casas Bahia entre Outras, a empresa vende Produtos como eletrodomésticos, móveis e utilidades domésticas, os serviços se tornam um complemento da venda como (garantias estendidas de até 3 anos) buscando trazer maior tranquilidade para o cliente em caso de defeitos ou danos após o fim da garantia comum no qual acompanha o produto do fabricante, garantindo o reparo ou até mesmo a troca do produto por outro novo. Um Exemplo de Varejistas que vendem Serviços e oferecem o complemento de produtos, Core Business dos hotéis é vender serviços de hospedagem, todavia oferecem como complemento um produto que raramente é dispensado pelos hóspedes como café da manhã, produtos de alimentação dentro dos quartos. Outro exemplo disso é cinemas vendem serviços de entretenimento, mas uma parte considerável de suas receitas origina-se da venda de guloseimas e refrigerantes.

2.2. CANAIS DE DISTRIBUIÇÕES

Os canais de distribuições fazem parte do sistema logístico do varejo comercial

Segundo Moacir Moura (2007 p. 17):

Como a decisão de comprar este ou aquele produto, quando e onde desejar, cabe sempre ao consumidor, surge uma das mais cristalinas verdades do relacionamento comercial: o poder relativo pertence a quem está o mais próximo possível do consumidor, física, psicológica e emocionalmente.

No Varejo também existe os canais de distribuição.

Trata-se de quando um fabricante decide vender diretamente para o consumidor final, está trabalhando com um varejista. É o caso das empresas de venda direta, que não utilizam canais intermediários para vender seus produtos. Além de produzir, trazem para si responsabilidade de fazer esses produtos chegarem ao consumidor final. A esse tipo de distribuição é chamado de Canal de Nível Zero, nem sempre isso é possível, mas existem empresas que obtiveram sucesso como, por exemplo, a Avon. No Brasil a Avon mobiliza um exercito de 800 mil revendedoras que visitam clientes em residências, escritórios, escolas e fabricas para promover, demonstrar, vender, entregar e cobrar pelos cosméticos que produz. Assim a própria Organização por meio de revendedoras faz o papel típico dos varejistas e, como tal adiciona serviços aos produtos que vende. A maioria dos fabricantes, porem recorre aos métodos tradicionais por canais de distribuição “tradicional” para fazer seus produtos chegar às mãos dos consumidores finais. Agente, atacadista e varejista são os elos que unem o fabricante ou Organização ao Consumidor final.

Uma amostragem de como funcionam os Canais de distribuição:

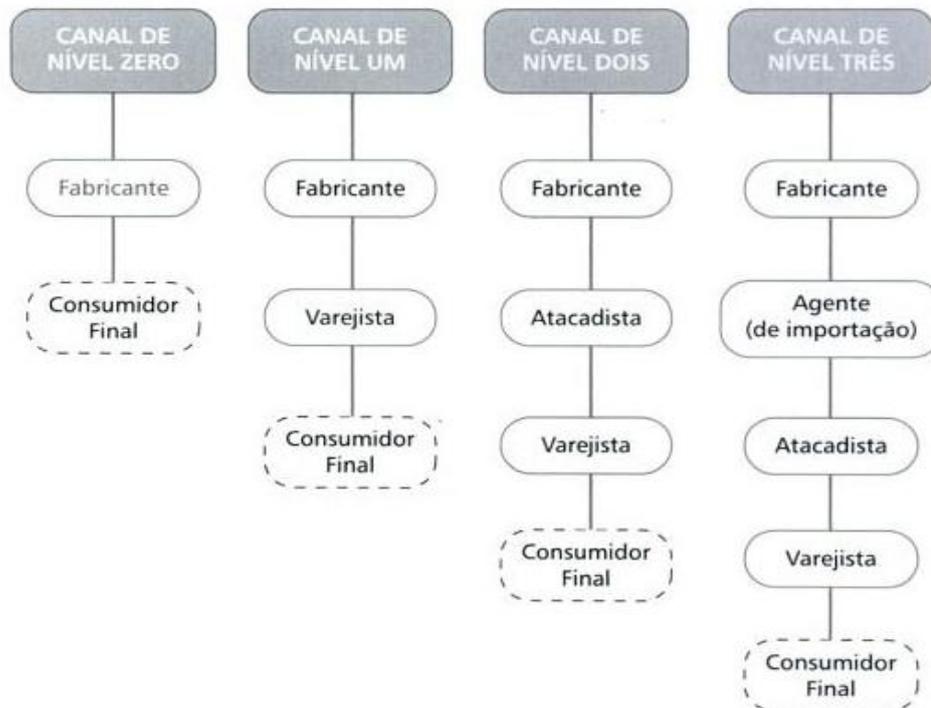


Figura 1. Livro Marketing no Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de serviços.

2.3. UM GRANDE DIFERENCIAL DO VAREJO.

O interessante do varejo é sempre ter ou fazer o diferencial em relação ao produto com consumidor final.

James A. Fitzsimmons (2007 p. 20) expressa:

“Em uma economia complexa, tanto os serviços comerciais quanto os de infraestrutura funcionam como intermediários e como canais de distribuição para o cliente final.”

É Facilitar os produtos e serviços chegarem de uma forma mais acessível ao consumidor final, como porque não seria nada prático o consumidor final comprar direto do fabricante que oferece apenas um único produto como, por exemplo, uma cervejaria, produtos de limpeza e suas variedades. Quanto isso custaria em termos de desgaste físico ou psíquico? A cada produto o consumidor ir comprar em lugares diferentes, quanto custaria em termos de tempo e dinheiro para se locomover?

Caso abordado qualquer mercearia ou supermercado facilitaria a vida do cliente ou consumidor final.

Além de reduzir o custo de distribuição o varejo se presta a:

- Colocar os bens e serviços produzidos a disposição do cliente, na forma, no tempo e local que ele está disposto a adquiri-lo.
- Promover os produtos junto a uma clientela específica, utilizando todos os recursos a seu alcance, venda pessoal, promoção de vendas, propaganda, relações-públicas, eventos especiais, merchandising visual e marketing direto.
- Oferecer várias formas de pagamentos como dinheiro, cartão de crédito, débito automático, cheque, tíquetes entre outros.
- Armazenar os produtos em estoques para que o cliente possa adquiri-los e retirá-los em condições ideais de consumo no tempo apropriado para o cliente.
- Dividir, de acordo com as necessidades do cliente, as mercadorias compradas.

Segundo James A. Fitzsimmons (2007 p. 20).

