



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: REGINA CÉLIA XAVIER DOS SANTOS
ÁREA: MARKETING

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

PEDRO HORÁCIO GARCIA BOAVISTA SEARA MACHADO

RA: 20427333

Brasília, Outubro de 2008.

PEDRO HORÁCIO G. BOAVISTA SEARA MACHADO

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof. MSc. Regina Célia Xavier dos Santos.

Brasília, Outubro de 2008.

PEDRO HORÁCIO G. BOAVISTA SEARA MACHADO

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. MSc. Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Prof. Mauro Castro
Examinador

Prof. Tatyanna
Examinador

Brasília, outubro de 2008.

Dedico este trabalho a minha mulher guerreira que sempre esteve ao meu lado nos momentos de desesperança e ao meu pai que sempre me incentivou estar em busca de novos conhecimentos

Meu muito obrigado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS por me dar força, dignidade e esperança para a conquista dos meus objetivos.

Agradeço ao meu pai JORGE BOAVISTA pelo apoio e incentivo.

Agradeço a minha mulher ANDRÉA VARJÃO que me aturou durante o desenvolvimento do projeto.

Agradeço a minha avó HELOÍSA que me apoiou e patrocinou meus estudos, me oferecendo uma chance de evoluir no mundo do conhecimento.

E agradeço a minha professora orientadora REGINA CÉLIA XAVIER DOS SANTOS que me orientou com muita compreensão e me conduziu para a conclusão de um trabalho de qualidade.

Meu muito obrigado a todos.

RESUMO

O estudo tem como objeto de pesquisa o relacionamento do varejo com o cliente. A partir de uma pesquisa bibliográfica, fez-se um apanhado com autores que trabalham nas áreas específicas abordadas neste trabalho. Começando por uma breve apresentação da evolução da comercialização no contexto da realidade brasileira. Após a contextualização, uma relação do marketing com o varejo, apresentando algumas técnicas bastante utilizadas como merchandising, promoção de vendas e propaganda. Com uma apresentação do marketing de relacionamento no varejo, faz-se uma comparação com o marketing tradicional exposto anteriormente. Ao final uma apresentação das principais estratégias de marketing de relacionamento no varejo como forma de retenção.

Palavras-chave: Clientes, Relacionamento, Marketing, Retenção e Varejo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1. JUSTIFICATIVA.....	9
1.2. OBJETIVO GERAL.....	9
1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.2.2. PROBLEMA DE PESQUISA/HIPÓTESES.....	10
1.3. METODOLOGIA.....	10
2. DESENVOLVIMENTO/REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1. A HISTÓRIA DO MARKETING.....	11
2.2. MARKETING NO BRASIL.....	13
2.3. MARKETING NO VAREJO.....	14
2.3.1. PRODUTO.....	16
2.3.2. PREÇO.....	16
2.3.3. COMUNICAÇÃO E VAREJO.....	17
2.3.3.1 A PROPAGANDA.....	18
2.3.3.2. PROMOÇÃO DE VENDAS.....	18
2.3.3.3. PUBLICIDADE.....	20
2.3.4. AMBIENTAÇÃO E MERCHANDISING.....	21
2.4. INDIVIDUALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	22
2.5. MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	23
2.5.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	24
2.5.2. PRODUTOS E SERVIÇOS.....	25
2.5.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO.....	26
2.5.3.1 PROMOÇÃO.....	26
2.5.4. MARKETING UM-A-UM.....	27
2.5.4.1. GERENCIANDO CLIENTES.....	27
2.5.4.2. SELECIONANDO CLIENTES.....	30
2.5.4.3. CUSTOMIZAÇÃO NO VAREJO.....	31
3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO.....	33
3.1. GRANDE VAREJO.....	33
3.2. PEQUENO VAREJO.....	36
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
5. REFERÊNCIAS.....	40

1. INTRODUÇÃO

O mercado de varejo é um segmento muito importante no contexto mercadológico e econômico. Diversas empresas comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor que são convertidos em grandes cifras. Com o passar dos anos tanto o varejo quanto o consumidor adquiriram novas formas de atuação no mercado.

Com uma enorme quantidade de produtos do mesmo segmento, as empresas, principalmente as varejistas, estão sendo obrigadas a adotar novas formas para fazer com que o consumidor vá ao ponto de venda.

As empresas utilizam diversas técnicas desde promoções de vendas a propagandas massificadas, que são consideradas as mais freqüentes neste segmento de mercado.

Essa técnica aplicada à venda de mercadorias tem como objetivo freqüente gerar tráfego na loja, ou seja, levar uma grande quantidade de consumidores que, por impulso da promoção, tem a chance de conhecer e interessar-se por outros produtos.

Grandes empresas, lojas de departamento, investem altas cifras em campanhas, propagandas e promoções de venda. O fato é que com toda homogeneidade dos produtos, fica difícil a fidelização dos consumidores com promoções de venda massificadas. É preciso estreitar as relações com o consumidor para conhecê-lo e assim direcionar produtos tornando mais freqüente à compra.

1.1. JUSTIFICATIVA

A escolha deste tema visa esclarecer sobre a importância do marketing de relacionamento no varejo, o conhecimento particular de cada cliente, e assim trabalhar com suas necessidades e desejos criando uma relação fiel entre empresa/cliente.

1.2. OBJETIVO GERAL

Apresentar formas mais utilizadas por empresas do varejo para a retenção dos consumidores buscando estabelecer uma relação com o marketing uma a um.

1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar breve evolução do marketing;
- Analisar o marketing no varejo;
- Contextualizar a individualização do cliente perante um cenário moderno;
- Conceituar e analisar o marketing de relacionamento no varejo;
- Conceituar e analisar o marketing um a um no varejo;
- Apresentar estratégias de retenção do consumidor no varejo.

1.2.2. PROBLEMA DE PESQUISA/HIPÓTESES

O marketing como ciência vêm crescendo e atualizando-se de acordo com as necessidades do mercado.

Existem empresas que encontram nas estratégias de marketing e comunicação massificadas uma oportunidade de atrair consumidores.

Ao analisar os processos de compra e os hábitos de consumo percebe-se uma mudança de postura do consumidor contemporâneo. Num mundo globalizado e informado, onde os produtos se encontram num mesmo grau de qualidade, a afinidade com as necessidades e desejos do consumidor se faz evidente.

Este estudo tem como foco esclarecer a importância de entender as necessidades do seu cliente e assim oferecer ações direcionadas e com uma melhor relação custo x benefício, tanto para a empresa quanto para o cliente.

1.3. METODOLOGIA

Neste trabalho foi utilizado método de pesquisa bibliográfico e pesquisa documental.

Segundo Cervo e Bervian (2002) metodologia é a ordem em que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim desejado.

Já Barros (2001) acredita que a metodologia seja um processo exposto para o aluno chegar ao caminho do discurso. Avalia as técnicas de pesquisa em níveis aplicados. Para ele pode ser dito que “é uma visão abstrata da ação”.

