

FERRAMENTAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS EMPRESAS VAREJISTAS NA RETENÇÃO DE CLIENTES

Diego Bertoni Rigueti

Gabriel Carvalho Pupo de Moraes

Guilherme Pini Borges Campos

Otávio Mortari Cipriano

Vinicius Orsini Granero

Orientador: Prof. Ms. Nilton de Paula Pereira

Resumo

A manutenção da relação com os consumidores é fator fundamental para a sobrevivência a longo prazo de uma empresa. O objetivo deste artigo é refletir no âmbito varejista a importância da manutenção de uma boa relação entre empresas e consumidores. Para tanto será abordado ao longo do artigo o que as empresas têm feito para diferenciar-se da concorrência, conquistando assim uma maior fatia do mercado, mantendo seus clientes fiéis a marca, identificando quais as necessidades e principalmente os desejos dos consumidores neste tipo de mercado. Será levado em consideração o processo de compra dos consumidores, que abrange quais os tipos de consumidores estão aptos a comprar, em quais estabelecimentos irão comprar, quando irão comprar e finalmente, considerando a satisfação na compra efetuada, qual a frequência de compra. Serão apresentadas diversas estratégias que algumas empresas têm utilizado na busca da diferenciação dos concorrentes, identificando quais as reais necessidades dos consumidores, e principalmente quais os desejos que estes possuem. Sob análise de diferentes artigos, livros e meios eletrônicos sobre o tema apresentado pode-se concluir que a manutenção de uma boa relação entre a empresa, suas estratégias de vendas e marketing e as necessidades dos consumidores são fatores cruciais para a sobrevivência de uma empresa no mercado e também para a escolha dos consumidores por determinadas marcas.

Palavras-chave: manutenção da relação com consumidores; marketing de relacionamento; varejo; redes sociais; lealdade.

Introdução:

Neste texto, faz-se uma reflexão sobre os principais aspectos que levam os consumidores a comprarem em determinadas lojas e serem fiéis a certas marcas, enaltecendo a importância de um bom planejamento de marketing como ferramenta fundamental no processo de compra do consumidor e de fidelização de clientes por parte das empresas.

Nos dias de hoje com o aparecimento cada vez mais constante de novas tecnologias, é importante reciclar os conhecimentos no que se refere às necessidades e desejos dos consumidores, para tanto existem inúmeras novas ferramentas de marketing que as empresas podem fazer uso na busca de novos clientes. Algumas delas serão abordadas ao longo do texto com uma maior profundidade, como por exemplo, a introdução da internet como ferramenta tanto na busca de informações sobre os consumidores e mercados, quanto como opção de vendas das empresas.

Para entender melhor as necessidades e desejos dos consumidores, é importante a abordagem sobre o comportamento de compra do consumidor, ou seja, o que leva os consumidores a escolherem comprar de determinadas empresas e de outras não. Entender o modo de pensar dos consumidores e o que os leva a ter determinados desejos de compra mesmo que não possuam condições financeiras para adquirir certos bens.

É importante a conscientização das empresas de que os consumidores não buscam apenas preços baixos, mas sim um bom atendimento tanto no ato da venda, quanto no pós-vendas, serviços que agreguem valor aos produtos adquiridos, ambientes confortáveis dentro das lojas, condições de pagamento favoráveis às condições financeiras dos clientes, reforçando a ideia de marketing que é vender a satisfação, a felicidade do cliente e não apenas um produto.

1 O setor varejista

1.1 Definição de varejo

Uma empresa do setor de varejo foca a venda de produtos e a prestação de serviços na satisfação das necessidades do consumidor final, ou seja,

o varejista faz parte da última etapa do canal de distribuição entre fabricantes e consumidores. Abaixo vê toda a cadeia do fabricante ao consumidor.



Figura 1 – Posição do varejo no canal de distribuição.

Fonte: LEVY; WEITZ, 2000, p. 26.