“Não podem ocorrer avanços na administração de serviços sem uma análise do ambiente dos sistemas de serviços.”

O varejo opera basicamente em dois ambientes distintos: varejo loja e varejo não-loja. No primeiro, a transação ocorre em lugar com espaço físico como lojas, prédios, estrutura de edifícios entre outros, especialmente preparado para o operador receber pessoas que desejam comprar produtos e serviços.

No varejo não-loja também é conhecido como no-store, as transações são realizadas fora de um ambiente de loja física, neste caso os varejistas atuam para seus clientes em uma venda direta como a domicilio, quiosques, ambulantes, internet, marketing direto, TV, catálogo e etc. Mas em ambos os ambientes o consumidor terá acesso aos produtos, bens e serviços.

2.4. A importância dos serviços agregados aos produtos no varejo.

Os varejistas ou Organizações de varejo geralmente trabalham com parecerias com seguradoras e autorizadas para oferecerem os serviços ou suportes técnicos ao cliente.

Nem todo os consumidores obtém um conhecimento sobre os produtos adquiridos, no aspecto de montagem ou utilização do produto, um exemplo disso é a compra de uma TV de LED, ao chegar no destino final a TV precisa ser montada em sua base ou suporte para parede, deve ser programada na sintonização de sinal via antena ou cabo, alguns casos instalam-se um acessório de vídeo como DVD ou Pen Drive conforme o gosto do usuário, mas em tudo isso é necessário uma habilidade para realizar tal obra, habilidade no qual muitos não possuem, nisto entra o suporte técnico oferecido através do varejista em forma de Serviço agregado a venda do produto, cliente investiria um valor a mais no momento da compra do produto devido ao adquirir o serviço técnico, mas em troca o consumidor final obtém uma tranquilidade e certeza de que seu produto vai estar instalado no local apropriado com segurança e funcionando da maneira correta, e aonde o técnico poderá explicar passo a passo como utilizar o produto da maneira prática e correta. Da mesma forma com produtos de linha branca como Refrigeradores, lavadoras de roupas, linha de informática como notebooks, tablets, até mesmo suporte técnico para celulares aonde esses produtos nos dias de hoje tem acesso à internet, câmera fotográfica, armazenamento de dados e documentos. A cada dia os produtos estão sendo fabricados com mais tecnologia e funções digitais.

Da mesma linha de serviços existem as garantias estendidas, segurando o produto que já está em situação de usado, após o vencimento da garantia do fabricante o consumidor final tem a oportunidade de uma tranquilidade maior, exemplo disso com um produto de primeira necessidade como refrigerador ou freezer, suponhamos que

o cliente faça uma compra do mês em alimentos e os armazena em um refrigerador, em certo momento ocorre um defeito de fabricação no refrigerador, e o reparo/concerto ou reposição de peças demore em torno de 15 dias para repor, como fica os alimentos? Na garantia estendida sendo um bem adquirido, um técnico de uma autorizada, irá até o local e tentar resolver o problema no mesmo lugar, não havendo solução e necessária a remoção do refrigerador, então é colocado outro no lugar pela seguradora, para suprir a necessidade do cliente em manter os alimentos refrigerados até o reparo ou troca do produto para o cliente, então todo suporte de serviços a parte do produto são validos e compensatórios, geralmente o custos desses serviços são aproximadamente de 10% do valor do produto e são validos de 2 até 3 anos em vigência.

2.5. ESTRATÉGIAS DOS VAREJISTAS.

Ao definir um mix de serviços, é necessário que o consumidor perceba um valor único e singular nessa proposta. Trata-se de criar uma posição competitiva à frente dos rivais e que seja difícil, e até mesmo impossível de imitar. O lojista deve focalizar em segmentos de mercado no quais tenham condições de oferecer um valor superior. Adequando suas competências às necessidades dos clientes. Ele precisa descobrir aquilo que ele sabe fazer melhor, sua competência essencial, a partir daí criar serviços diferenciados, superiores e exclusivos.

Segundo Albrecht (1992. p. 182), uma estratégia eficaz de serviços atende aos seguintes requisitos:

- Não é trivial; tem peso. Deve ser mais do que simplesmente uma declaração vazia ou um slogan. Deve ser razoavelmente concreta e orientada para a ação.
- Deve transmitir um conceito ou uma missão que os membros da organização possam entender compreender de algum modo por em pratica.
- Deve oferecer ou estar relacionada a uma premissa critica de benefícios que seja importante para o cliente. Deve dizer respeito a algo pelo qual o cliente está disposto a pagar.
- De algum modo, deve diferenciar a organização de seus concorrentes aos olhos do cliente.
- Se possível, deve ser simples, inequívoca, fácil de expressar e fácil de explicar ao cliente.

A estratégia de serviços é uma resposta à seguinte pergunta: Por que o cliente deveria nos escolher?

Todavia, os clientes que não estiverem interessados no feixe de serviços oferecidos devem ser evitados. É impossível uma razão significativa de compra para todo e qualquer cliente em todas as situações de compra. Enfim, ter uma estratégia de prestação de serviços também é deixar de atender deliberadamente alguns clientes.

2.6. Preocupação com o processo de decisão do consumidor

A atenção no processo de decisão do consumidor deve ser colocada como umas das prioridades no meio estratégico da Organização varejista.

Segundo Wells (p.115, 1978):

O comportamento dos indivíduos é o resultado de umas infinidades de influência, cada qual interferindo no processo de escolha dos bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes. Os indivíduos são fundamentais influenciados pelo mundo que os cerca, sofrendo pressões de fatores ambientais de toda ordem, que acabem por intervir em seu comportamento.

Nesse sentido, o entendimento do processo de decisão do consumidor passa a ser uma condição, não só para os acadêmicos da área de marketing, mas também para o marketing managers, que tem no mercado consumidor seu objetivo principal. A não compreensão do processo de compra e dos fatores envolvidos nesse complexo contexto pode erigir restrições intransponíveis à organização no que tange A eficiência de suas estratégias de marketing. (Reconhecimento do problema), (busca de informações), (Avaliação das alternativas), são requisitos básicos de observação no processo de decisão do consumidor.

Por Kotler (p. 115. 1995).

"Existem duas fontes de origem de estímulos: "artificiais", ou criadas por elementos motivadores do ambiente externo que suscitam a necessidade por algo, e internas ou fisiológicas."

