



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

Jeferson Cunha Vieira<sup>1</sup> ([jefersoncunha96@hotmail.com](mailto:jefersoncunha96@hotmail.com))

Cassio Raimundo Valdisser<sup>2</sup>

### RESUMO:

**Introdução:** Em um mundo capitalista, hoje, um dos pontos mais influentes no Brasil é o varejo, pois, busca evitar o confronto direto gerado pela comparação constante entre concorrentes e ao mesmo tempo, buscando se adequar às necessidades e desejos de consumidores em constantes mudanças. Entretanto, uma das maiores dificuldades do varejo, depois de seus clientes, são o dinamismo e a competitividade dos concorrentes, principalmente em cidades maiores, onde o varejo diferencia produtos, preços e pontos. Chama-se de varejo tudo aquilo onde se comercializa produtos e serviços, seja em uma empresa de alto porte ou até mesmo em um comércio de mercearia, esses varejistas estão prontos e dispostos a melhor atender seu principal foco, que são os clientes, colocando produtos e serviços ao seu alcance, para melhor satisfazê-los. **Objetivo:** Enfatizar e entender porque no varejo produtos e serviços devem ser colocados ao alcance de seus clientes por meio de divulgações em sites, *outdoors* e, até mesmo, por redes sociais. **Metodologia:** Esse trabalho de natureza teórica envolve a realização de pesquisa exploratória e bibliográfica. Na parte da revisão bibliográfica foi elaborada uma consulta em artigos, livros e materiais que tratam do assunto a fim de recolher, entender, enfatizar e sintetizar contribuições existentes sobre o tema. Enquanto na parte da pesquisa exploratória, fez-se necessário aplicar um questionário para os clientes da empresa estudada para verificar se produtos e serviços são colocados ao alcance destes. Realizou-se então, uma aplicação de questionário para 85 (oitenta e cinco) clientes das 02 (duas) lojas da Eletrosom S/A sediadas em Monte Carmelo – MG, com o intuito de analisar a importância do marketing e dos canais de comunicação no varejo utilizados pela Eletrosom S/A, buscando entender porque no varejo produtos e serviços devem ser colocados ao alcance de seus clientes por meio de divulgações em sites, *outdoor* e, até mesmo,

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP.

<sup>2</sup> Orientador – Prof. Me. do Curso de Bacharelado em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP.



por redes sociais. **Resultados:** Por meio dessa pesquisa, pôde-se obter resultados com clientes da população em geral, sendo que foi representada por figuras e tabelas resultantes do questionário aplicado, mas não pode-se declarar que trata-se de uma amostra representativa, pois, foram aplicados apenas 85 (oitenta e cinco) questionários a clientes das lojas e esse número minimamente representa a população, que pode ser quantificada em mais de 15.000 clientes, ou seja, não pode-se declarar que os resultados generalizam a população-alvo, sendo assim, eles têm pouca representatividade. **Considerações finais:** De acordo com os resultados obtidos, conclui-se que no varejo os produtos e/ou serviços são colocados à disposição dos clientes visando satisfazer suas necessidades. Na verdade, estes devem estar acessíveis, sejam pelos meios alternativos (faixa, camiseta, boné, *banner*, *folder*, chaveiro) ou de comunicação de massa (internet, televisão, rádio, propaganda volante). No entanto, ressalta-se que independente de qual meio seja utilizado é necessário sempre buscar atingir o público-alvo para satisfazer e fidelizar os seus clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Canais de Comunicação. Vendas. Varejo.