
O VAREJO E SUA IMPORTÂNCIA NO CENÁRIO ECONÔMICO BRASILEIRO: DE VAREJO EM VAREJO A ECONOMIA ENCHE O PAPO

Retail And Its Importance In Brazilian Economic Scenario: Retail Retail Economy Fills The Talk

Sérgio Chaves Caldas¹

Resumo: Esta pesquisa bibliográfica discute a necessidade de compreender melhor o mercado de varejo. O estudo resgata as classificações varejistas e a importância do varejo no cenário econômico-financeiro brasileiro. Busca-se apreender os atributos do sistema de varejo como uma atividade de marketing, em função da relevância dos canais nacionais de distribuição. Nesta análise, verificou-se a evolução do varejo no tempo, abordando o passado e o presente desta matéria, além de apontar as tendências futuras de varejo. Foram também enumerados os principais benefícios oferecidos pelos varejistas, além de distinguir as várias limitações do varejo brasileiro. Relacionaram-se estratégias de varejo e suas principais características no contexto nacional.

Palavras-chave: Varejo. Economia Brasileira.

Abstract: This bibliographical research discusses the need to better understand the retail market. The study rescues ratings retailers and the importance of retailing in the Brazilian financial-economic scenario. We seek to understand the attributes of retail system as a marketing activity, depending on the relevance of national distribution channels. In this analysis, the evolution of retail in time, focusing on the past and present of this matter, in addition to point the retail future trends. Were also listed the major benefits offered by retailers, in addition to discriminate the various limitations of the Brazilian retail. Related retail strategies and its main features in the national context.

Keywords: Retail. Brazilian Economic.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo investigar sobre o varejo e sua importância no cenário econômico brasileiro. De fato, o ranking das maiores empresas do Brasil e do mundo conta com um número crescente de empresas varejistas, acirrando ainda mais a competição, segundo Oliveira (2012, p. 397).

Conforme Etzel, Walker & Stanton (2001, p. 379) o estudo sobre o mercado varejista se justifica porque todos os intermediários atuam basicamente como agentes de compra para seus clientes e como especialistas em vendas para seus fornecedores. E para desempenhar esses papéis, os varejistas realizam muitas atividades, incluindo prever os desejos dos clientes, desenvolver um

¹ Faculdade de Minas Gerias FAMIG, Faculdade Alis de Itabirito UNIPAC, Brasil, sergiochavescaldas@hotmail.com

sortimento de produtos, adquirir informações sobre o mercado e fornecer financiamento. Etzel, Walker & Stanton (2001, p. 379) complementam:

É relativamente fácil tornar-se um varejista. Não é necessário nenhum grande investimento em equipamento de produção, as mercadorias frequentemente podem ser compradas a crédito, e o espaço para estocagem pode ser locado sem nenhuma “entrada”. Essa facilidade para entrar nas atividades de varejo resulta em intensa concorrência e em melhores valores para os clientes. Entrar no varejo não é difícil. Fracassar é ainda mais fácil.

Existem diversas classificações de estabelecimentos varejistas, segundo Las Casas (1992, p. 24), sendo que os principais setores varejistas brasileiros são supermercados, hipermercados, farmácias, concessionárias de veículos, lojas de vestuários, lojas de materiais de construção, lojas de móveis e decoração, postos de gasolina, lojas de eletrônicos, livrarias, lojas de departamentos, lojas independentes, lojas em cadeia, cooperativas, lojas especializadas e varejo não lojista, entre outros.

Segundo Oliveira (2012, p. 398), o varejo é uma atividade de grande importância: se constitui em um dos setores mais significativos da economia brasileira e mundial. No Brasil, essa cifra é de R\$ 576,8 bilhões, número que representava cerca de 19% do produto interno bruto em 2008. Para o autor, a importância do varejo se deve também à sua participação como elo fundamental nos canais de distribuição, uma vez que disponibilizam produtos e serviços dos fabricantes aos consumidores finais. Em alguns casos, a própria empresa produtora responsabiliza-se por entregar os bens e os serviços aos consumidores finais. Por outro lado, muitos fabricantes preferem delegar a distribuição a outras empresas, o que lhes permite manter o foco em suas atividades principais, uma vez que entendem que vender diretamente para os consumidores é uma tarefa muito onerosa e trabalhosa, que requer investimentos na estrutura de vendas e na oferta de serviços.