O mercado varejista negocia uma grande variedade de produtos e serviços, e por ter uma relação direta com o consumidor estas negociações possuem muito valor comercial. Pode-se tomar como exemplo os supermercados que fornecem uma gama muito grande de produtos que permite aos consumidores selecionarem os produtos das marcas que mais os agradam, independentemente dos preços. Para entender melhor a importância deste segmento, pode-se pensar na hipótese de que todos os fabricantes possuíssem suas próprias lojas dedicadas à venda de produtos para os consumidores. Se essa ideia fosse realidade, consumidores precisariam percorrer inúmeras lojas para conseguir todos os produtos que deseja comprar, porém o mercado de varejo existe para simplificar este processo, com lojas que fornecem variedades de produtos.

Varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar. As pessoas frequentemente consideram o varejo somente como a venda de produtos em lojas. Entretanto o varejo envolve também a venda de serviços: estadia de uma noite em um hotel de estrada [...]. Nem toda atividade de varejo é feita em lojas. Exemplos de varejo fora de loja são as vendas de cosméticos da Avon [...]. (LEVY; WEITZ, 2000).

É indiferente o canal de vendas utilizado pelas empresas, seja ele lojas, telefone, correios, televisão, internet, vendas de porta em porta, ela está envolvida no varejo. O varejo desempenha um papel fundamental na economia de um país, pois se os consumidores não comprarem das redes varejistas, não haverá necessidade da fabricação de determinado produto por parte dos fabricantes. O varejo vem ganhando destaque no cenário econômico brasileiro, gerando o maior número de empregos entre todos os setores da economia, além de exibir indicadores de crescimento cada vez maiores e consistentes nos últimos anos.

As necessidades e desejos dos consumidores são muito amplos, sendo assim, seria quase impossível uma única empresa satisfazê-los integralmente. Para tanto as empresas do setor varejista estão subdivididas em alguns segmentos para que se tornem capazes de especializarem-se na venda de determinados tipo de produtos, objetivando lucro onde são mais eficientes e eficazes em termos de vendas, pós-vendas, atendimento ao consumidor, ações de marketing entre outros fatores. Segundo Levy e Weitz (2000, p. 44) “cada varejista sobrevive e prospera satisfazendo um grupo de necessidades dos consumidores mais efetivamente que seus concorrentes”.

2 O comportamento do consumidor

Em um mundo globalizado, e com as atuais tendências do mercado, há de se esperar um consumidor cada vez mais exigente, tendo em vista o fácil acesso a novas tecnologias que o auxiliam na busca do produto ideal, em meio a tantas opções. Assim, há uma grande e importante análise a ser feita pelo profissional de marketing, com o intuito de compreender o consumidor e seu comportamento.

O comportamento do consumidor é um campo interdisciplinar de estudo em marketing que busca compreender como e por que os consumidores se comportam de determinadas maneiras. Utiliza conceitos e elementos tomados de empréstimo da Economia, Sociologia e Psicologia e tem por objetivo maior entender, explicar e prever as atitudes dos consumidores diante das circunstâncias de consumo (MORGADO; GONÇALVES, 1999, p. 78)

O objetivo da empresa em compreender o consumidor consiste em quais ferramentas usar para lançamentos de produtos e serviços, entrada em um novo mercado, definir o público-alvo, conhecer tendências de consumo para o futuro, determinar preços e satisfazer as necessidades reais do cliente, então, o processo do comportamento do consumidor se dá desde a seleção de um produto, até o consumo.

Para Kotler e Keller (2006, p. 172) “entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa”.

A vantagem competitiva pode surgir no conhecimento superior em que determinada empresa tem sobre o seu cliente, em relação à empresa concorrente. Cabe à organização utilizar de forma eficiente e eficaz esta ferramenta.

2.1 A importância do comportamento do consumidor

Nos dias de hoje em que mudanças tecnológicas e sociais se dão rapidamente, é necessária uma atualização constante nas informações que a empresa tem sobre o seu consumidor, para que possam prever ou até mesmo moldar seus comportamentos.