As necessidades fisiológicas brotam das carências internas que os indivíduos apresentam, como sede, fome, cansaço etc. A necessidade é um estado em que percebe alguma privação. Uma necessidade pode ser reconhecida caso percebamos uma queda na satisfação da situação real ou, ainda, caso aumente o desejo em relação a algo (estado desejado).

Busca de informações, uma vez que se tenha reconhecido o problema do consumidor, o indivíduo buscará informações em diversas fontes externas para que se certifique do que ira comprar e obterá evidências de que aquilo é, de fato, o que precisa. Além da pesquisa e avaliação sobre marcas do produto que se encontram disponíveis, a busca de informações será influenciada, ainda, por aspectos integrantes do ambiente de varejo em que o processo de compra está em curso.

Segundo Kotler (p.116. 1995):

"O agente comprador poderá buscar informações em diversas fontes, sendo que as principais são: fontes pessoais (amigos e parente), fontes comerciais (loja e vendedores) e experimentais (testes de produtos)."

Avaliando a sua necessidade e tendo um numero suficientes de informações, assim pode-se chegar à decisão da compra.

2.7. Hierarquia das necessidades de maslow dentro do varejo.

A hierarquia de necessidades **de** Maslow, também conhecida como pirâmide de Maslow, é uma divisão hierárquica proposta por Abraham Maslow em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Cada um tem de "escalar" uma hierarquia de necessidades para atingir a sua auto-realização. Juracy Parente (2000 p.120); Traz a hierarquia de maslow para dentro do varejo, mostrando os pontos de necessidades do consumidor aonde o varejo deve suprir.

- **Necessidades Fisiológicas:** Para grande parte de segmentos da população do Brasil, que vivem em níveis de pobreza, essas necessidades ainda estão adequadamente satisfeitas. Comida, bebida, vestuário básico são produtos essenciais para assegurar a sobrevivência e o bem-estar dos consumidores. Varejistas como supermercados, hipermercados, farmácias atendem a esse tipo de necessidades.
- **Necessidades de segurança:** Nesse nível estão englobadas as necessidades de proteção física de residências com maior grau de proteção contra chuvas e intempéries climáticas, sistemas de seguranças contra violência e crimes, proteção para saúde por meio de alimentos mais saudáveis, e programas de saúde. As necessidades de proteção e segurança exercem uma forte influência nas atividades varejistas. No Brasil, o Plano Real fortaleceu o poder de compra das classes mais baixas, que se traduziu em intenso ritmo de construção, reformas e ampliações de residências nesse segmento, estimulando o varejo de material de construção. A violência urbana que vem alastrando-se nos últimos anos vem estimulando os varejistas a oferecer proteção aos seus clientes, mas de seguranças nos estacionamentos das lojas. Os consumidores também se mostram cada vez mais atentos para os aspectos saudáveis dos produtos consumidos, e passam a ler com maior interesse a composição dos alimentos, nesse sentido o Carrefour, por exemplo, instituiu em alguns de seus produtos perecíveis o “Selo Garantia de Origem Carrefour”, para proporcionar maior segurança aos seus clientes. Os varejistas que reduzem a sensação de riscos de seus consumidores conseguem maior sucesso em manter seus clientes atuais e atrair novos consumidores.
- **Necessidades Sociais:** Consistem no desejo de se sentir integrado às diferentes comunidades a que se pertence, o desejo de amor, afeição e amizade. Muitos varejistas estão desenvolvendo estratégias para se integrarem na vida das comunidades e também para ajudar os consumidores nesse processo de integração, mediante atividades como: cursos (de culinárias, promovidos pelos supermercados e de manicure, pelas lojas de produtos de beleza), patrocínio de atividades esportivas nas comunidades (ex.: programas de condicionamento físico conduzidos pelos shoppings centers Tatuapé e Continental, em São Paulo) ou espetáculos gratuitos (Pão de Açúcar Music). Um atendimento atencioso e caloroso aos clientes serve também para cativar o cliente e satisfazer suas necessidades de afeição.

- **Necessidades de Autoestima:** Englobam as necessidades de reconhecimento, orgulho, autorrespeito, status e sentimento de sucesso. Nesse nível de necessidades, os consumidores gostam de sentir-se “especiais”. Programas bem administrado de marketing de relacionamento podem valorizar o sentimento de autorrespeito dos clientes e fazê-los sentirem-se especiais. Muitas lojas de marcas exclusivas (ex.: Zoomp, Fórum) ajudam a alimentar a vaidade dos consumidores e assim, satisfazem suas necessidades de autoestima.
- **Necessidades de Auto-realização:** Nesse nível estão incluídas as aspirações mais profundas de realização dos indivíduos, o equilíbrio, a paz, a felicidade o sentimento de missão cumprida, de integração interior e de integração universal. A busca pelo sentido da vida tem motivado muitos varejistas a também reavaliar seus objetivos empresariais, e procurar desenvolver missões corporativas que traduzam as necessidades de auto-realização de seus dirigentes, demonstrando responsabilidade social, busca de excelência e um genuíno interesse de que seus colaboradores e clientes atinjam também um nível de auto-realização. A Benetton, por exemplo, procura difundir uma filosofia de responsabilidade social. Varejistas como a C&A desenvolvem programas de ajuda comunitária ou, ainda, de proteção ao meio ambiente, como O Boticário.

2.8. As principais funções do varejo

Os varejistas desempenham importantes funções para a economia e sociedade geral, o valor de uns varejistas se dá por meio da construção de valor tanto para produtores quanto para consumidores finais, ou seja, os varejistas mais competitivos são aqueles que agregam mais valor dentro da cadeia de distribuição exercendo com competência suas principais funções.

Tabela 1 - Funções do varejo

Funções do varejo	Valor oferecido
Vendas	Oferecer os produtos aos clientes potenciais.
Compras	Comprar uma variedade de produtos de vários fornecedores para revenda.
Crédito e financiamento	Oferecer condições de pagamento que facilitem a compra para os clientes-alvo.
Armazenamento	Oferecer estoques e disponibilizar produtos conforme a conveniência dos clientes.
Distribuição	Comprar em grandes quantidades e fracionar as ofertas para os clientes.
Informações de marketing	Informar aos fabricantes sobre as condições de mercado e da aceitação dos produtos por parte dos consumidores.
Transporte	Movimentação física do produto até o consumidor final.
Risco	Absorver riscos dos negócios como riscos de manutenção dos estoques e obsolescência dos produtos, entre outros.

(LAS CASAS; GARCIA, 2007. Adaptado.)