Ainda segundo Oliveira (2012, p. 399), o dinamismo do varejo é responsável por constantes reestruturações das empresas do setor. Ressalta o autor:

Isso se deve à necessidade de adequá-las ao cenário de competição cada vez mais acirrada, decorrente principalmente de importantes transformações da economia brasileira a partir dos anos 1990. Essas mudanças incluem abertura comercial, a liberação das importações, o aumento do poder aquisitivo da população, o fortalecimento da concorrência interna e a entrada de grandes varejistas mundiais. Além disso, a estabilidade econômica proporcionada pelo Plano Real impulsionou o setor na busca por maior eficiência e novos formatos.

Complementa Oliveira (2012, p. 399), que, com o tempo, os consumidores das classes C, D e E, passaram a representar importantes segmentos de mercado para as empresas, especialmente para os setores de alimentos, bens duráveis e semiduráveis, o que desencadeou mudanças estratégicas e táticas de marketing. Novos formatos de lojas e a introdução de novos serviços surgiram para atender a diferentes características e necessidades dos diversos segmentos de mercado.

Oliveira (2012, p. 400) finaliza revelando que o varejo brasileiro ainda precisa evoluir e aperfeiçoar, aprimorando o formato do composto de marketing varejista, com melhorias no atendimento às necessidades e demandas específicas dos diferentes segmentos de mercado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, abordam-se os temas que servirão de base para a reflexão sobre varejo, composto de varejo, entre outros.

O passado, presente e futuro do varejo

Para Terra (2012, p. 11) o varejo surgiu da necessidade de se deixar os produtos acessíveis ao comprador. O varejista é aquele que vende produtos e serviços aos consumidores e, grosso modo, ele é o último elo da cadeia. A palavra “varejo” vem do francês *retailer*, que significa “cortar um pedaço ou uma pequena quantidade”.

Segundo Terra (2012, p. 11) o varejo “inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal e não comercial.” Ou seja, não se fala apenas de produtos, mas também de serviços, contanto que ambos atendam uma necessidade específica do consumidor final.

Terra (2012, p. 14) mapeou três estágios de evolução do varejo: o primeiro, mais amplos de todos, é aquele que precede a *internet*. O segundo estágio é o que se origina com a *internet* e logo a seguir o *e-commerce*. O terceiro e último estágio é o mais recente e aquele que mistura redes sociais, *internet*, *e-commerce* e varejo tradicional.

Informa Terra (2012, p. 14) que o primeiro estágio, antes de 1995, o consumidor era espectador; o conteúdo era publicado; a prioridade era o preço; o canal de venda era único (nos casos mais modernos inclui *delivery*); a decisão de compra era influenciada por família, amigos e *opinion-makers* quando envolvidos; a abrangência era restrita e as soluções não existiam; a acessibilidade era apenas física (atendimento por telefone era um diferencial); a tecnologia era limitada e cara (computador era luxo); a cultura era baseada na valorização dos bens materiais; o comportamento era ditado pela mídia e a relação com o tempo era de longo prazo.

Já de 1995 até hoje, período que compõe o segundo estágio, Terra (2012, p. 14) informa que o consumidor é conectado; o conteúdo é gerenciado; a prioridade é a conveniência; o canal de venda é físico e virtual; a decisão de compra é influenciada por família e amigos (quando envolvidos) e avaliações/comentários on-line em poucos casos; a abrangência é um pouco maior (advento dos sites disponibilizando espaço para comentários e avaliações, popularização dos *chats* e consolidação do *e-mail*); as soluções web são abertas (mas centralizadas); a acessibilidade é por computador (acesso à *internet* de boa qualidade é o novo luxo); a tecnologia é mais acessível, porém aparelhos celulares vivem momento de entrada e penetração no mercado; a cultura é valorização de personalização e customização; o comportamento é ditado pela mídia e aprovado pela tribo e a relação com o tempo é de médio e de curto prazo (a velocidade de consumo e a tecnologia começam a mudar a relação do consumidor com o tempo).