Para Cervo e Bervian (2002) a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos.

Finalmente podemos dizer que este trabalho de pesquisa é bibliográfico e exploratório.

2. DESENVOLVIMENTO/REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A HISTÓRIA DO MARKETING

A história do Marketing foi marcada por três eras. A primeira foi a Era da produção, a segunda a Era das vendas e a terceira a Era do marketing.

No século XVII, com o advento da Revolução Industrial, os fabricantes tinham como preocupação básica assegurar os meios (matéria-prima, mão-de-obra e capital) para a produção de alguns poucos bens e serviços. Em razão do baixo poder aquisitivo das populações, mesmo nos países desenvolvidos, as firmas limitavam-se a produzir artigos padronizados, muitos de qualidade apenas razoável. As opções de escolha eram poucas, não existindo uma competição pela preferência do consumidor, já que ele tinha a maior parte destinada à satisfação das suas necessidades básicas. (PINHO 2002, p. 20)

Na Era da produção, prevalecia o produto. Um bom produto, que oferecesse benefícios ao seu consumidor era o suficiente pra ser vendido. O valor que o produto tinha para o consumidor era apenas a satisfação das suas necessidades básicas.

E nesse momento o fabricante importava-se apenas com a produção e os recursos financeiros para dar seqüência à sua produção. Esta fase ficou marcada pela produção acelerada dos produtos.

Em função de um baixo poder aquisitivo e de produtos que atendiam apenas a necessidades básicas, o consumidor apresentava um perfil mais conservador.

E assim, perdurou esta situação até a década de 50 do século XX, onde os fabricantes começaram a ter maior foco nas vendas.

Então, iniciou-se a era das vendas. O importante era vender a qualquer custo. O foco era apenas voltado para o produto. Ações e campanhas eram voltadas para as características do produto e evidenciar a marca. O cliente ou consumidor era tratado de forma homogênea como uma grande massa.

O consumo continuava um fator relegado a segundo plano, pois não se reconhecia que a demanda de um produto pudesse ser criada ou estimulada. (PINHO, 2002, p. 21)

O Brasil nesta época ficou marcado pelo fim da segunda guerra mundial, o qual teve grandes lucros com o fornecimento de produtos agrícolas e matéria-prima. Mas as divisas acumuladas durante o período da segunda guerra tinham rapidamente se esgotado sem que o país tivesse entrado num estágio industrial superior.

Apesar do cenário desfavorável, a capacidade de produção começou a aumentar. Com grande crescimento da demanda o processo produtivo tornou-se massificado. O desenvolvimento de métodos eficazes de produção fez com que os produtos excedessem a demanda.

Com o aumento de produtos nos estoques das empresas, as vendas passaram a ser a atividade mais importante.

No segundo período (1960-1970), o marketing passa por um momento de crescimento e começa a ser praticado de forma integrada. Nesse momento, ele atinge um grau elevado de sistematização, com ênfase para o planejamento de produtos. A concorrência ainda é pequena e as grandes empresas só têm a ganhar.

A comercialização entra então na era do marketing que dura desde os anos 70 até agora e é caracterizada pela orientação ao consumidor, atendendo às suas necessidades e desejos.

Para Las Casas (2004), marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca.

Conceito que se deve ao início das primeiras formas de comercialização que é a base do marketing até os dias de hoje. A troca comercial deve oferecer benefícios ao comprador e conseqüentemente o lucro para quem o está vendendo.

E segundo Kotler (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Supre necessidades lucrativamente.

Kotler enuncia o conceito do marketing moderno, que teve início a partir do momento em que os profissionais de marketing passaram a considerar as satisfações e necessidades do consumidor e não apenas a troca em favor do lucro.

De acordo com Ian Gordon (2000), o marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

Mais uma vez Ian Gordon evidencia a troca comercial como benefícios de ambas as partes, tanto para o consumidor quanto para organização.

O marketing se desenvolve então a partir da compreensão das necessidades e desejos dos consumidores.

2.2. MARKETING NO BRASIL

Os anos 50 foram marcados por fatores históricos e econômicos que influenciaram hábitos culturais dos consumidores brasileiros. Na era Juscelino Kubitschek, os brasileiros viam o país crescer, nos setores automotivos e de eletroeletrônicos, e os conceitos relacionados a vendas ainda eram primários. Os produtos eram lançados sem pesquisa no mercado e sem levar em consideração as necessidades do consumidor.

Já nos anos 70, nota-se uma mudança no comportamento do consumidor. Famílias menores adotam planejamentos para uma vida mais estável. Os produtos vão ter que se adequar as mudanças, principalmente às comportamentais. Com essa evolução o Marketing torna-se peça fundamental para o desenvolvimento de estratégias para vendas de produtos e serviços.

Com a estabilidade econômica vieram os investidores que encontraram no Brasil um país com grandes oportunidades de crescimento. Investidores nacionais e estrangeiros instalaram-se no Brasil tornando a concorrência mais aguçada. Uma grande oferta de produtos aparece no mercado, e estes com características muito semelhantes acabam não adquirindo uma identidade com o consumidor.

O marketing teve seu auge quando as organizações sentiram a necessidade de entender os seus consumidores, ou pelo menos, uma fatia deles.

Um bom produto já não era o suficiente para conquistar o consumidor. Torná-lo um cliente estava cada vez mais difícil tendo em vista a grande competitividade de produtos semelhantes.

A teoria econômica clássica falhou no ponto em que o estudo moderno do marketing realmente tem início: o consumidor e os problemas de criação de demanda. Falhou porque não reconheceu que a demanda deve ser criada e estimulada. Ao contrário, via o ajustamento entre a oferta e a procura em termos puramente de uma operação automática do mecanismo dos preços. Se a oferta de um produto subisse, o preço cairia e os consumidores comprariam mais. E se oferta caísse, os preços subiriam e os compradores comprariam menos. (GRACIOSO Apud in LAS CASAS 2000, p. 15)

Tornar um consumidor cliente exigia que as organizações voltassem às atenções para estratégias que trouxessem benefícios ao consumidor para que a compra pudesse manter um padrão constante.

O problema é que os profissionais de marketing e as organizações estavam voltados para uma visão massificada do consumidor.

2.3. MARKETING NO VAREJO

O varejo nada mais é do que um ponto de distribuição. Um intermediário entre a fábrica e o consumidor final. É um facilitador da logística de distribuição. E como o varejo é o contato com o consumidor, é importante a adoção de estratégias para conquistá-lo.

O varejo é uma atividade que vem conquistando cada vez mais espaço e importância na economia nacional; uma instituição econômica significativa representando cerca de 10% do PIB, sendo assim um grande negócio para a sociedade. (PROENÇA 2004, pg. 51)

E o marketing tem um papel importante neste segmento. É ele quem atua nas diversas áreas que compõe o varejo.

No composto mix de marketing encontram-se os 4 Ps, mas no varejo é diferente, leva-se em consideração 6 Ps: preço, praça, produto, promoção, ponto-de-venda e pessoal.