Um dos exemplos de mudança tecnológica foi o “boom” das redes sociais na internet, onde os usuários relatam aos amigos o que estão fazendo, como em uma espécie de diário, dizendo o que desejam e até o que consomem, criando então uma oportunidade para as organizações observarem o comportamento dos consumidores.

Na parte social, um fato que vem sendo estudado por todos nos últimos tempos em nosso país, é a ascensão da chamada “nova classe média” brasileira. Segundo as últimas pesquisas do IBGE, esta nova classe, teve o ingresso de 39,6 milhões de pessoas entre 2003 e 2011, isto representa, que em menos de uma década, mais que a população da Espanha foi incorporada às classes A, B ou C no Brasil, totalizando 55,1% da população brasileira e ainda destaca-se o grande poder de consumo destas pessoas.

No setor varejista, através da análise do comportamento, é observado pelos profissionais da área, inclusive o melhor local para expor o produto dentro de sua loja, para que o cliente receba os estímulos de maneira em que ele possa efetuar compras de itens de natureza semelhante e que se completem. Desta maneira satisfaz-se o consumidor no sentido do acesso rápido ao item procurado, e a empresa, no âmbito de o comprador levar pelo menos um item além do planejado.

3 A importância da fidelização de clientes

Fidelizar clientes é de extrema importância para o desenvolvimento de uma empresa, levando em consideração que o principal fator de sobrevivência é a própria compra realizada pelos clientes. Para efetuar as vendas muitas empresas utilizam o marketing, propaganda e principalmente o fator de variação do preço da mercadoria como forma de alavancar os ganhos.

Entretanto muitas empresas se preocupam apenas com o ato de vender, e acabam se esquecendo que a manutenção do relacionamento com o cliente é fundamental, e este é um grande erro, pois um bom relacionamento com os consumidores inibirá a compra a ser efetuada em um futuro próximo pelos consumidores na concorrência.

Se confiarmos apenas nos nossos preços, alcançaremos considerável sucesso. Se aos nossos preços acrescentarmos o constante e cuidadoso cultivo de todas as outras praticas para construir e conservar uma boa reputação, seremos muitos mais formidáveis aos olhos dos nossos concorrentes e conseguiremos um resultado muito melhor. (VOCÊ S.A. - Fidelizar o Cliente 2000).

Quando se perde um cliente para a concorrência não quer dizer que se perdeu apenas aquele cliente, mas sim um histórico de vendas futuras, logo nota-se a importância fidelização e da manutenção desta relação. Os lucros auferidos por um único cliente aumentam significativamente com o correr do tempo, esses lucros originam-se de:

- Aumento das compras por um longo período;
- Economia de custos operacionais (vistos que muitos custos estão relacionados ao cliente e não ao nível de vendas);
- Ganhos vindos de clientes adicionais que seguiram indicação de um cliente satisfeito.

A fidelidade incrementada pode trazer economias de custo em pelo menos seis áreas: 1 custo de marketing reduzido; 2 redução dos custos operacionais; 3 menores despesas com a rotatividade; 4 maior sucesso nas vendas cruzadas levando uma parcela maior do orçamento dos clientes; 5 publicidade boca a boca mais positiva; 6 redução no custo das falhas. (Griffin, 1998, p.23).

Tendo em vista que nos dias de hoje o mercado está mais segmentado e é mais difícil adquirir novos clientes do que manter os já fiéis, sabendo que o cliente atualmente tem muito mais opções do que no passado e a concorrência é

muito maior, a melhor estratégia hoje é pensar no relacionamento com o cliente como forma de lucro em longo prazo.

Existem ações fundamentais para que se fidelize o cliente, em que se destaca o bom atendimento e faz necessário ter funcionários capacitados que atendam as necessidades dos clientes. Outro fator de destaque é manter contato no pós venda com o cliente, seja por e-mail, mala-direta, telefone ou carta, assim fazendo com que aquele cliente lembre-se da compra e do bom atendimento que teve durante aquela transação.