No terceiro e último estágio, conclui ainda Terra (2012, p. 14) que de 2005 até agora o consumidor é autor; o conteúdo é colaborativo; a prioridade é o compartilhamento; o canal de venda é composto por multicanais convergentes; a decisão de compra é influenciada por família e amigos

(quando envolvidos), avaliações/comentários on-line, *sites* de reclamação e principalmente pelos participantes das redes sociais; a abrangência é global (o mundo está conectado de forma mais intensa com o avanço das redes sociais); as soluções web são cocriação; a acessibilidade é obrigatória, mandatória e atinge todas as classes sociais (a informação está disponível em excesso e o desafio é selecionar o que é relevante); a tecnologia é cada vez mais veloz, ditando o comportamento (a mobilidade é uma realidade, via *smartphones*, *notebooks* e *tablets*); a cultura é valorização da tribo, da comunidade e de interesses comuns; o comportamento é ditado pela mídia e por protagonistas da rede e a relação com o tempo é de curto prazo (ansiedade é um mal atual).

Os principais benefícios oferecidos pelos varejistas e as principais limitações do varejo brasileiro

Para Oliveira (2012, p. 398) os principais benefícios oferecidos pelos varejistas são: informar o fabricante sobre as necessidades dos consumidores, uma vez que o varejo está em contato direto e constante com eles, por isso conhecem melhor de novos serviços; disponibilizar produtos e serviços em local, tempo e formato adequados ao consumidor; viabilizar compras em quantidades menores, de acordo com as necessidades específicas do consumidor; formalizar pedidos com o fabricante e manter estoques; garantir transporte, supervisão e armazenamento adequados dos produtos até o domicílio dos compradores; informar consumidores sobre o lançamento de novos produtos; permitir a demonstração e a experimentação do produto; disponibilizar serviços necessários no pré e no pós-venda; negociar os preços adequados para o segmento de consumidores; oferecer opções de formas de pagamento e condições de crédito e financiamento e assumir os riscos associados à transferência de propriedade de bens e serviços.

No que tange às limitações do varejo brasileiro, Oliveira (2012, p. 400) explana entre outros, os seguintes itens: dificuldade para identificar adequadamente os segmentos e o público-alvo prioritários; relacionamento restrito e baixo nível de integração com os demais elos de sua cadeia de valor (fornecedores e indústrias); gestão pouco profissional, principalmente nas redes regionais, em que predominam modelos de gestão familiar; mão-de-obra não especializada e de alta rotatividade e elevado endividamento dos varejistas, em virtude da necessidade de conceder prazos e condições de pagamento aos consumidores.

Atividade varejista, estratégias de varejo e tendências do varejo.

Define Las Casas (1992, p. 16) que varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.

Para Bernardino, Pacanowski, Khoury & Reis (2006, p. 15), o varejo é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.

De acordo com Baker (2005, p. 552) varejo é a venda de bens e serviços a consumidores para seu próprio uso.

Terra (2011, p. 11) informa que o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens

ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Ou seja, o que diferencia a atividade não é o produto em si, mas a sua finalidade.

A distribuição, conforme Las Casas (1992, p. 15), consiste numa das ferramentas do composto mercadológico. De fato, para o autor:

O composto de marketing ou as variáveis controláveis são afetados pelo meio ambiente de atuação da empresa, ou pelas variáveis incontroláveis. (...) Dentro dessas atividades estamos interessados mais particularmente no item Distribuição, do composto de marketing, que também pode ser indicado como “ponto de venda”. (...) o composto de distribuição deve estar em sintonia com os demais elementos de marketing, por ser um todo integrado com o produto, preço e promoção. Também se percebe que as variáveis incontroláveis afetam o sistema de distribuição da mesma forma que afetam os demais elementos do composto.