Fonte: Churchill Peter, (2003 p. 16), livro **Gestão de Atacado e Varejo**

2.9. Ciclo de vida do varejo

Juracy Parente (2000 p.36); Explica sobre o ciclo de vida do Varejo se tratando de introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Ciclo de vida é um conceito clássico de conhecimento do marketing que também encontra sua aplicação no varejo. Como ocorre nos produtos, os formatos varejistas também atravessam quatro estágios conforme mostrado abaixo:

- **Introdução:** Período em que o novo formato é introduzido no mercado. Nessa fase, existem poucos ou nenhuns concorrentes diretos, os lucros são baixos, em virtude dos custos de desenvolvimento e dos ajustes que o novo modelo ainda terá que percorrer. Como exemplos de formatos nessa fase tem-se as lojas virtuais e as lojas especializadas em alimentos orgânicos. Acredita-se também que as grandes lojas especializadas (conhecidas como “Category Killers”) começarão a desenvolver-se no Brasil e encontrado grande sucesso nessa primeira década de 2000.

- **Crescimento:** É o período de crescimentos nas vendas. O modelo alcança aceitação de mercado, pois muitos varejistas desenvolvem lojas no novo formato, o que ajuda a propagar ainda mais expansão nos lucros, pois o mercado já atingiu alto volume, porém ainda não se encontra saturado. Exemplos de formatos que se situam nesse estágio? Mega livrarias, supermercados compactos, hipermercado, novos formatos de padarias, lanchonetes fast food.
- **Maturidade:** É a fase em que o crescimento das vendas se estabiliza, pois o novo formato já alcançou a aceitação nos mercados potências. A concorrência torna-se muito intensa, já que o aumento das vendas de um empresa faz-se às custas da diminuição progressiva dos lucros. Exemplos de instituições nesse estágios: supermercados convencionais, lojas de departamentos de linha limitada, lojas especializadas tradicionais, restaurantes por quilo.
- **Declínio:** É o estágio em que as vendas e o lucro do formato varejista já começaram a declinar, cedendo espaço para modelos mais competente e melhor ajustado ao mercado. Exemplos de instituições que estão nessa fase: mercearias, lanchonetes tradicionais, lojas especializadas tradicionais, lojas de departamentos de linha completa.

No próximo tópico veremos sobre o sistema de vendas do Atacado Comercial.

3. O QUE É UM ATACADISTA?

Diferente do Varejista, pois enquanto os varejistas revendem os produtos para os consumidores, os atacadistas compram produtos em grandes quantidades para revender aos varejistas. Os atacadistas procuram satisfazer necessidades do varejo, enquanto o varejo procura satisfazer os consumidores finais.

Segundo Parente (2000 p. 58):

O atacado consiste no processo de venda para clientes institucionais quem compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais.

De modo mais Explicito Coughlan, Stern Anderson (2002). Onde o atacado refere-se aos estabelecimentos comerciais que não vendem produtos para consumidores domésticos finais. Em vez disso, essas empresas vendem produtos basicamente para empresas como varejistas, comerciantes, empreiteiros, indústrias, instituições e usuários comerciais.

Ressaltando que os atacadistas estão relacionados ao comercio de bens físicos, eles até oferecem serviços, mas estão relacionados intimamente com produtos tangíveis, “produtos tangíveis” (são características que o consumidor vê no produto, tais como *design*, marca características, qualidade e embalagem).

Outra diferenciação entre o atacado com o varejo também se dá pela seguinte nomenclatura Business (B2B), ou seja, os atacadistas atendem e estabelecem relações comerciais com outras empresas, não possuindo foco em vendas aos consumidores finais.

Embora o Atacado não tenha o mesmo destaque do que o varejo, esse setor desenvolve um papel muito importante na distribuição de produtos na maior parte dos setores como produtos de limpeza, produtos alimentícios e materiais de construção são exemplos de negócios onde atacadistas efetivam grande parte da distribuição dos produtos, desde grandes cidades até as regiões mais distantes.

3.1. As funções dos atacadistas

Algumas funções desempenhadas pelos varejistas também são feitas pelos atacadistas, nos últimos anos a terceirização de muitas áreas empresariais aumentou o escopo das atividades de distribuição desempenhadas pelos atacadistas. Algumas empresas atacadistas incluíram os serviços de logísticas, fornecendo de transporte, armazenamento, entrega Just in time (apenas no tempo certo) e o projeto logístico completo. Nesse caso, além da compra e venda de mercadorias, a empresa atacadista realiza os serviços acima para as empresas produtoras.

3.2. Formatos e tipos de organizações atacadistas e varejistas

As empresas industriais e comerciais precisam oferecer atratividades para satisfazer as necessidades dos consumidores, os formatos atacadistas e varejistas surgem das necessidades dos clientes e não da vontade dos empresários desses setores, como exemplo mercado de bicicletas caras e destinado ao um publico mais exigente, precisam ser comercializadas com lojas especializadas. De situações e oportunidades como essas surgem vários formatos de empresas atacadistas e varejistas. Os atacadistas podem ser classificados de varias formas como demonstra a tabela abaixo:

TABELA 2 - Tipo de Atacado

Tipo de atacado	Características
Atacado autosserviço	Operam com ampla variedade e com lojas para que os clientes comprem em sistema parecido com o dos hipermercados.
Atacado especializado	Vendem produtos específicos e atuam em uma faixa estreita do mercado.
Atacado balcão	Estabelecimentos que possuem estoques altos e vendem no balcão ou por telefone. Normalmente não fazem entrega.
Atacado de serviços completos	Trata-se daqueles que executam todas as funções do canal.
Atacado distribuidor	Atuam com equipes de vendas, executam entregas e possuem contratos de exclusividade com algumas indústrias.

(CHURCHILL; PETER, 2003. Adaptado.)

Fonte: Churchill Peter, (2003 p. 17), livro Gestão de Atacado e Varejo.

Assim os varejistas precisam se adaptar às mudanças do ambiente de negócios, atacadistas também precisam transformar suas operações e oferecer mais serviços, o atacado autosserviço se desenvolveu significativamente nos últimos anos, assim como o número de lojas aumentaram, diversas empresas também, inclusive as varejistas que entram no mercado através de aquisições como a rede de Atacadão que foi adquirida pela multinacional francesa Carrefour, e a rede Assai que foi comprada pelo grupo Pão de Açúcar . Isso em um mercado que já possui competidores como Makro Atacadistas, também de capital multinacional.