Para Proença (2004) o varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para o seu uso pessoal e familiar, é uma função econômica multidisciplinar.

A gestão estratégica no varejo abrange um conjunto de variáveis tangíveis e intangíveis que representam o valor de um varejo e o seu posicionamento estratégico. Essas variáveis são:

1. O tipo e a variedade dos **produtos** vendidos.
2. O **preço** dos produtos.
3. O lugar – **praça** – escolhido para a exploração dos negócios
4. O tipo de comunicação – **promoção** – utilizada para a comercialização
5. A ambientação da loja – **ponto-de-venda**.
6. O nível de atendimento – **pessoas** – aos clientes.

Por isso antes de abrir qualquer negócio no varejo é importante definir o posicionamento perante a segmentação do mercado escolhido. Existem exemplos de varejo como lojas especializadas, supermercados, lojas de departamento e cada segmento dentro do varejo atende a necessidades específicas de público diferentes. Daí a importância de se definir o posicionamento da empresa ou da marca.

O marketing dentro do varejo estrutura de forma estratégica desde o tipo de produto a ser vendido, à ambientação da loja até chegar à ponta do processo comercial, que é a venda. E é muito importante estar atento à base deste planejamento que vai direcionar as ações da loja, mas o desafio dos profissionais de marketing e comunicação fica a cargo da conquista diária de cada consumidor.

2.3.1. PRODUTO

O mix de produtos a serem vendidos pelos varejistas é uma das decisões mais importante a ser tomadas ao abrir um negócio neste segmento. Um varejista depende dos produtos que vende para ter o retorno desejado, e para que isso ocorra com sucesso deve estar bem direcionado com o público a ser atendido. O mix deve estar em sintonia com as estratégias da empresa e, principalmente, com os desejos e necessidades do consumidor.

A maior parte dos varejistas procura oferecer produtos que atendam às necessidades de seu público-alvo e as complementem, de maneira que otimizem cada compra realizada. Ao mesmo tempo, é importante que o mix mantenha-se fiel à proposta do posicionamento do negócio, pois algo muito amplo pode fazer com que a imagem do varejista torne-se confusa ou que ele perca a identidade.
(PROENÇA, M. 2004, p. 60)

E assim define-se a variável produto, estabelecido de acordo com o posicionamento e as necessidades do público-alvo.

2.3.2. PREÇO

Assim como o mix de produtos deve estar em sintonia com o posicionamento do negócio e com seu consumidor ou usuário, o preço deve seguir a mesma regra. Não se pode vender produtos com preços altos a pessoas com baixa renda. Nem vender produtos com baixas qualidades e preços baixos a pessoas com alta renda. É preciso haver uma sintonia.

De todas as variáveis do marketing mix, a decisão de preço é a que mais afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas. (PARENTE apud in PROENÇA, 2004, p. 66)

Os preços no mercado de varejo apresentam uma característica diferente das variáveis que compõe o mix. Diferente da localização, atendimento, mix de produtos, a política de preços pode ser alterada a qualquer momento. Diversos varejistas reagem quase imediatamente a alterações de preços da concorrência.

Várias pesquisas têm mostrado que o preço é o principal atributo considerado para a escolha da loja onde o consumidor fará suas compras, o que torna a compreensão de seu comportamento um dos principais determinantes que o varejista deve considerar ao definir sua política de preço. (PROENÇA 2004, p. 67)

Essa afirmação de Proença evidencia que o preço deve estar em sintonia com o seu público-alvo, levando em consideração a satisfação das necessidades do cliente.

E assim o marketing influencia de forma estratégica nas decisões para a definição de preços no varejo.

Com o atual cenário competitivo de empresas atuando no mesmo segmento, variáveis como preço, praça, o tipo de produto ou serviço a ser vendido ficam em segundo plano.

As variáveis que atuam em maior contato com o consumidor são justamente: a loja que se refere à ambientação, a promoção que se refere à comunicação em ações e o atendimento que é o contato personificado da loja com o consumidor.

2.3.3. COMUNICAÇÃO E VAREJO

Falar de comunicação no varejo é retornar ao posicionamento da empresa. A estratégia de posicionamento será o norte para toda ação de comunicação a ser desenvolvida. A comunicação aliado ao posicionamento definirá a imagem desejada na mente dos consumidores.

O pressuposto básico da imagem a ser transmitida é que a empresa possa efetivamente entregar tudo aquilo que ela promete. Uma das piores armadilhas para um empresário é acreditar que a estratégia de comunicação possa ser mais brilhante do que a capacidade efetiva de oferecer o prometido. (PROENÇA 2004, p. 74)

A afirmação de Proença leva a questão de que o varejista deve anunciar, ou melhor, transmitir o que ele possa cumprir. A comunicação deve alertar o consumidor, mas a empresa deve suprir as expectativas do mesmo.

A comunicação no varejo utiliza três formas de atingir o consumidor: a propaganda, a publicidade e a promoção de vendas.

2.3.3.1 A PROPAGANDA

A propaganda é uma das ferramentas mais utilizadas e mais caras pelos varejistas. De acordo com a matéria de capa da revista *Exame* (26 nov. 2003), a discussão acerca dos investimentos em propaganda vem tomando cada vez mais espaço na mídia. Segundo a revista, a propaganda detentora de 48% das verbas de marketing, vem perdendo espaço para a promoção de vendas e outras ferramentas do marketing.

“Sempre mais seletivos, exigentes e atentos ao retorno sobre seus investimentos, os anunciantes estão obrigando as agências a elaborar campanhas eficazes em termos de retorno e de vendas”. (PROENÇA 2004, p. 75).

Segundo Pinho (2002) a propaganda possui três características:

1. Desenvolver e reforçar a imagem da empresa;
2. Informar os clientes sobre a mercadoria e sobre os preços
3. Anunciar uma promoção.

2.3.3.2. PROMOÇÃO DE VENDAS

É importante, para o início do assunto, definir alguns conceitos sobre promoção de vendas no varejo.

Uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas é a promoção. Promoção em sentido amplo significa a comunicação do lojista com seu mercado e ocorre por meio de várias técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras. A atividade objetiva freqüentemente gerar tráfego na loja. (LAS CASAS 2000, p. 177)

A American Marketing Association (AMA) definiu a promoção de vendas como “aquelas atividades de marketing distintas da venda pessoal, propaganda e

publicidade, que estimulam as compras pelos clientes e ajudam na rotação dos estoques dos distribuidores”.

Para Costa e Crescitelli (2003) promoção de vendas é uma estratégia de Marketing e Comunicação; um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age em curto prazo, objetivando estimular, os diversos públicos, à compra e venda mais rápida e/ou de maior volume, de produtos e serviços.