Para Oliveira (2012, p. 400) a estratégia varejista envolve fundamentalmente decisões relacionadas às atividades de segmentação do mercado e posicionamento da oferta. Acrescenta o autor:

A empresa varejista deve definir o sortimento de produtos, incluindo a amplitude (*lojas que dispõem de uma ampla linha de produtos são chamadas lojas de mercadorias e a profundidade de marcas (lojas que oferecem uma grande variedade de uma determinada linha de itens – loja de esportes Centauro, por exemplo – são chamadas lojas de linha limitada – grifos nossos)* e categorias. Além disso, é preciso definir com que nível de qualidade e com que serviços, política de marcas, preços e promoções a empresa pretende atender às necessidades dos consumidores.

Enfatiza Oliveira (2012, p. 400) os fatores que influenciam a decisão do consumidor na escolha de um varejista: variedade de tipos e marcas, qualidade dos produtos, preços praticados, conveniência e localização, apresentação e serviços oferecidos e qualidade e orientação da equipe de vendas. Segundo este autor, as principais variáveis de operacionalização de marketing afetam o modo como o consumidor avalia a loja, que são: mix e sortimento de produtos (seleção para identificar os desejos dos clientes e a partir daí definir que produtos o varejista deve manter em sua loja), localização da loja, ambientação de venda, layout e disposição de produtos; serviços no varejo, preços e formas de pagamento e comunicação e promoção.

De acordo com Bernardino, Pacanowski, Khoury & Reis (2006, p. 23 a 36) muitas serão as transformações do varejo nas próximas décadas, e as tendências do varejo brasileiro são, a saber: maior internacionalização (a globalização do varejo é um fenômeno recente); aumento da concentração de empresas em seus respectivos setores (as maiores redes detêm 39% das vendas anuais do setor); maior poder de varejo (a relação de poder entre fornecedores e varejistas pende para estes últimos quando eles têm grande volume de compras e maior poder de barganha); parcerias e alianças com fornecedores (as alianças se constituem em significativa vantagem competitiva, já que é difícil oferecer menores preços aos consumidores sem contar com um canal de distribuição de baixo custo e elevado nível de eficiência); disputas pelos consumidores de baixa renda (as classes C e D oferecem oportunidades de crescimento para a indústria e o varejo, já que representam cerca de 50% da população economicamente ativa do Brasil) e polarização entre formatos e posicionamentos (entre as *megastores* e as lojas especializadas, entre as lojas voltadas para preços baixos e as lojas com marcas fortes, entre massificados e especializados, bem como entre o comércio eletrônico e o atendimento personalizado).

Para Bernardino, Pacanowski, Khoury & Reis (2006, p. 23 a 36) também são transformações do varejo nas próximas décadas: aumento da concorrência de formatos substitutos (os varejistas precisam estar preparados para identificar seus verdadeiros concorrentes, pois nem sempre são formatos iguais ao deles que disputam os mesmos clientes); tecnologia de informação (o uso de equipamentos de informática e de *softwares* de gestão possibilitam redução de custos e melhor atendimento às necessidades dos clientes); valorização das pessoas empregadas no varejo (os varejistas percebem que o que diferencia o varejo é o serviço, na maioria das vezes prestado, não por máquinas, mas por seres humanos); novos formatos e composições varejistas (formatos que não existiam há 30 anos, como lojas de conveniência e hipermercados, estão hoje consolidados); expansão do varejo sem lojas (programas de venda pela TV, como os do canal *Shoptime* e as vendas porta a porta, como fazem a Natura e a Avon); o varejo eletrônico (a internet tem se consolidado como um importante canal de vendas); expansão do varejo de serviços (haverá crescimento do varejo de serviços, não só devido à escassez de tempo das pessoas e a dificuldade de obter mão-de-obra qualificada a baixo custo, mas também porque as pessoas querem preencher seu tempo livre com atividades de lazer); maior foco no cliente e no marketing de relacionamento; mudanças no comportamento do consumidor (não têm muito tempo para fazer compras e pouca disposição para ficar em filas); expansão do sistema de auto-serviço (tendência em vários ramos do varejo, pois permite a redução de funcionários); mudanças nas características do mercado brasileiro; crescimento de ofertas para o consumidor de baixa renda e crescimento e fortalecimento das franquias, entre outras.