Os atacadistas especializados trabalham com produtos específicos e procuram atender segmentos e nichos de mercado.

Os atacados nos formatos de balcão foram perdendo espaço no mercado em função da concorrência que oferece maior prestação de serviços. Atualmente, esses comerciantes trabalham com produtos importados, sazonais e buscam sistematicamente produtos com preços baixos a fim de construir seus diferenciais nesse atributo.

Os atacadistas de serviços completos possuem grande estrutura para armazenagem e distribuição de produtos. Atuam com grandes números de vendedores e oferecem vários serviços aos comerciantes de pequeno porte.

Os atacadistas distribuidores atuam de maneira mais próxima com os produtores, normalmente são feitos contratos de distribuição onde à indústria e atacado de modo estratégico e em conjunto.

Um novo formato de atacado surgiu nos últimos anos, alguns autores classificaram esses atacados de atacarejo que são lojas de atacado aberta ao público em geral, nesse caso a loja procura atrair pequenos comerciantes também consumidores finais dispostos a comprar maiores quantidades, e procuram atrair os clientes mais sensíveis a preços baixos.

Segundo Marcio Roberto Camarotto (2009 p. 62).

O comércio de mercadorias é vasto e complexo, inúmeras empresas de características distintas são classificadas como atacadistas ou varejistas. Nos últimos anos houve grandes transformações na gestão dessas empresas e novos formatos surgiram, fazendo uma intensificação da competição entre as empresas. O sucesso de empresas comerciais é afetado por fatores como globalização, aumento de oferta e surgimento e uso de novas tecnologias, que trouxeram uma nova dinâmica para os mercados de diversos setores comerciais. Entretanto, tem crescido também as exigências dos consumidores e dos clientes nas compras de bens e serviços. Assim para obter bons resultados muitas competências gerenciais precisam se desenvolver pelas empresas comerciais. Conhecer os clientes, seus desejos e anseios e acompanhar a evolução dos formatos de empresas comerciais são fundamentais também para empresas dos setores atacadistas ou varejistas.

No próximo tópico veremos a pesquisa realizada na forma de estudo de caso.

4. PESQUISA.

A pesquisa foi realizada na Empresa Casas Bahia, suas origens se iniciam em 1957, pelo seu fundador Samuel Klein, Samuel comprou sua primeira loja, no centro de São Caetano, que chamou de "Casa Bahia" em homenagem aos imigrantes nordestinos que haviam se mudado pra a região em busca de trabalho. Eram eles os principais clientes de Klein.

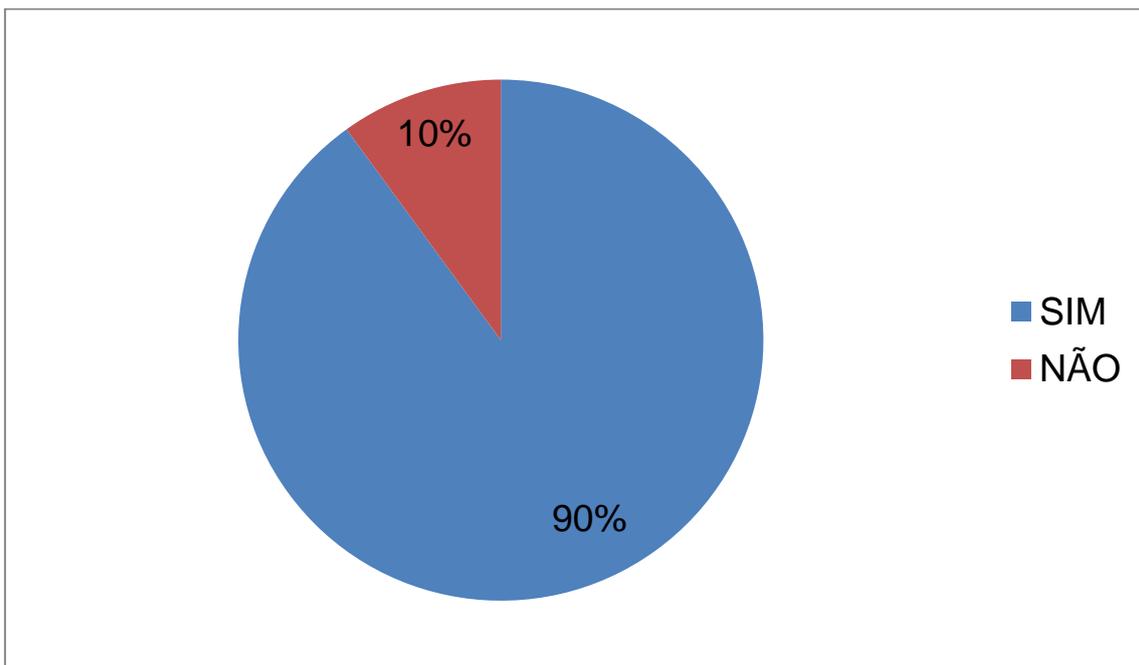
A empresa vende variedade de produtos, trabalhando com móveis, eletrodomésticos, entre outros itens. Com mais de 56 mil colaboradores, tem mais de 500 filiais e presença em 15 Estados nas regiões Sul, Sudeste, Nordeste, Norte e Centro-Oeste (SP, RJ, MG, GO, PR, SC, MS, MT, TO, ES, BA, SE e CE), e do Distrito Federal. O estudo de caso foi utilizado, por se tratar de um estudo cujo método se aplica quando o pesquisador tem o interesse em observar a ocorrência do fenômeno no campo social e não discuti-lo apenas do ponto de vista da teoria.

A pesquisa foi elaborada através de um questionário, contendo 07 perguntas, entre os entrevistados estão colaboradores que atual na área de vendas. Os entrevistados foram 25 vendedores da Filia 1258 localizada da cidade de Assis/SP.

Para uma melhor compreensão e análise dos resultados, segue abaixo as questões elaboradas e as respostas obtidas.