A promoção de vendas é uma das técnicas mais utilizadas pelos empresários no segmento do varejo. Por apresentar grande impacto na cabeça do consumidor, esta técnica acaba levando muitos clientes aos pontos de venda não só pelo fato de oferecerem produtos de qualidade, mas pelos benefícios que a ação promocional carrega. Esta é a principal característica da promoção de vendas, e uma pergunta a ser respondida na mente do consumidor: “Se eu comprar este produto ou serviço, que benefício eu irei receber em troca?”

Até porque atualmente os produtos encontram-se bastante nivelados. A qualidade entre produtos do mesmo segmento não é mais um diferencial para a venda. É preciso adotar formas de vendê-lo. E a promoção de vendas é uma delas.

Mas ela não serve apenas para reforçar ou alavancar as vendas. Além de reforçar as vendas, a promoção de vendas pode funcionar como um reforço institucional ou até como uma forma de identidade com o seu público.

A promoção de vendas age em dois campos da comunicação mercadológica: estimulando diretamente a ação de compra do produto, denominada de promoção de persuasão ou promoção de vendas propriamente dita; auxiliando na divulgação e na formação ou sustentação da imagem da empresa e do produto, também chamada de promoção de vendas com fins institucionais (ou simplesmente promoção institucional). (COSTA, CRESCITELLI 2003, p. 73)

Quando os anunciantes ou varejistas encontram-se em períodos de crise buscam na promoção de vendas uma opção de alavancar as compras. Alguns varejistas adotam como diferencial em relação à concorrência a prática de promoções de vendas por meio de preços, descontos especiais e condições de

pagamento, criando uma identidade por meio das promoções na cabeça do consumidor.

Se uma loja varejista está sempre adotando uma política de preços baixos, com promoções de venda freqüentes, facilitando as formas de pagamento é porque tem essa estratégia como diferencial perante o mercado e ao público.

Enfim a promoção de vendas no varejo é uma técnica de sedução ao consumidor. Uma técnica que utiliza de propaganda e publicidade para a divulgação da própria campanha promocional. Com ofertas de benefícios que atingem o consumidor causando um impulso, o que o leva a loja e até a compra do produto ou serviço.

2.3.3.3. PUBLICIDADE

A publicidade é um complemento da propaganda. Enquanto a propaganda cria valores, desenvolve estratégias de comunicação, a publicidade concretiza os conceitos para atingir de forma massiva ou direcionada o público-alvo.

Como parte de um plano promocional, a publicidade está mais preocupada com a comunicação externa para criar a imagem da empresa, a sua personalidade. Nessa linha, vale comentar que faz parte do papel das relações públicas criar os “motivos”, ou seja, eventos, lançamentos e acontecimentos que possam ser divulgados ao público e beneficiar a imagem da empresa. (PROENÇA 2004, p. 81)

Para os varejistas a publicidade é uma ferramenta muito importante, pois a divulgação na mídia, de um evento, de uma ação social pode gerar um ganho de imagem e assim aumentar as vendas, que é o principal propósito do varejo.

A publicidade no varejo é definida como uma ferramenta de relações públicas, consistindo na comunicação positiva ou negativa referente à atividade do varejista, indireta, impessoal, veiculada por uma mídia de massa e não paga nem creditada a nenhum responsável. A publicidade para o varejista tem a grande vantagem de comunicar credibilidade e poder alcançar uma audiência de massa. (PARENTE apud in PROENÇA, 2004, p. 82)

2.3.4. AMBIENTAÇÃO E MERCHANDISING

A ambientação e o trabalho de merchandising são fatores imprescindíveis para uma estratégia de marketing de sucesso no varejo. Uma boa ambientação, bem trabalhada, faz com que o consumidor fique na loja por mais tempo.

O merchandising de ponto-de-venda é muito comum no varejo. Principalmente em lojas, supermercados, ou seja, que oferecem um espaço físico, um ambiente de compra e venda.

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (da SILVA, C., J., 1990 p. 17)

Para Proença (2004) o merchandising no varejo possui três objetivos: o principal é o aumento da venda por impulso, ou seja, aquela que é realizada sem planejamento e decidida em curto espaço de tempo.

O outro é atrair a atenção do consumidor. Outro objetivo do merchandising no varejo seria o auxílio dos funcionários do varejo.

Portanto o merchandising no varejo pode aumentar as vendas e assim dar rotatividade ao estoque, atrair o consumidor a determinado produto como aqueles *diplays* localizados no corredor da loja, ocupando um lugar estratégico e atuando como um vendedor invisível auxiliando os funcionários ou vendedores.

O varejo é um segmento bastante dinâmico. Com todas essas variáveis que compõem o mix de marketing do varejo, é importante estar atento as transformações culturais, tecnológicas, sociais para melhor atender a demanda de consumidores ávidos por uma boa experiência de compra, e com critérios cada vez mais rigorosos de seleção.

2.4. INDIVIDUALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

O mundo está passando por uma transformação, principalmente a sociedade como um todo. O sistema industrial tem oferecido mais bens e serviços do que tempos passados. Lojas, supermercados, enfim, varejistas de diversos segmentos oferecem milhares de produtos e serviços com milhares de condições de pagamento, descontos e promoções. Só que apenas a variedade de produtos não é o suficiente para o consumidor.

Graças aos diversos canais de comunicação, o consumidor tem acesso a informações com maior velocidade, com custo baixo e com maior conforto. E uma das principais ferramentas que possibilitou essa mudança na postura do consumidor foi a internet.

Segundo Pralahad e Ramaswamy (2004) a mudança mais básica decorreu da transformação do papel do consumidor isolado para o conectado, do desinformado para informado e de passivo para ativo.

Com uma gama de informações o consumidor está mais consciente com as decisões de compra. As decisões são mais informadas. O consumidor não é mais tão influenciado por um produto ou serviço, até porque iguais existem mais de cem no mercado. Hoje em dia pacientes tem acesso a informações na internet sobre doenças, sintomas, clínicas, sobre as mais recentes pesquisas.

“Hoje, os consumidores têm condições de questionar seus médicos mais agressivamente e participar mais intensamente de suas novas modalidades de tratamento”. (RAMASWAMY e PRALAHAD, 2004, pg. 17)

Nem os maiores estudiosos estão fora dos questionamentos do consumidor atual. Os médicos que eram tidos como verdadeiros *xamãs*, raramente questionados antigamente, estão travando longas discussões devido ao consumidor bastante informado.

O mundo está na era moderna, na era da comunicação, onde a maioria dos seres humanos está exposta a diversas informações. Bombardeados por informações todos os dias o consumidor está adotando novas posturas diante de um mercado com produtos tão homogêneos.

As empresas não podem mais agir com autonomia, projetando produtos, desenvolvendo produção, elaborando mensagens de marketing e controlando canais, com pouca ou nenhuma interferência dos consumidores. Estes querem influenciar agora todos os componentes do sistema de negócio. Armados com novas ferramentas e insatisfeitos com as escolhas disponíveis, os consumidores fazem questão de interagir com a empresa e assim co-criar valor.
(RAMASWAMY e PRALAHAD, 2004, p. 19)

Com a virada do milênio surgiu um novo século global do consumidor. Com o advento da internet que trouxe um dinamismo das informações e consigo a globalização, o consumidor tornou-se mais exigente, por isso a importância para o profissional de marketing estar atento às tendências tecnológicas, culturais, e de mercado. Enfim o mercado está em evolução e o consumidor não ficará para trás.

