

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO.

Daiany Macieira Varjão

Mestre em Ecologia Humana pela Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Flávio Carvalho

Rafael Souza França

Graduandos do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Sete de Setembro – FASETE

RESUMO

Estudar o marketing, suas estratégias e ferramentas, as quais são necessárias para armazenar informações sobre o cliente e seus hábitos de compra, estas que lhe permitem auxiliar o vendedor e trazer-lhe novos meios e métodos para negociar com o cliente, gerar contatos interessados no seu produto com todo o seu pedido já formatado, vender produtos que sejam complementares ou não em um ambiente simples que está a um clique de distância, para então entender sobre o varejo e o que ele ganha usando tudo isso, já que ele é o elo que une a cadeia de empresas que tanto produziram para atingir, o cliente final.

Palavras-chave: Marketing, Estratégias, Cliente

ABSTRACT

Study the marketing, it's strategies and tools, which are necessary for store informations about the client and his buy habit's, those that allow help the seller and bring him new tools and methods to negotiate with the client, generate interested contacts on your product with it's order already formatted, sell products that are complementary or not on a simple ambient that are a one click of distant, to understand about the retail and what it win for using all of that, since it's the bond that unify the chain of factories that produced to reach, the final client.

Keywords: Marketing, Strategy, Client.

INTRODUÇÃO

Com as evoluções do mercado enquanto geração em geração, o conceito de varejo vem crescendo com grandes proporções no Brasil e em todo mundo, mas, o que é o varejo? Varejo é onde ocorre a distribuição dos produtos para os clientes finais, ou seja, a venda de produtos já prontos para o consumo, sendo aqui a última linha de relação empresa-consumidor, onde estão incluídas ente estas, desde as pequenas mercearias dos bairros residenciais a até as lojas online de médio ou grande porte, como por exemplo a Amazon.com e a KaBum.com, nas quais as ultimas lhe permitem comprar sem precisar sair da sua casa. O varejo é um mercado de muita concorrência, uma vez que há várias empresas nesse mercado e vários métodos que disputam a preferência e a fidelidade do consumidor.

Então, com essa concorrência, para que as empresas continuem com um bom e estável fluxo de vendas é de devida importância a adoção de métodos que lhe permitam estar sempre um passo acima, e pensando nisso, pode-se usar o marketing, que engloba e trata sobre as já citadas necessidades do empresário e possui estratégias e ferramentas que trazem benefícios além do comum. A pesquisa tem como objetivo geral: Entender e analisar as informações de como funciona o Marketing de Relacionamento e propor uma opinião e compartilhar ideias através delas, e como objetivo específico: Conhecer o conceito de Marketing de Relacionamento; estudar suas estratégias e Analisar as ferramentas de Marketing;

Esse artigo foi feito em cima de pesquisa bibliográfica, usando fontes secundárias de informação para solucionar a seguinte problemática: Como funciona o Marketing de Relacionamento no Varejo? Este estudo tem como finalidade ampliar e pesquisar conhecimentos gerenciais, permitindo criar um embasamento para o uso de atuais e futuras empresas, aumentando assim suas ferramentas e estratégias para uma melhor gama de situações.

1 CONCEITOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é uma estratégia que toda empresa necessita para obter sucesso, e este se converte em lucros e resultados positivos. Por tanto, quando uma determinada pessoa ou um grupo planejam abrir uma empresa, estes devem primeiro estudar o mercado e seguir de acordo com os conceitos dentro do Marketing Integrado, com seu conjunto de ferramentas chamado composto de marketing, dentre os quais contém os 4P's, que são essenciais para uma boa elaboração de estratégia e desenvolvimento.

Explicando um pouco sobre os Marketing Integrado e sua relação com o composto de marketing, Kotler e Keller (2006, p. 17):

A tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. O programa de marketing consiste em numerosas decisões quando às atividades de marketing de aumento de valor a serem usadas. As atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês product, price, place e promotion).

Com isso, a efetiva e correta aplicação do marketing é um marco considerado o divisor de águas na administração de empresas, pois, é através dele que se aumentam tanto a procura do consumidor quanto as vendas, sendo por meio de buscar as necessidades e desejos dos clientes ou ao manter um esforço para valorizar e cuidar de seu cliente de forma que este venha a se relacionar melhor com a empresa, quando tais conceitos são incrementados, o retorno financeiro é perceptível e isso demonstra que o marketing utilizado pela empresa está sendo atribuído e bem elaborado.

De acordo com Kotler (1998, p. 42): “Satisfação consiste na sensação de prazer ou descontentamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”. Sendo assim, os consumidores irão identificar se o resultado do produto ou serviço lhe trazer uma sensação satisfatória ou não, com isso o consumidor avaliará se adquire ou não o mesmo tipo de compra.