1. Você acredita que o treinamento de vendas é essencial para capacitar o vendedor a alcançar o sucesso em vendas?

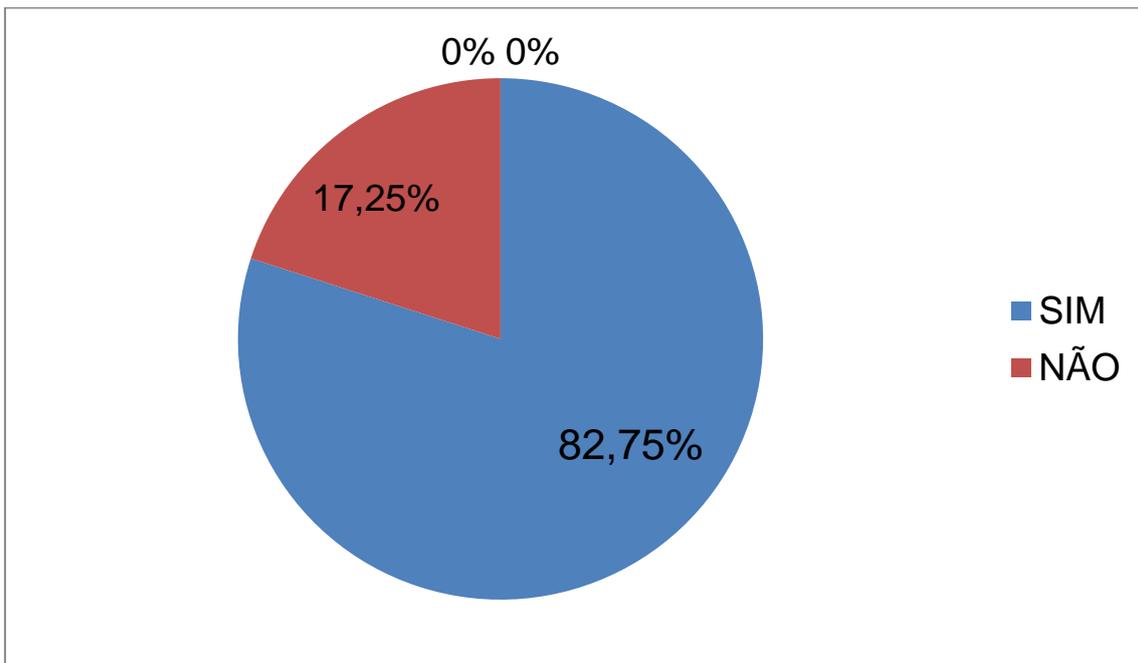
() SIM () NÃO



Nesta questão pode-se observar que 90% dos entrevistados acreditam que é importante o treinamento para capacitação do vendedor em alcançar o sucesso nas vendas. É importante destacar que grande parte (90%) considera essencial o treinamento, porém alguns colaboradores consideram que não é necessário, o que demonstra que a maioria considera importante o aperfeiçoamento profissional em sua carreira nas vendas.

2. Seu líder traz uma motivação e prestatividade para você em questão de vender?

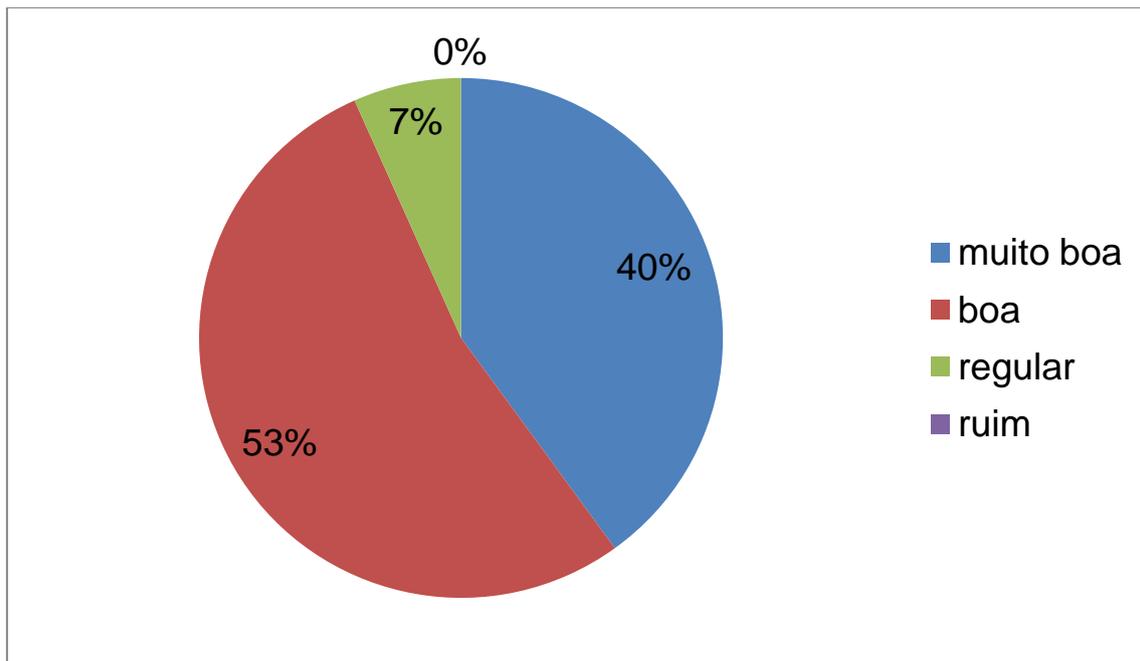
() Sim () Não



Nesta questão 82,75% dos entrevistados responderam que SIM, que reconhecem serem motivados e auxiliados pelo líder em relação às vendas, porém 17,25% afirmam não terem esse respaldo do seu líder em relação às vendas.