Composto de varejo

Afirma Bernardino, Pacanowski, Khoury & Reis (2006, p. 73), que o conceito de marketing mix foi criado por E. Jerome McCarthy e adotado nos meios acadêmicos e empresarial como os “4 pês” (produto, praça, preço e promoção). De fato, conceitua o autor:

Trata-se de um conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para satisfazer as necessidades dos consumidores e influenciar-lhes as decisões de compra. Na realidade, o composto de *marketing* representa uma lista de possibilidades que estão ao alcance do profissional de *marketing* para que ele planeje e execute as ações da empresa.

Os autores do parágrafo supramencionado enunciam alguns exemplos de decisões relacionadas aos elementos do composto de varejo, como: produtos - nível de variedade, profundidade, qualidade e serviços agregados; preços - níveis de preço, crédito, “valor” (benefício percebido em relação ao custo); comunicação - propaganda, relações públicas, ofertas e promoções de venda; Localização - acesso, visibilidade e conveniência; apresentação física da loja - ambiente, projeto, *merchandising*, sinalização e decoração; e por fim, pessoal- atendimento, rapidez e serviços.

Localização

No varejo, mais do que em qualquer outra atividade de negócios, a localização física é fator essencial para o sucesso ou fracasso da mesma, conforme afirma Oliveira (2012, p. 407). Sustenta o autor:

Ela (*a localização – grifos nossos*) deve levar em consideração fatores que afetam o

comportamento do consumidor, como a acessibilidade, representada pela facilidade de acesso e atratividade de novos consumidores. Seu objetivo é garantir fluxo de compradores e volume de vendas suficiente para o bom desempenho da loja. (...) Além disso, a escolha da localização envolve investimentos elevados e de longo prazo.

Reforça Oliveira (2012, p. 401), convém fazer uma análise detalhada e minuciosa por meio de técnicas que permitam optar pelo melhor ponto para a realização desses investimentos. Informa ainda o autor:

Listas de verificação (*checklist*) também são ferramentas importantes na hora de avaliar áreas e locais para instalação de novas lojas. (...) Além disso, elas devem refletir o estilo de cada varejista – ou seja, a experiência dos gestores do negócio também deve ser levada em consideração, pois a escolha da localização depende diretamente de sua expertise e de seu conhecimento de mercado.

Finaliza Oliveira (2012, p. 409), que as listas de verificação devem considerar diversos fatores, tais como: população nas zonas consideradas relevantes para o varejista, acessibilidade ao fluxo de pedestres (rotas de entrada e saída), concorrentes (análise dos concorrentes diretos e indiretos) e custos (cálculo dos desembolsos projetados para um dado período, contrapostos à projeção de receitas para o mesmo período).

Consoante Baker (2005, p. 562) também podem ser utilizados sistemas de informações geográficas (SIG), métodos analógicos (comparação com locais análogos já em operação) e modelos de regressão (ajudam a prever o giro modelando a influência dos fatores de localização que contribuem ou reduzem o giro das lojas existentes).

Logística e Distribuição

A gestão de estoque também evoluiu, abandonando o modelo que sugeria a manutenção de grandes quantidades em muitos depósitos, conforme explica Oliveira (2012, p. 406). Acrescenta o autor:

Hoje, vigora a gestão logística dos estoques, que propõe o armazenamento de quantidades suficientes para suprir a demanda das unidades de cada loja. Isso é feito por meio de entregas escalonadas pelo fornecedor e modificações nas formas de estocagem, compra e pagamento.