2.5. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Se o mercado está em evolução juntamente com o consumidor, as estratégias de marketing também acompanham esta evolução. Não é mais o bastante apenas desenvolver produtos para os consumidores, é necessário entendê-los, compreendê-los para criar valores de acordo necessidades e desejos do consumidor.

Tentar buscar novos clientes por meio de propaganda, campanhas promocionais e merchandising com investimentos altíssimos acaba sendo obsoleto, tendo em vista que muitas vezes o consumidor não adquire uma relação fiel com a marca ou o estabelecimento varejista, e sim acaba atraído pelo impulso de compra criada pelas promoções e campanhas massificadas.

Os conceitos de marketing de massa estão ficando para trás e os profissionais da área estão adotando novas formas. Uma delas é reter os clientes já conquistados pela empresa por meio do marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, I. 2001, p. 31)

Por isso a importância da criação de valores, pois a identificação do consumidor com a marca é o primeiro passo para um bom relacionamento. Mas não basta apenas conquistá-los. É preciso retê-los. É preciso estabelecer uma relação duradoura, com estratégias de comunicação direcionadas, ou seja, oferecer o que realmente o consumidor precisa ou deseja.

2.5.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Um dos obstáculos que os profissionais encontram para essa aproximação com seus futuros clientes é a segmentação de mercado. A segmentação, principalmente no varejo, está cada vez mais volátil. Devido a enorme quantidade de estabelecimentos varejistas em todo o país, o consumidor torna-se alvo de diversos tipos de serviços e produtos. Consumidores mudam de hábito com uma grande velocidade, e fica cada vez mais complexo classificar os clientes por grupos de semelhança.

Seja considerando os clientes demográfica, psicográfica ou comportamentalmente, ou até mesmo pelo estilo de vida, é cada vez mais difícil classificar os compradores. Eles parecem estar agindo de modo incomum. Alguns são “avarentos e exibicionistas”, economizando seu dinheiro ou adiando gastos em algumas áreas para comprar ostensivamente em outras. Alguns clientes dentro de um mesmo segmento historicamente definido são muito mais sensíveis a alguns meios de comunicação do que a outros; alguns são sensíveis aos preços, outros ao atendimento e assim por diante.(GORDON, I. 2001, pg. 27)

Se o que importa é o comportamento real do comprador, então não cabe mais a palavra público-alvo. Existe um consumidor único em seus hábitos de consumo e

valores individuais que devem ser levados em consideração em todas as etapas de comercialização, desde o planejamento dos produtos e serviços até os valores a serem transmitidos por meio da comunicação.

2.5.2. PRODUTOS E SERVIÇOS

O planejamento de produtos e serviços deve ter uma grande participação do cliente. Tendo em vista que cada um tem suas características individuais, o cliente deve ser considerado em todas as etapas do negócio, incluindo o processo que leva a criação de novos produtos e serviços.

Para produtos e serviços garantidos por um histórico de volume de vendas e margem de lucro, os clientes individuais podem e devem ser considerados em todos os aspectos do negócio, incluindo o processo que conduz a novos esquemas de produto e serviço. Esta atitude reconhece que os clientes não são iguais – eles querem coisas diferentes em momentos diferentes e em quantidades diferentes – e que o lucro derivado de cada um varia. (GORDON, I. 2001, pg. 28)

O consumidor deve ser atendido de forma individual, pois é um ser humano que tem suas personalidades e valores, e não deve ser enxergado como um grupo ou uma massa.

O principal desafio do profissional de marketing seria agregar o valor esperado pelo consumidor, criando uma afinidade entre ele e a empresa. Além da afinidade de valores, o fato de trazer o consumidor para a tomada de decisões sobre os produtos ou serviços que ele deseja comprar, faz com ele sinta-se peça importante do processo de desenvolvimento.

“Do ponto de vista do cliente, público-alvo e segmentação de mercado nunca passarão de jargão de marketing.” (PEPPERS, RODGERS, 1994, pg. 198)

Outro fator são as pesquisas de mercado. As pesquisas de mercado não são mais as mesmas. Os profissionais de marketing podem levar muito tempo pra obter os resultados pretendidos. Com a velocidade atual do mercado é possível que a pesquisa realizada já esteja ultrapassada.

De acordo com Ian Gordon (2001) os profissionais de marketing precisam inventar novos sistemas de conhecimento para aprender mais sobre os clientes

individuais de modo que as empresas possam criar o valor que cada um deles deseja e estar prontas para servi-lo com esse valor quando ele estiver pronto para comprar.

2.5.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO

Uma das principais ferramentas para a criação e divulgação destes valores para o cliente é a comunicação. Antigamente os profissionais de marketing confiavam na eficácia da transmissão de suas mensagens. Hoje o profissional de marketing tem a oportunidade de dirigir a sua comunicação de acordo com as preferências do cliente, e saber qual o valor, qual o melhor veículo e qual o melhor momento de se comunicar com o cliente de modo que possa influenciá-lo.

A mensagem do profissional de marketing poderia me informar, lembrar ou persuadir diretamente por meio do meu endereço eletrônico, com uma comunicação personalizada voltada para as preferências ou interesses revelados pelo meu comportamento de consumo. (GORDON, I. 2001, pg. 29)

Os varejistas estão sempre falando para o cliente, mandando no cliente, sempre no imperativo: “compre!”. Já no marketing de relacionamento é necessário ouvi-los, compreendê-los, e assim, após o diálogo, oferecer.

2.5.3.1 PROMOÇÃO

O marketing tradicional chamava a atenção de consumidores dentro de um segmento específico para que todos o vissem. Já no marketing de relacionamento isso é diferente.

“O marketing de relacionamento oferece ao cliente individual uma oportunidade de decidir como ele deseja se comunicar com a empresa, por meio de sinais de fumaça ou outra mídia, com que freqüência e com quem” (GORDON, I. 2001, p. 37)

A Promoção de massa acaba assumindo outro papel no contexto do marketing de relacionamento, não mais aquela promoção apenas para a venda do produto pelo lucro, que ocorre em muitos estabelecimentos varejistas por exemplo.

Segundo Ian Gordon (2001), a promoção de massa torna-se uma ferramenta para aumentar o valor da empresa ou da marca, em vez de meio para influenciar diretamente a compra.

A promoção de massa acaba assumindo um papel de ferramenta de comunicação institucional, divulgando o valor da empresa e da marca. As promoções no marketing de relacionamento devem ser direcionadas de acordo com o cliente individual. De acordo com seus desejos e necessidades.