3. Sua relação entre o líder ou gerente na área de vendas se encontra em qual estado?

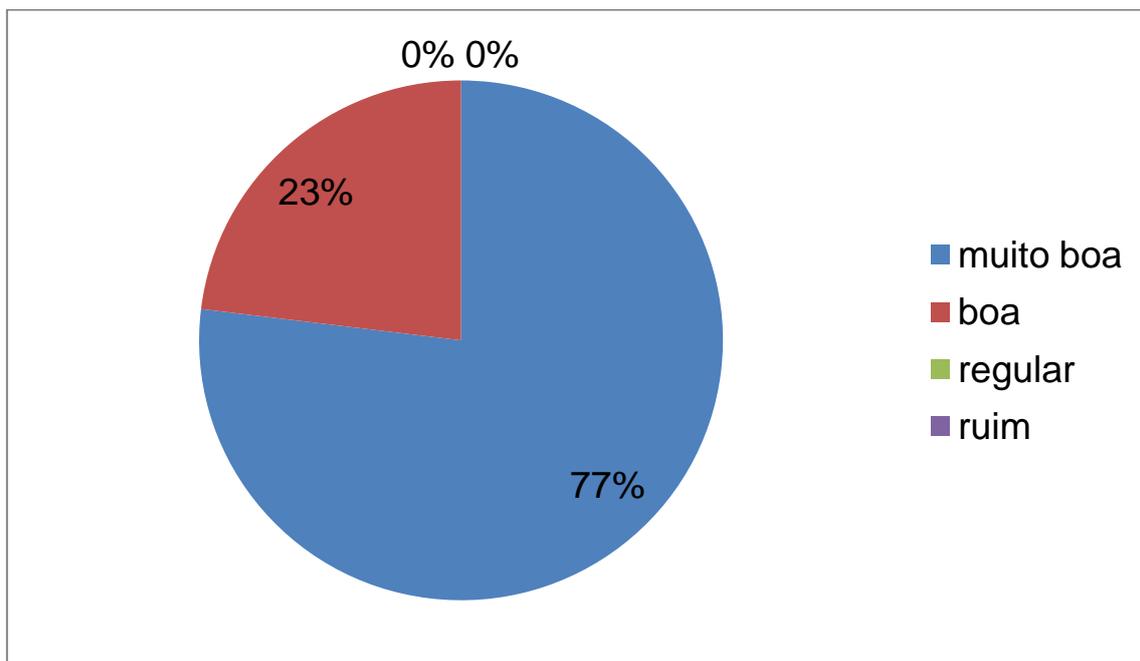
() muito boa () boa () regular () ruim



Nesta questão pode-se observar que 53% dos entrevistados têm um relacionamento considerado favorável com o líder ou gerente de vendas. É importante destacar que boa parte (40%) considera muito boa a relação, porém alguns colaboradores consideram regular, sendo que ninguém considera a relação como ruim, o que demonstra que a satisfação não é consenso entre os entrevistados.

4. Como você qualifica a intensidade e qualidade do marketing da empresa em mídias, tabloides, tele marketing, cartazes entre outras formas para ajudar no aumento das vendas?

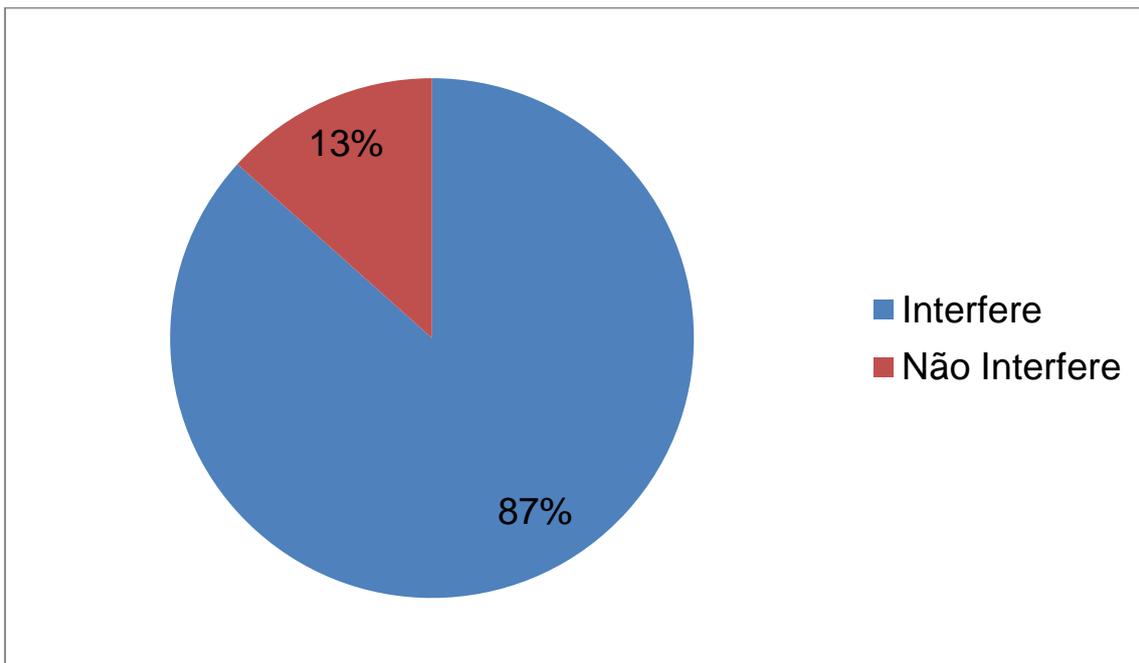
() muito boa () boa () regular () ruim



Nesta questão pode-se observar que a maioria aprovam a intensidade e a qualidade do marketing da empresa voltado para as vendas.

5. Pela sua percepção a apresentação pessoal do vendedor, interfere ou não interfere no atendimento?

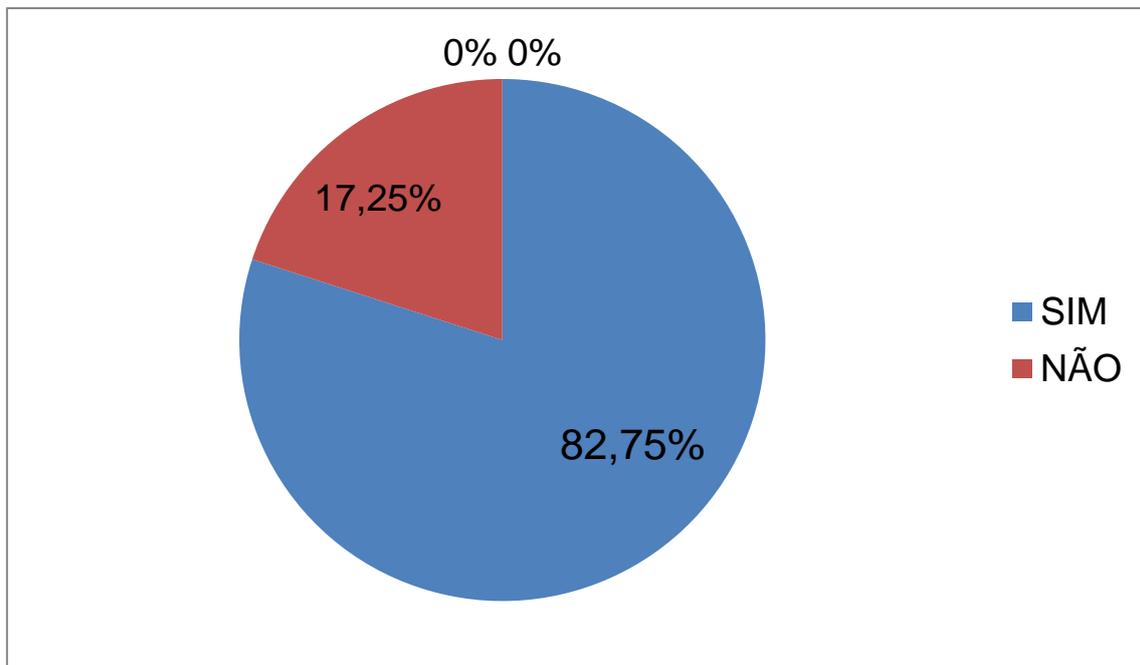
() interfere () não interfere



É bastante significativo este percentual, pois exalta a importância da apresentação pessoal do vendedor na hora do atendimento segundo o ponto de vista dos vendedores.