Finaliza Oliveira (2012, p. 406), os centros de distribuição, utilizados por grandes varejistas – como, por exemplo, Casas Bahia, Lojas Riachuelo, Magazine Luiza, Marabraz e Pão de Açúcar –, reduzem os custos de distribuição, além de permitirem um processamento mecanizado e um fluxo regular e coordenado para as lojas da região.

O Consumidor

De acordo com Oliveira (2012, p. 66) para entender claramente o comportamento do consumidor, é necessário ter em mente que ele percorre cinco estágios em seu processo de decisão de compra: i) reconhecimento da necessidade; ii) busca de informações; iii) avaliação de alternativas; iv) compra; e, finalmente, v) comportamento pós-compra.

No reconhecimento da necessidade, também segundo Oliveira (2012, p. 67), o processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor percebe um hiato entre seu estado real (situação atual de

consumidor) e seu estado desejado (situação em que o consumidor gostaria de estar) – hiato este que se convencionou chamar-se de necessidade.

Para Oliveira (2012, p. 67) estas necessidades podem ser primárias (fisiológicas ou inatas: fome, sede, frio e calor) ou secundárias (psicológicas e aprendidas, dependem do contexto em que o consumidor está inserido). Informa o autor que uma necessidade pode ser ativada antes de ser reconhecida pelo consumidor, em circunstâncias específicas.

O segundo item, conforme preconizado por Oliveira (2012, p. 68) é a busca de informações. Após reconhecer uma necessidade não satisfeita, o consumidor passa a buscar as informações sobre os meios disponíveis para satisfazê-la.

Para Oliveira (2012, p.68) no estágio da busca de informações, o consumidor passa por dois níveis: o de atenção elevada (ocorre quando o consumidor simplesmente se torna receptivo a informações concernentes à satisfação de sua necessidade, ou seja, ele age de forma passiva) e o de busca ativa (o consumidor se engaja na prospecção de informações). Pode ocorrer de esse estágio ser suprimido do processo de decisão de compra, em função de situações com baixo envolvimento, de compras rotineiras ou de grande quantidade de informações que confunde o indivíduo a ponto deste abreviar o processo.

O terceiro item, para Oliveira (2012, p. 69) é a avaliação de alternativas. Depois de buscar informações sobre ofertas que possam satisfazê-lo, ele enxerga as opções que devem gerar benefícios capazes de atender às suas necessidades e toma como base a utilidade que cada opção oferece em função dos atributos buscados.

Acrescenta o autor, que na fase de avaliação de alternativas, o consumidor leva em conta os seguintes elementos: i) as características objetivas do produto, como preço, desempenho, segurança, confiabilidade e garantias; ii) as características subjetivas do produto, como a satisfação emocional de possuí-lo e o prestígio que ele gera; iii) os benefícios de uso e posse do produto, que considera as vantagens e desvantagens de marcas e modelos; e, finalmente, iv) o país de origem do produto.

O quarto item para o autor supramencionado é a compra, segundo Oliveira (2012, p. 69). Após reconhecer a necessidade, assimilar as informações necessárias e avaliar as alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades, o consumidor encontra-se apto para compra. Essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, o local, a forma de pagamento, a quantidade e o momento em que a compra será realizada. É verdade que o processo pode parar neste estágio. Informa ainda o autor:

É importante assinalar que ocorrências antecedentes à compra (como contexto do uso do produto, pressão de tempo de aquisição e disposição para a compra) e o próprio ambiente da compra (como experiência anterior de compra do produto, estimulações do ponto de venda e interação entre comprador e vendedor) podem interferir na decisão final do consumidor.