2.5.4. MARKETING UM-A-UM

Num futuro individualizado o marketing passou por diversas transformações. O marketing de massa que engloba campanhas massificadas e retorno à curto prazo não são mais aceitas pelos consumidores. O consumidor está informado por conta das tecnologias e os profissionais de marketing também lançam mão de seus benefícios. Principalmente no relacionamento com o cliente.

O marketing um a um veio à tona quando a tecnologia permitiu isso. Com a evolução tecnológica os profissionais de marketing sentiram uma oportunidade de melhorar diversas áreas do varejo. Uma delas e muito importante é no relacionamento com o cliente no que diz respeito à customização.

2.5.4.1. GERENCIANDO CLIENTES

A evolução tecnológica trouxe consigo a velocidade. Antes para se obter informações era necessário o auxílio dos correios, como os telegramas que demoravam dias para chegar ao seu destino. Após o telegrama veio o fax, representando uma evolução na tecnologia.

Com tecnologias, tais como a internet, a integração da telefonia informatizada em todos os centros de atendimento, informação

no ponto-de-venda, quiosques, cartões inteligentes e respostas interativas em viva-voz, as empresas podem dar aos clientes inúmeras opções para que eles se comuniquem com elas e obtenham diretamente uma informação para envolver, informar e orientar cada um deles com conhecimento integral sobre suas preferências e seus comportamentos. (GORDON, I. 2001, p. 37)

Para cadastrar os clientes, aplicar pesquisas, enfim, tudo era mais trabalhoso e demorado quando o processo é totalmente humanizado, ou seja, é executado somente por pessoas.

Logo vieram os computadores, equipamentos que tornaram possível o armazenamento e organização de milhares de informações. Portanto a partir daí os comerciantes ou varejistas puderam armazenar informações sobre seus clientes.

Com uma queda do custo de processamento mil vezes maior a cada vinte anos, hoje você tem condições de seguir e acompanhar as compras e transações individuais de milhões de clientes individuais simultaneamente, um de cada vez, pelo mesmo custo necessário para se rastrear algumas centenas de clientes em 1970. E a cada ano fica menos oneroso rastrear todos esses clientes. (PEPPERS, ROGERS, 1994, p. 22)

No varejo isso é muito importante, tendo em vista que se trata de um estabelecimento que comercializa diretamente com milhares de consumidores. Poder gerenciar esses clientes é muito importante para um bom relacionamento com o cliente.

Ao invés de os varejistas persuadirem os consumidores com propagandas, gritarias, comunicações unilaterais, ele estabelece um diálogo com seu cliente. Por meio das tecnologias como o computador, a internet, até mesmo o próprio telefone, é possível manter o diálogo com o cliente a velocidades inimagináveis.

Um exemplo da utilização do computador no armazenamento de informações acerca dos consumidores é o CRM (Customer Relationship Management).

Segundo Swift (2001) CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos.

O grande diferencial do CRM é que as organizações vão poder tratar os clientes individualmente de forma massificada. Numa grande velocidade, as empresas mantêm um estreito relacionamento com seus clientes. Com o CRM as empresas customizarão tantos produtos como ofertas, promoções, campanhas, todas direcionadas para o cliente.

O CRM está revolucionando o marketing e o marketing centrado no cliente e as tecnologias estão conduzindo essa revolução. Os benefícios e o retorno dos projetos e-CRM fazem os investimentos e os desafios de integração valerem a pena. E é por isso que o e-CRM é tão importante hoje e não é apenas uma coqueluche. Ele traz um crescimento lucrativo e sustentável de rendimentos e, por esse motivo, está revolucionando o marketing. (BROWN 2001, pg. 21)

Gerenciando o consumidor fica mais fácil direcionar produtos e serviços desejados pelo consumidor.

Gerência de relacionamentos com clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção a, lealdade e a lucratividade deles. (SWIFT, R., 2001, pg. 12)

A comunicação é uma das ferramentas que mais se beneficia com essa mudança de postura. Com o advento de tecnologias que tem como exemplo a internet e os diversos canais de comunicação, as ofertas e divulgações tornam-se direcionadas.

As empresas de hoje utilizam a mídia de massa para enviar mensagens comerciais para as pessoas em seus lares, enquanto os produtos estão empilhados em locais fixos, esperando que os clientes os resgatem durante suas idas às compras. Futuramente, as mensagens comerciais serão empilhadas para os clientes nas caixas postais e nos quadros de aviso eletrônico da mídia individualizada, enquanto uma ampla variedade de produtos será enviada diretamente aos lares. (PEPPERS, ROGERS 1994, pg. 253)

Ao invés de o varejista gerenciar seus produtos ele irá gerenciar seus clientes. Isso faz com que o cliente se aproxime do fabricante e com isso estabeleça

uma afinidade, tendo em vista que o cliente terá um atendimento customizado, pois a comunicação e os produtos, no caso varejista, poderão ser entregues individualmente ao cliente.

2.5.4.2. SELECIONANDO CLIENTES

Um dos aspectos mais importantes em uma loja do varejo é o atendimento. Um consumidor que entra em uma loja procura não só um produto ou serviço que necessita, mas uma boa experiência de compra.

Um bom vendedor que atende o cliente de forma personalizada acaba gerando uma simpatia entre o consumidor, o vendedor e a loja.

Aloque vendedores específicos para clientes de alto valor para garantir que eles possam se lembrar deles de venda em venda. Implemente um banco de dados de clientes que relacione informações do ponto de venda com algum tipo de identidade do cliente ou cartão de fidelidade, assim você pode manter um histórico de quais produtos ou marcas em seus clientes de alto valor preferem, individualmente. E tente potencializar o diálogo que você tem com esses clientes. Convide-os a fazer comentários verbais ou escritos. Pergunte se tudo correu bem, sempre que fizer uma grande venda, ou uma venda incomum, e busque por quaisquer reclamações ou problemas e dê aos seus clientes uma satisfação das medidas tomadas. (PEPPERS. ENTREVISTA Relacionamento. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 20 outubro, 2008. 16:30.)

. A importância de se dar um atendimento diferenciado aos melhores clientes, se dá ao fato de que eles são os que trazem maior retorno de compra ao varejista.

Quando uma loja não dá atenção devida ao cliente que merece, ela está perdendo dinheiro. Isso acontece, pois a loja trata todos os clientes de forma homogênea, com atendimentos padronizados e frios. E o consumidor procura um conforto, ele compra com frequência em uma loja e espera ser correspondido por essa assiduidade.

O CRM, internet, softwares e todas as ferramentas tecnológicas acabam facilitando e acelerando o processo de seleção de clientes.

Isso traz maior agilidade no contato entre empresa e consumidor e uma melhor relação custo benefício, tendo em vista que as campanhas não vão atingir massas, o que leva a investimentos astronômicos em criação e veiculação, e sim customizar a comunicação.

Ninguém quer ir a uma loja para comprar um produto e não encontrar. Com uma comunicação bilateral o cliente se for à loja, será levado com um objetivo de encontrar o seu produto que lhe foi oferecido por um diálogo estabelecido entre ele e o varejista ou fabricante.