A fidelização trabalha especialmente os clientes que tem suas necessidades atendidas, são elas: prazo, qualidade e atendimento; fazendo com que o cliente, passe a ser um divulgador da empresa, pois será uma excelente referência para outras pessoas, e são esses clientes os mais importantes, e que representam o menor número em quantidade, porém é o maior percentual do lucro da empresa.

As recompensas da fidelidade são de longo prazo e cumulativas. Quanto mais tempo um cliente permanece fiel, mais lucros a empresa poderá obter desse cliente isolado. (Griffin, 1998, p.23).

Outra maneira para se conquistar e fidelizar clientes é a própria valorização dos colaboradores da empresa, pois uma melhor remuneração e melhores benefícios, por exemplo, ajuda o funcionário a aumentar sua disposição em trabalhar, melhorando seu atendimento, sua produtividade, garantindo que os clientes sejam bem atendidos e fiquem satisfeitos, gerando assim um elo psicológico entre ambos, fazendo com que o cliente volte a comprar com mais frequência.

Muitos vendedores acreditam que sua única função seja apenas vender, assim é gerado o problema com o relacionamento com o cliente, pois o sucesso da empresa está no relacionamento - cliente-vendedor, uma vez que o profissional de vendas precisa entender que todo cliente gosta e valoriza um bom atendimento e o vendedor precisa estar focado na necessidade do cliente.

Uma vez que o esforço exigido para conquistar clientes é maior do que aquele exigido para manter o *statuo quo*, os custos da estratégia de participação no mercado as maiores que os requeridos pela estratégia da fidelidade. (Griffin, 1998, p.17).

Não se pode confundir satisfação com fidelidade, pois a satisfação pode ser obtida em uma única e isolada transação, porém a fidelidade se conquista em longo prazo além de que nada garante que um cliente satisfeito não irá comprar da concorrência se a mesma oferecer preço e benefícios melhores. Já o cliente fiel pensará antes de comprar em outra empresa, levando em consideração o bom atendimento que recebe os preços e prazos para pagamento.

Para tornar o cliente insatisfeito em um cliente fiel, é necessário conhecê-lo bem, saber quais são suas necessidades, quais os seus desejos, o que leva ele a querer tal produto, qual a forma que irá pagar, e a partir da coleta dessas informações se cria um diferencial com este cliente, uma vez que já se tem algo que a concorrência não possui, ou seja, o conhecimento do cliente.

Os motivos para um cliente fiel ser tão rentável são os mesmos para a perda desse cliente ser tão prejudicial. Em poucas palavras, custa menos vender e atender a um cliente fiel. (Griffin, 1998, p.27).

É neste primeiro contato que o vendedor precisa encantar surpreender e suprir sua necessidade para que dessa forma ele volte e passe boas informações para outras pessoas, dessa forma se inicia o processo de fidelização. Um cliente fidelizado necessita um atendimento diferenciado, uma vez que este cliente dá opiniões, aponta falhas, faz críticas, ou seja, cria-se um consultor.

4 Ferramentas de marketing utilizadas pelas empresas varejistas na retenção de clientes

Atualmente vê-se que empresas varejistas buscam inúmeras estratégias para alcançarem o maior número de clientes fiéis às suas empresas, até mesmo porque os produtos estão cada vez mais parecidos e os preços iguais. Esses fatores estão levando as empresas a pensarem cada vez mais em diferenciais, pois, se o seu produto é igual ao da concorrência e tem o mesmo preço, o que faz com que o consumidor decida-se pelo seu produto e não pelo produto do concorrente?

Esta pergunta tem dinamizado o mercado, e fez com que os empreendedores aparecessem com ideias alternativas para conquistar e fidelizar os seus clientes. Outrora, uma resposta fácil para essa pergunta seria: Atendimento. Esse era o grande trunfo da maioria das empresas, que investiam fortemente em treinamentos para os seus colaboradores para atingir a excelência de vendas e a tão sonhada administração da afirmação “O cliente sempre tem razão!”.