Assim, as empresas devem sempre procurar satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes, oferecendo produtos e serviços de qualidade e com bom reconhecimento no mercado em suas devidas áreas. Este item também é muito especial dentro do marketing de relacionamento, pois é neste processo onde o consumidor irá avaliar se a compra foi de acordo com seus desejos e valores, se ela trouxe impacto satisfatório ou não, se o local já foi correto e se vale a pena voltar a fazer compras ou pedidos no mesmo local. Portanto, a avaliação pós-compra é o último degrau de uma estratégia, pois é ela quem decide se a compra lhe trouxe um conforto de acordo com suas necessidades pessoais.

2 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Como o Marketing de Relacionamento é voltado para atrair e manter os clientes, manter relações saudáveis com fornecedores, intermediários e gerar lucro para a empresa, ela pode utilizar de várias estratégias para chegar a tais objetivos.

Assim como era descrito a segunda era do Marketing, conhecido como Marketing de Vendas ou CRM, o administrador usa como estratégia principal o suporte as vendas, ou seja, focando o máximo de esforços em melhorar as vendas de acordo com o cliente, auxiliando o poder do vendedor, já que lhe disponibilizam o uso as ferramentas do próprio marketing, tais como pesquisar os gostos e necessidades do consumidor, para então abastecer o CRM da empresa, sendo proativo, melhorando diretamente as vendas e negociação no local¹.

As vantagens do uso do marketing como suporte nas vendas são as informações e tratamentos que ele possui, ao invés da simples persuasão e lãbia do vendedor na negociação com o cliente, assim, ao conhecer o perfil deste, a venda se torna mais fluida e personalizada, e ao agregar o relacionamento, os produtos e o vendedor possuem maior valor em comparação aos da concorrência, trazendo como consequência retorno financeiro e social a empresa.

Para Las Casas (2004, p. 214):

Muitos alegam que o vendedor tende a perder a importância no varejo em virtude do crescimento do auto serviço e de outras formas de vendas que substituem o ser humano, como telemarketing, mala direta, Internet, shoppings virtuais etc. Sabe-se que apesar de existir um crescimento nestas formas de vendas, o espaço do profissional de vendas estará sempre assegurado, pois existem mercadorias que não podem ser vendidas sem a interferência do vendedor.

O autor acima exemplifica bem que os vendedores não estão sofrendo com outros meios que não necessitam da presença física do consumidor, porém, existe exemplos de produtos que não são comercializados através da internet, ou também caso o consumidor não possua conexão com ela, necessitando da vinda do vendedor para lhe ofertas os produtos.

Leads são contatos qualificados, em outras palavras, é um contato que procurou a empresa interessado em algum produto ou serviço. Normalmente as empresas focadas nesse setor são especialistas em marketing digitais, as quais oferecem algum serviços para pessoas em troca das informações de contato², e as revendem para outras de acordo com a quantidade de consumidores efetivados, facilitando o processo de alcance e divulgação tanto da marca do produto quanto o nome da empresa.

Como exemplo Jim Sterne (2000, p. 272) explica:

Um lead é contado quanto ele dá um clique no banner, vai até seu site e preenche um formulário. Nome, endereço, hábitos de compra, período provável de quanto comprará - todas as informações que nos dirão se estamos tratando com um comprador qualificado. Isto pode funcionar? Sim. Pode ser rentável? Pergunte à Sherri Neasham. A Sherri opera a FinanCenter (www.financenter.com). Depois que você passou um certo tempo configurando o empréstimo que melhor lhe atende, você pode pedi-lo online.

¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p.

² IVO, Diego. **O que são leads e porque se fala tanto deles no marketing digital**. 2015. Disponível <<http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/o-que-sao-leads-e-porque-se-fala-tanto-deles-no-marketing-digital>>. Acesso em: 5 sep. 2015

Quando fizer isto, a FinanCenter enviará uma proposta ao agente do empréstimo, que paga à Sherri uma bela e pequena comissão por trazer este cliente em potencial.

Na citação acima, apesar da ironia em sua parte final, ele também relata e reforça alguns dos pontos citados, como a descrição de leads, de forma mais prática ao dia a dia de um usuário, e também exemplifica que a Sherri é uma das empresas que focam nesse setor, utilizando de seus serviços para facilitar e atingir clientes que, em alguns casos, estavam apenas testando qual o empréstimo e como configurá-lo ao seu gosto, levando a informação já pronta e formatada para a FinanCenter, responsável pelo serviço e contratante da Sherri.

O *Cross Selling* é a situação de vender um produto para um cliente que já seja consumidor de outro, sejam eles complementares ou não. Ou seja, quando por oportunidade, a empresa pode se aproveitar deste fato, permitindo economizar no processo de divulgação e levar as oportunidades de vendas de um segundo produto a um mesmo cliente.