Enfim o marketing um a um traz, junto à tecnologia que permite um maior relacionamento com o cliente, o estreitamento entre os estabelecimentos varejistas, que vão desde a personalização dos produtos até o melhor canal e qual a melhor mensagem para ser entregue ao cliente. Como se trata de um personagem comercial que está sempre em contato com os clientes é imprescindível, por meio, das tecnologias existentes criar um laço de fidelidade no varejo.

2.5.4.3. CUSTOMIZAÇÃO NO VAREJO

Com todos os dados individuais dos clientes, já traçados os perfis de cada consumidor e depois de selecionados os clientes é hora de implantar a customização.

Este desafio poderia fazer com que as empresas considerassem a idéia de aumentar a flexibilidade de produção, distribuição, serviço e da própria organização para oferecer maior variedade de ofertas adequadas à preferência individual. (GORDON, I., 2000, pg. 250)

A customização envolve três atores neste cenário: o varejista, o fornecedor e o consumidor. Para que a customização em massa possa ser eficiente não basta apenas armazenar as informações é preciso saber utilizá-las.

E para que isso se torne, possível é necessário uma mudança na forma como as fábricas atuam no mercado em relação produção em massa. Os produtos deixarão de ser padronizados e passarão a ser construídos, ou melhor,

desenvolvidos junto ao cliente. Tudo será desenvolvido de acordo com as preferências do cliente.

A comunicação passa a ser customizada de acordo com as preferências do consumidor. A definição de canais de contato, como e-mail, mala-direta tudo de acordo com informações sobre as preferências e hábitos de consumo do cliente.

Ofertas de produtos específicos, produtos customizados, canais de contato customizados, estão caminhando para um futuro de domínio no marketing de relacionamento, pois o cliente é o rei e ele deve ser satisfeito da forma que quiser. Um cliente satisfeito pode render cifras por um longo período.

3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO

3.1. GRANDE VAREJO

O varejo é um dos maiores segmentos de mercado no país. Milhares de lojas estão espalhadas pelo Brasil afora, atendendo há milhões de consumidores, bastante informados e exigentes em busca da satisfação das suas necessidades.

E o grande varejo formado por supermercados, lojas de departamento, hipermercados e os shopping centers vêm adotando novas formas de se relacionar com o cliente.

De acordo com o site www.mundodomarketing.com.br consultado em 20 de outubro de 2008, a rede de supermercados Bompreço - que pertence ao Wal-Mart - oferece o programa “Bomclub” nas regiões do Nordeste e Sul do Brasil.

A ação possibilita acumular pontos que podem ser trocados por itens que sejam do interesse dos associados. Como associado do programa Bomclub, o cliente, com a frequência das compras vai acumulando pontos. Quanto mais o cliente compra, mais pontos ele acumula.

Esta estratégia ou programa de fidelização permite uma função importante acerca dos consumidores. Ela permite por meio do cartão o monitoramento das compras de cada um.

Quando o cartão é utilizado pelo consumidor, ele armazena todas as informações de compra como, as preferências, quantidade de produtos, qual o valor dos produtos, quais as marcas, qual a data da compra. Tudo que se refere aos hábitos de consumo do usuário e sócio do BOMCLUB.

Com base nos dados obtidos sobre os hábitos de consumo de cada cliente é criado um perfil que norteará uma série de fatores como o produto a ser oferecido, que tipo de canal utilizar para se comunicar, se o cliente preferir mala-direta ou via mensagem telefônica, a forma como o cliente deseja se comunicar com a empresa.

Mas não adianta ter os dados e não saber trabalhá-los de forma inteligente. É preciso utilizá-los em benefício da empresa e em conjunto com o cliente.

Por meio das informações coletadas pelos cartões, a rede Bompreço, poderá trabalhar com os dados assim desenvolver ações direcionadas de acordo com o perfil de cada cliente.

Além de exercer essa função de armazenar informações, o cartão fidelidade passa a ser um vínculo entre o cliente e a empresa. O cliente torna-se parte da loja e cria uma identidade com a empresa, tendo em vista que os consumidores que se associaram têm uma identificação com a loja.

Mas essa é uma atitude inicial, pois o marketing de relacionamento não é como uma campanha que tem início, meio e fim. É uma filosofia que tem que estar alinhada em todos os processos que envolvem a comercialização de um produto ou serviço.

“Gerenciar um programa de fidelidade é muito complexo. As pessoas têm que ter interesse natural e não pode ser uma coisa qualquer para o cliente”, conta Marcos Carvalho Diretor de Experiência de Compra da Wall Mart Brasil a Mundo do Marketing.

Da mesma forma que os hipermercados Bompreço, o grupo Pão de Açúcar, também adota um programa de relacionamento. Chamado de programa mais, o cliente Pão de Açúcar ao aderir recebe ofertas e vantagens. Como descontos, promoções, novos produtos.

Muito importante neste tipo de programa em super e hipermercados é que num lugar dominado por ações em merchandising, o relacionamento com o consumidor está ganhando relevância e ao invés de investir apenas em experimentação no ponto-de-venda, os departamentos de marketing dos mercados em parceria com os fornecedores possam oferecer produtos e serviços em uma comunicação bilateral, entre cliente e empresa.

Este tipo de programa é o pressuposto básico do marketing de relacionamento com o cliente, entendê-lo, compreendê-lo nas suas características individuais e com isso poder gerenciar não só produtos como os clientes.

Um segmento de grande relevância no varejo são os shopping centers. Os shoppings são grandes varejos que abarcam outros médios e pequenos varejos. A tarefa de um shopping é trazer os consumidores para o local e fazer com que eles permaneçam o maior tempo possível dentro dele e possam consumir o máximo possível. Este consumo vai desde lanchonetes a lojas de grifes.

Por isso os departamentos de marketing preocupam-se em fazer barulho com promoções massificadas, temáticas e eventos culturais para atrair os consumidores pelo impulso de compra e oferecer um bom ambiente de compra.

Um exemplo disso é a campanha do lápis vermelho realizada entre 31 de julho à 3 de agosto em todos os shoppings da rede Multiplan. Segundo o site do Parkshopping o foco da campanha eram descontos de até 70% nas lojas.

Uma promoção como esta cumpre o princípio básico da promoção de vendas que é gerar tráfego e aumentar o volume de vendas. “Mas e se o concorrente estiver dando descontos de até 80%?”. Com certeza o consumidor não pensará duas vezes em ir à busca do menor preço.

A fidelização neste tipo de varejo fica a cargo da identificação do cliente com a marca. Fazer promoções, promover eventos são fatores que criam afinidades com segmentos de público-alvo. Além é claro de um bom ambiente de compra que é essencial para que o cliente possa desfrutar uma boa experiência dentro do shopping.