6. A empresa reconhece o vendedor em destaque, isso motiva você a vender mais para alcançar tal reconhecimento?

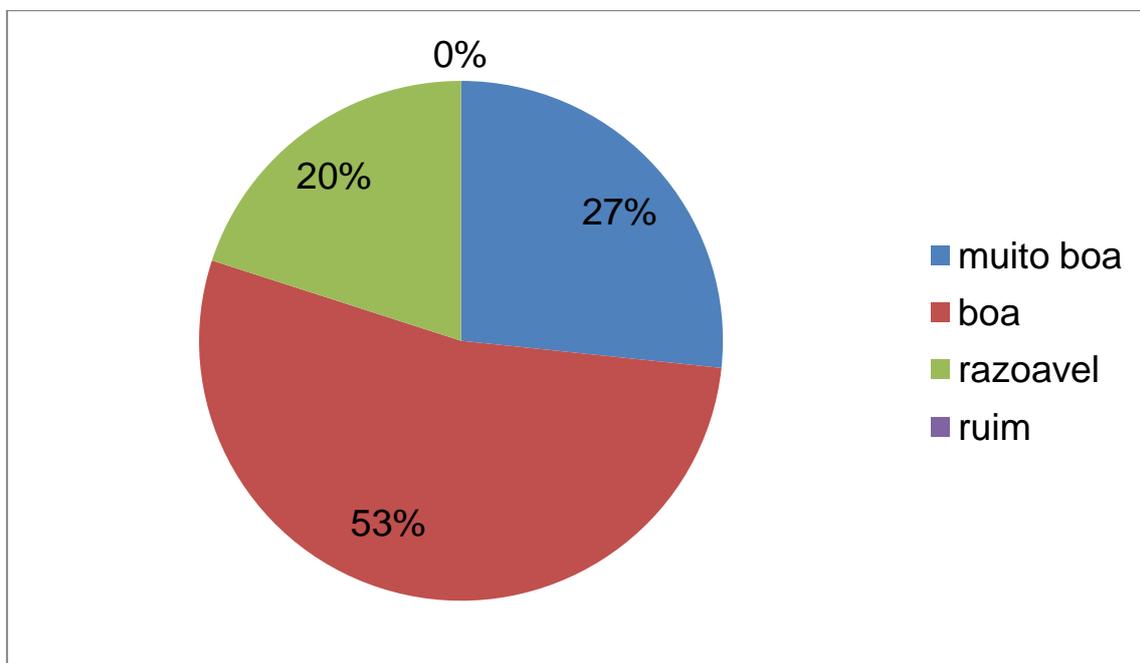
() Sim () Não



Nesta questão 82,75% dos entrevistados responderam que SIM, que o reconhecimento da empresa para aqueles que se destacarem nas vendas, gera uma motivação para alcançar os objetivos. Porém 17.25% dos vendedores não acreditam que tal reconhecimento gere uma motivação nas vendas.

7. Como você qualifica as ferramentas que a empresa te fornece para vender, em questão de cobrir concorrências em ofertas, flexibilidade nas negociações, ajuda do líder quando solicitada?

() muito boa () boa () razoável () ruim



Nesta questão pode-se observar que 53% dos entrevistados considerada boa às ferramentas fornecidas nas negociações, sendo que 27% qualificam como muito boa, o restante apenas consideram razoáveis tais ferramentas fornecidas pela empresa. Conclui-se que, á maioria dos colaboradores de vendas, estão satisfeitos com as ferramentas oferecidas pela organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a literatura estudada e o estudo realizado na empresa Casas Bahia, fica claro que o sucesso em vendas no varejo lojista e atacado depende de determinados fatores na organização, tais como investimento em marketing, treinamentos de vendas, ferramentas de apoio, relacionamento entre gerentes e equipe de vendas, e qualidade no pós venda, gerando segurança e bem estar do consumidor final.

Constituindo-se em conhecimento estratégico, ao investigar a hierarquia das necessidades de Maslow para o desempenho profissional do vendedor, este trabalho se reveste de enorme relevância tanto para a capacitação de profissionais de vendas, como para a empresa, na medida em que propicia o conhecimento das necessidades da equipe de venda, contribuindo diretamente para a alavancagem dos resultados empresariais.

Ao gerente cabe conhecer bem sua equipe e assim saberá identificar quais são as necessidades de cada um e poderá aplicar os meios de motivação adequados.

Este poder pode ser utilizado para o incentivo ao crescimento pessoal e profissional de cada indivíduo inserido no contexto, levando assim os colaboradores ao compromisso e participação no cumprimento dos objetivos comuns a todos e também daqueles considerados individuais.

Sendo assim, consideramos que há a possibilidade de se obter o sucesso em vendas, quando há sinergia entre o que o liderado busca, o que o líder concede e a empresa necessita, assim como entre o que o líder espera e o que o liderado realiza, sendo então necessária uma relação de troca e comprometimento para que aconteça essa sinergia.

REFERENCIAS

FERNANDES, Walberto. **Quebrando barreiras em vendas**. Salto: Schoba, 2010.
CAMAROTTO, Marcio Roberto. **Gestão de Atacado e Varejo**. Curitiba: Iesd Brasil S.A, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas: Uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de Varejo Como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preços**. São Paulo: Editora McGraw-Hill Ltda, 1995.

Parente, Juracy. **Varejo no Brasil Gestão e estratégia**: São Paulo: Editora Atlas S.A, 2000.

Felisoni de Angelo, Claudio; Augusto Giesbrecht da Silveira, José. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

www.friedman.com.br - acesso em 15/02/2013.

www.sucessoemvendas.com.br – acesso em 16/02/2013.

<http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/liderancas> - acesso em 01/06/2013.