Há o exemplo da loja online Amazon.com, a qual divulgou que 35% de sua lucratividade vem de Cross Selling³, usando técnicas como os links “Se você comprou isso, também gostará disso...”, sendo que estes métodos devem ser bem estudados, uma vez que pode ser um desperdício caso o administrador não compreenda o porquê do consumidor esteja lá.

Além disso, para a organização, sempre é necessário a utilização e constante atualização dos Bancos de Dados, já que este possui tais informações, que virão a trazer lucro, mesmo que indireto, para ela.

1.1. Promoção de Vendas

A promoção de vendas serve como um sistema para aliar a base de dados dos clientes e a necessidades da empresa, permitindo que ela faça divulgações diretas e premie seus clientes de acordo com critérios próprios, como por exemplo aquele que tenha sido o maior comprador, ou o mais educado.

Aqui cabe o uso dos níveis de marketing, tal como é citado no livro de Kotler (2000, p.155):

1. Marketing básico. O vendedor simplesmente vende o produto.
2. Marketing reativo. O vencedor vende o produto e incentiva o cliente a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou queixas.
3. Marketing responsável. O vendedor telefona para o cliente logo após a venda para verificar se o produto está à altura de suas expectativas. Na mesma ocasião, pede sugestões para a melhoria do produto ou serviço; além disso, pergunta se houve qualquer tipo de decepção.
4. Marketing proativo. O vendedor entra em contato com o cliente de tempos em tempos para falar sobre modo mais eficientes de usar o produto ou novos produtos.
5. Marketing de parceria. A empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho. (A General Electric designou alguns de seus engenheiros para permanecer em empresas geradoras de energia elétrica, a fim de ajuda-las a melhorar sua produtividade).

³ CARLSON, Kevin. **Cross-sell & up-sell: If you like this blog post, you may also like...**, 2015. Disponível <<http://www.the-future-of-commerce.com/2013/10/14/ecommerce-cross-sell-up-sell/>>. Acesso em: 21 sep. 2015

Já que esses conceitos também servem para classificar o nível de relacionamento do cliente para com a empresa. No qual, os níveis mais altos há a participação do cliente nas pesquisas de mercado e opinião, trazendo o mesmo como parte da estrutura, porém, em mercados de vários consumidores e, às vezes, com baixa margem de lucro, se torna mais vantajoso para o administrador optar pelo Marketing básico, uma vez que toma muito da empresa, por exemplo, ligar para cada comprador para ouvir suas opiniões sobre pequenas compras.

3 FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Um das principais ferramentas para o Marketing de Relacionamento é o CRM (Customer Relationship Manager ou Gestor de Relacionamento com o Cliente) sendo este que armazena as informações do perfil, as quais podem ser utilizadas para diversos fins já descritos, como ser utilizado para realizar um melhor atendimento ao cliente e incrementar as vendas, ou permitir a empresa que saiba quando há uma oportunidade de realizar um *Cross Selling*.

Kotler e Keller (2006, p. 151) explicam sobre o CRM:

Graças ao uso eficaz de informações sobre cada conta, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes.

Feedback é outra ferramenta necessária para o Marketing de Relacionamento, uma vez que, tendo clientes fidelizados, há chances destes fazerem reclamações, as quais servem como base para melhorar e mostram que o processo de fidelização está ocorrendo corretamente.

Níveis de marketing, ela indica o nível de preocupação com o cliente de acordo com o nível da relação, em outras palavras, de acordo com quão importante é a empresa para ele⁴. Nisso, ela é utilizada como indicador de qual tipo de marketing deve ser utilizado com o cliente, já que ela indica também quais as vantagens que ele deseja em relação a empresa.

Mais uma ferramenta descrita por Las Casas (2004, p. 250):

Como ferramenta de marketing direto, adicional à mala direta, o administrador varejista poderá contar também com o telemarketing, o uso de telefone para atividades mercadológicas. Por meio dele, pode-se realizar pesquisas, atualizar cadastros, promover produtos, entre várias outras atividades.

O telemarketing, como introduzido acima, é uma ferramenta que permite o contato diretamente com o cliente, nesse contato há dois métodos de se realizá-lo, uma forma é quando há uma iniciativa empresarial da procura, que também é conhecida como telemarketing ativo, e sua contra parte, que são os contatos vindos dos clientes.

⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p.

4 BENEFÍCIOS DE USAR O MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO

Tal como as indústrias, o varejo depende de um bom ritmo de vendas, uma vez que estes trabalham com margens menores de lucro. Eles também são os mais afetados pela modelo de cinco forças da competitividade de Michael Porter⁵, já que possuem mais fornecedores, concorrentes e clientes. Apesar da logística ser de maior peso em relação as forças vindas da parte do fornecedor, de nada adianta ter este setor desenvolvido acima do de marketing, já que esse último é responsável em atrair e desenvolver a demanda da empresa, aumentando o fluxo de mercadorias, e conseqüentemente se tornando o principal cliente e distribuidor do fornecedor.