O quinto e último item é o comportamento pós-compra, de acordo com Oliveira (2012, p. 70). Enfatiza o autor:

Após a compra, o consumidor pode experimentar duas sensações antagônicas: a satisfação (*desempenho condizente do produto – grifos nossos*) ou a insatisfação (*desempenho abaixo da expectativa do consumidor – grifos nossos*). (...) Uma disfunção que pode ocorrer no processo de compra, interferindo no comportamento pós-compra, é a dissonância cognitiva – estado de desconforto psicológico gerado por relações discordantes entre cognições, ou seja, pela inconsistência entre o esperado e o efetivamente obtido. O desconforto psicológico causado por essa disfunção leva os indivíduos a se motivar para reduzi-la ou eliminá-la, da mesma maneira que uma necessidade os impulsiona a tentar satisfazê-la.

Outros Estudos

Para Oliveira (2012, p. 401), no varejo, são importantes informações tais como: formato do varejo (no mercado varejista, inúmeros formatos de loja atendem a diferentes segmentos e situações de compra: é importante conhecer a segmentação do seu mercado e adaptar-se para atrair o cliente certo); o mix e sortimento dos produtos (a seleção adequada do mix e do sortimento de produtos é um componente chave na satisfação do consumidor; esta seleção é feita a partir dos desejos dos clientes); o gerenciamento de categorias (trata-se de um processo que busca envolver a gestão de grupos específicos de produtos como se fossem unidades de negócios em cada ponto de venda, com o objetivo de atender ao consumidor) e a marca própria (pode ser a marca própria um importante instrumento do marketing varejista que está ganhando cada vez mais espaço e é distribuída exclusivamente pela organização que a detém).

Acrescenta Oliveira (2012, p. 414) que também são importantes outras informações, a saber: serviços (são considerados serviços todas as atividades que envolvem um relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor e são responsáveis pela fidelização do cliente); comunicação e promoção de vendas (desenvolvimento e implantação de várias formas de comunicação com base em objetivos bem definidos, a fim de aperfeiçoar os recursos investidos em *marketing*); preços (a política de preços pode variar de acordo com o setor, o tipo de varejo e o nível de serviços oferecidos) e avaliação de novos canais e tendências no varejo (a internet e o comércio eletrônico criaram novos formatos e ações para alcançar consumidores cada vez mais informados e com acesso a diferentes canais de aquisição de produtos e serviços), apresentação-*layout* e exposição de produtos (aspectos externos e internos da loja para apresentação dos produtos aos consumidores podem provocar um forte impacto em sua imagem e são extremamente importantes para atrair este consumidor), varejo eletrônico (também denominado *e-tailing* – é uma forma de varejo sem loja); e, finalmente, o *home shopping* por catálogo (também é uma forma de varejo sem loja), entre outros.

METODOLOGIA

O tema desta pesquisa é investigar sobre o varejo e sua importância no cenário econômico brasileiro. Assim levar o leitor a um breve conhecimento da literatura pertinente ao varejo, que, segundo Gil, “são estimulados a refletir sobre as possíveis causas da existência do problema em estudo (2011, p.176)”.

Quanto aos meios será uma pesquisa bibliográfica e quanto aos fins descritiva. Segundo Gil (2009, p. 44) a pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características

de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Para Vergara (2003, p. 47), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.”

No que tange aos meios a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Segundo Gil (2009, p. 60) as fontes bibliográficas mais conhecidas são os livros de leitura corrente. No entanto, existem outras fontes de interesse para a realização de pesquisas tais como: obras de referências, teses e dissertações, periódicos científicos, anais de encontros científicos e periódicos de indexação e resumo.