De acordo com o site do Mundo do Marketing, a Fiat distribuiu um filme publicitário em DVD, pen drive e até porta retrato digital para os membros de sua mala-direta com o objetivo de promover o novo LÍnea. O DVD foi enviado a atuais e potenciais compradores de veículos da marca, enquanto o pen drive e o porta retrato digital foram enviados a consumidores fiéis dos sedans da Fiat e para clientes especiais respectivamente.

Neste caso ocorre uma integração entre fabricante, varejo e consumidor. Pode-se perceber que os produtos enviados têm um grau de qualidade de acordo com o grau de importância. Enquanto os potenciais compradores recebiam a campanha do LÍnea em formato DVD, os clientes mais importantes, ou seja, os clientes mais fiéis neste segmento da Fiat recebem aparatos mais tecnológicos.

Essa é uma estratégia de comunicação que teve como base o marketing de relacionamento. Primeiro por parte das concessionárias que com seu banco de dados contendo informações importantes acerca dos clientes, em conjunto com a fábrica da Fiat desenvolveram ações em comunicação direcionadas.

Além deste gerenciamento percebe-se claramente a seleção dos melhores clientes. O bom cliente, o cliente fiel recebe e realmente merece receber os melhores atendimentos. Isso faz com que minimizem gastos com campanhas e comunicações perdidas com clientes realmente desinteressados.

Fazendo este tipo de estratégia o cliente sente a sua importância em relação a empresa e um cliente satisfeito, pode se tornar a melhor peça para a fidelização de outros.

3.2. PEQUENO VAREJO

O pequeno varejo são os estabelecimentos que fazem parte de uma rotina de um consumidor de uma determinada região. Padarias, farmácias, mercadinhos, lojas de conveniência são considerados pequeno varejo.

E este segmento tem uma variável que influencia diretamente a escolha do consumidor que é a localização. Geralmente consumidores tem preferência por farmácias, padarias, mercadinhos que se localizem perto de suas residências.

Mas a questão é como um pequeno varejo pode estabelecer um relacionamento duradouro com seus clientes. A resposta está no atendimento. Um bom atendimento que o cliente receba na padaria de sua vizinhança já é um passo a frente dos concorrentes.

Mas há no pequeno varejo quem aposte nas estratégias de relacionamento. Um exemplo disso são as farmácias. As drogarias Santa Marta que têm como localização regional o DF, adotam o cartão fidelidade Santa Marta que tem como finalidade para o consumidor descontos com a aquisição do cartão. A aquisição é gratuita e o cliente ganha descontos nos produtos de preferência.

O problema é que as drogarias e farmácias mantêm uma relação de dependência com os laboratórios que fornecem os remédios. Em troca de comissões os farmacêuticos praticamente empurram remédios de laboratórios de seu interesse e não importando com o bem estar e satisfação do cliente.

E mais uma vez a intervenção tecnológica auxiliando os profissionais de marketing a estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes. Graças ao computador e a softwares específicos é possível numa grande velocidade, traçar perfis de consumo, estudar e entender o consumidor.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num mundo globalizado em que nações estão conectadas entre si, o Brasil encontra-se numa evolução tardia com relação ao marketing. A informação aliada à tecnologia tem oferecido inúmeras oportunidades de compreensão do cliente.

Internet, CRM entre outras tecnologias, permitem que o profissional de marketing possa manter um longo relacionamento com o cliente. Com uma grande velocidade os softwares podem traçar perfis de consumidores. Com a posse destes perfis e informações pessoais de consumo de cada cliente é possível não apenas fazer programas de relacionamento, mas implantar uma filosofia que vai desde o fabricante ou fornecedor até a entrega de valores e produtos esperados pelo cliente. E isso não acontece no varejo. Um dos maiores segmentos de mercado o varejo encontra-se num estágio atrasado de amadurecimento com relação à filosofia chamada de marketing de relacionamento.

A maioria dos estabelecimentos varejistas tanto os grandes quanto os pequenos não adotou o marketing de relacionamento no seu sentido mais amplo.

Para se estabelecer uma relação duradoura é preciso trazer o cliente para dentro da empresa. E isso não acontece no varejo. A forma mais utilizada são os cartões de fidelidade que trazem como benefício, com a frequência do consumo, apenas alguns prêmios e descontos.

Este tipo de estratégia baseada no marketing de relacionamento não retém o cliente dentro da empresa, já que o consumidor não está em contato com os valores da empresa e sim com os descontos que são oferecidos aos montes em qualquer shopping center.

É preciso mudar as formas de atuação dentro do varejo. Começando a estreitar a relação entre consumidor, fabricante e varejo. Com essa relação será possível concretizar um marketing individualizado, o marketing um a um.

Esta estratégia que tem como maior desafio a customização do atendimento que exige mudanças de funcionamento na estrutura e logística dos fornecedores, que ao invés de fabricar produtos em escala massiva e tentar vendê-los por meio de

divulgações e campanhas, irá atender a todos os consumidores de forma individual com campanhas específicas e produtos que realmente desejam.

O problema é que o marketing de relacionamento possui um alto custo para ser implantado, pois ele só é possível com alta tecnologia para ser eficiente. É preciso adotar a tecnologias para customizar em massa como diz o marketing um-a-um. E o varejista no Brasil preocupa-se apenas com produzir e vender a qualquer custo e o mais rápido possível, tornado a teoria da era do marketing por enquanto uma falácia.

5. REFERÊNCIAS

LIVROS

ARONOVICH, H., VINIC, R., PROENÇA, C., M. Varejo e Clientes. São Paulo: DVS, 2004

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. *Fundamentos de metodologia – 2ª edição Ampliada/* Aidil Jesus da Silveira e Neide Aparecida de Souza Lehfeld. São Paulo: Makron Books, 2001.

BRONW, A. Stanley. CRM: Customer Relationship Management. *Uma ferramenta estratégica para o mundo do e-business.* São Paulo: Makron Books, 2001.

CASAS, LAS. Administração de Marketing

CASAS, LAS. Marketing de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000

CERVO, L., Amado, BERVIAN, A., Pedro. *Metodologia Científica.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

COSTA, R. Antônio e CRESCITELLI, Edson. *Marketing promocional para mercados competitivos.* São Paulo: Atlas, 2003.

da SILVA, Joaquim Caldeira . *merchandising no varejo de bens de consumo.* São Paulo: Atlas, 1990.

GORDON, Ian . Marketing de Relacionamento: *estratégias, técnicas para conquista de clientes e mantê-los para sempre.* São Paulo : Futura, 1.998

KOTTLER, P. *Administração de Marketing.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, 12ª Ed.

PEPPERS, D., ROGERS, M. Marketing um a um: *marketing individualizado na era do cliente.* Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PINHO, J.B. Comunicação em Marketing. São Paulo: Papyrus, 2002

PRALAHAD, K., C., RAMASWAMY, Venkat. O Futuro da Competição. *Como*

desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

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

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

http://www.mundodomarketing.com.br/internacanaais.asp?id_canal=5&nome_canal=Relacionamento

<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=2674>

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

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

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

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