Na parte de concorrentes, cria-se a oportunidade de aplicar pesquisas de marketing, procurando diretamente aos consumidores o que esses desejam e aos concorrentes o que eles trazem ou não de diferencial em relação a sua, facilitando o cálculo do valor de sua marca e produto. Ao adotar todo o portfólio do marketing, incrementando-o a organização, os principais benefícios serão na melhor relação com o cliente, reduzindo a pressão de se buscar novos clientes ao possuir uma relação maior com os já fidelizados.

Segundo Campi (2010.,p12) em um estudo sobre a empresa Nordstrom:

Dentre os resultados levantados e obtidos através da entrevista com a Gerente da loja o que chamou mais a atenção foi que a Nordstrom gasta muito pouco ou quase nada com publicidade e propaganda e que toda a publicidade vem do marketing boca-a-boca de seus clientes.

Indicando que há sim economia para o administrador, graças ao bom uso do marketing de relacionamento. Portanto o marketing de relacionamento existe vários benefícios a serem utilizados e colocados em prática para um bom desenvolvimento do negócio. Esses benefícios são:

- Atendimento Qualificado: realizar todas as necessidades do cliente, tentando trazer um feedback entre a empresa e o consumidor, profissionais especializados para melhor atender o cliente e etc.
- Layout e ambientes confortáveis: passa um conforto para o cliente, com um bom espaço, produtos bem organizados e fáceis de serem identificados, sistemas de ar-condicionado e etc.
- Preços atrativos: Produtos de boa qualidade, com valores acessíveis aos seus consumidores e de acordo com a concorrência.

Por fim, se o estabelecimento pôr em prática estes benefícios é de certeza que o marketing de relacionamento será bem sucedido e irá gerar um processo de fidelização e atração para possuir clientes satisfeitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de todo o estudo sobre os conceitos de marketing, e como funcionam suas ferramentas, realmente são conclusivas os motivos de que há total benefício no uso pelo administrador que escolha seguir na área do varejo, já que melhora a imagem da empresa, facilita o processo de venda, e aumenta a base de clientes. Tanto que há exemplos práticos das vantagens escritas nesse artigo, tais como o da Amazon e da Nordstrom, que converteram esses conceitos teóricos em lucro financeiro, bons o suficiente para convencer pequenos empresários em investir e se reformar para o uso do marketing de relacionamento.

⁵ PORTER, M. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro. Elsevier, 1986.

Portanto, no artigo fica claro que o marketing de relacionamento no varejo é importante, principalmente nos dias de hoje com a concorrência alta, porém, está escrito todas as estratégias e benefícios para facilitar no uso deste em uma empresa. Sobre os objetivos do artigo, eles foram e serão atingidos conforme as pesquisas e público atingidos com esses conteúdos, uma vez que ele busca aumentar o portfólio daqueles que fazem uso dos conhecimentos gerenciais.

REFERÊNCIAS

ALTERMANN, Dennis. **O que são leads e porque se fala tanto deles no marketing digital.**

Disponível: <<http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/o-que-sao-leads-e-porque-se-fala-tanto-deles-no-marketing-digital>>. Acesso em: 5 sep. 2015

CAMPI, M. E.; JUNIOR, F. K. T.. **MARKETING DE RELACIONAMENTO:** Um estudo de caso da empresa Nordstrom varejista da moda nos Estados Unidos. In: CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 4. 2010, Piracicaba, *Anais eletrônicos...* Piracicaba: UNIMEP Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/8mostra/5/8.pdf>>. Acesso em: 23 sep. 2015

CARLSON, Kevin. **Cross-sell & up-sell: if you like this blog post, you may also like....** Disponível: <<http://www.the-future-of-commerce.com/2013/10/14/ecommerce-cross-sell-up-sell/>>. Acesso em: 21 sep. 2015

CESAR. Ligriari. **Estratégias de Marketing de Relacionamento que Realmente trazem**

Resultados. Disponível: <http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=12>. Acesso em: 5 sep. 2015

IVO, Diego. **O que é um lead?** Disponível: <<http://www.conversion.com.br/blog/lead/>>. Acesso em: 5 sep. 2015

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing.** Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p.

KUMIN, Morther Shearer. **Marketing na web:** Integrando a web à sua Estratégia de Marketing. 2ª. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000. 398 p. ISBN 85-352-0559-4.

PORTER, M. **Estratégia competitiva.** Rio de Janeiro. Elsevier, 1986.