A Coleta dos dados foram por meio da leitura de vários tipos de documentos publicados sobre o tema. Vergara (2003, p. 48), ressalta que pesquisa bibliográfica “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.” A autora explica que esse tipo de pesquisa fornece dados analíticos para qualquer tipo de pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O varejo, efetivamente, é fundamental para as economias globais. Três dos 25 maiores empreendimentos norte-americanos são varejistas (Wal-Mart, Home Depot e Target), conforme informam HARTLEY, KERIN, BERKOWITZ & RUDELIUS (2007, p. 434). Acrescenta estes autores que \$ 258 bilhões de dólares de vendas em 2003 do Wal-Mart superaram o produto interno bruto da Suécia no mesmo ano e que a Wal-Mart, a Home Depot e a Target juntos possuem mais de 2,1 milhões de empregados – mais do que a população de Austin, Texas, Washington, Spokane, Norwich e Connecticut juntas. Informam ainda estes autores que grandes varejistas incluem o Daiei no Japão, o Pinault-Printemps na França, o KarstadtQuelle na Alemanha, o Marks & Spencer na Inglaterra e Casas Bahia no Brasil e que nas economias emergentes, como China e México, está se desenvolvendo uma combinação de varejistas locais e globais. Finalizam os autores que a Wal-Mart, por exemplo, possuem 1,3 mil lojas fora dos Estados Unidos, que incluem China, Brasil, Alemanha, México e Reino Unido.

Resta, então, comprovada a importância do varejo como elo fundamental nos canais de distribuição e as principais características deste. O estudo se justifica pelo dinamismo do varejo e pelas constantes reestruturações das empresas do setor.

A pesquisa bibliográfica comprova também os principais benefícios oferecidos pelos varejistas e as principais limitações do varejo brasileiro, além das principais tendências de futuro e estratégias de mercado deste varejo.

O consumidor, neste estudo, recebe atenção específica, pois o mesmo é de extrema importância para o varejo brasileiro. Além disso, as decisões deste mercado varejista impactam os consumidores e são por eles impactadas. Neste contexto, cultura e subculturas, grupos de referência, família, classe social e *status*, estilo de vida, variáveis pessoais e variáveis psicológicas relacionadas a este consumidor são fundamentais relação com o varejo nacional, regional e local.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ et al. **Importância das variáveis intrínsecas e extrínsecas ao varejista como explicação de seu desempenho ao longo do tempo**. FACEF pesquisa, v.10, n.3, p. 309-316, 2007.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2005.
- BENGLIER, Jim. **Gestão e Execução de suprimentos**. Supervarejo, São Paulo, n 58, p 142, Março 2007.
- BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau & REIS, Ulisses. **Marketing de varejo**. 2a. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CURRIE, M. **Conquiste a felicidade do cliente**. Belo Horizonte: CDL, 2000.
- ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J & STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FAUZE, Najib. **Pesquisa de marketing I**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. **Didática do Ensino Superior**. São Paulo, Atlas, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 2011.
- GONÇALVES, J. P. **O caminho para o futuro no varejo**. ERA light, São Paulo, v.2, n.4, p.54-56, out/dez. 1995.
- HARTLEY, Steven W; KERIN, Roger A.; BERKOWITZ, Eric N & RUDELIUS, William. **Marketing**. Tradução Alexandre Melo de Oliveira. 8a. ed. São Paulo: Mac Graw Hill, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.
- LEVY, Michael & WEITZ, Barton. A. **Administração de Varejo**. Tradução de Erika Susuki da 3a edição, 1998 – São Paulo: Atlas, 2000.
- MORGADO, Maurício G. & GONÇALVES, Marcelo N. (orgs.) **Varejo: administração de empresas comerciais**. São Paulo: Senac, 2001.
- OLIVEIRA, Bráulio et ali (orgs). **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- RAMUSKI, Carmem Lidia; *et al.* **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de Varejo**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.
- RICHERT, Henry. **Retailing: principles and practices**. 3a. ed. New York: McGraw-Hill, 1954.
- TERRA, José Cláudio. **Varejo 2.0: um guia para aplicar redes sociais aos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2011.
- TROEIRA, Eduardo. **Suprimento de produtos** – Disponível em: www.padariaonline.com.br. Acesso em 15/09/2007.

VAROTTO, L. F. **Ponto de vista: História do varejo.** GV executivo, v.5, n.1, fev/abr. 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 4ª ed. São Paulo, Atlas, 2003