Porém, com a facilidade da divulgação em todos os canais possíveis, esses aprimoramentos e técnicas de atendimentos para conquistar os clientes, antes quase exclusivos, foram ficando cada vez mais divulgados, e isso deixou de estar nas mãos de alguns e passou a fazer parte da rotina de vários estabelecimentos.

Os varejistas, principalmente os supermercados e as lojas de departamentos, procuram oportunidades e diferenciais além do bom atendimento para conseguir fazer que estes clientes comprem até mais do que precisem. A disposição dos produtos, a música ambiente e até o perfume da loja são utilizados como métodos para influenciarem na compra nestes estabelecimentos. A inovação tecnológica também tem sido uma grande aliada para o cumprimento deste objetivo de fidelização. A seguir estão listadas algumas empresas que vem ganhando a confiança do consumidor pelas estratégias de marketing e vendas estabelecidas nos últimos anos.

4.1 Rede Magazine Luiza

O Magazine Luiza é uma empresa fundada no ano de 1957 na cidade de Franca/SP e atua no segmento varejista com foco na comercialização de bens duráveis. Reconhecida pela forte cultura de valorização das pessoas, recebeu o prêmio de melhor empresa para se trabalhar no Brasil em pesquisa realizada pela revista Exame no ano de 2003. Proporciona inúmeros benefícios aos colaboradores como: bolsa de estudos, "cheque-mãe", vale alimentação e plano de saúde. Pratica a comunicação chamada de olho no olho que reforça a ideia de valorização das pessoas. A empresa vem traçando algumas estratégias interessantes com o objetivo de fidelizar novos clientes e manter a marca da empresa forte no mercado. Abaixo serão listadas algumas das estratégias adotadas ao longo dos últimos anos pela empresa.

4.1.1 Lojas Virtuais

No ano de 1992 a rede Magazine Luiza inovou o mercado de comércio eletrônico brasileiro ao lançar suas vendas em um sistema de lojas denominadas "Lojas Virtuais", que consistem em lojas físicas que possuem terminais multimídia para acesso aos produtos comercializados pela empresa. O cliente pode visualizar qualquer produto através dos terminais multimídia e com a ajuda dos vendedores e gerentes destas lojas pode tirar eventuais dúvidas que possam ter no processo de compra. É interessante citar que este tipo de loja não possui produtos físicos em exposição ou em estoque, o cliente pesquisa o produto no terminal multimídia e com

a ajuda do vendedor adquire o seu produto que será encaminhado através do centro de distribuição mais próximo de sua cidade.

4.1.2 Campanhas Promocionais

Com o objetivo de trazer novos clientes para suas lojas a empresa lançou nos últimos anos algumas campanhas promocionais onde o cliente a cada cinquenta reais em compras efetuadas nas lojas da rede recebe um cupom que lhe dá direito a concorrer a diversos prêmios. No aniversário de cinquenta anos da empresa, foi divulgado o que foi chamado pela própria rede de a “maior campanha do varejo nacional” que foi a promoção “50 anos, 50 casas” onde os clientes sorteados participaram de um programa de televisão tendo a chance de concorrer a uma casa.

No mesmo modelo do ano anterior a empresa lançou no mercado a campanha “Caminhão do Faustão” que foi uma reedição de uma campanha de sucesso que já havia sido realizada na televisão brasileira, onde o cliente sorteado ganhava um caminhão com diversos prêmios entre eles vários eletrodomésticos e móveis a ser entregue durante a exibição de um programa televisivo. Outra campanha de sucesso foi a promoção “Chutou Ganhou”, que foi lançada durante a copa do mundo de 2010 na África do Sul, onde o cliente sorteado garantia o direito de ir até um programa televisivo e arriscar três cobranças de pênalti, e em caso de acerto garantia uma casa com diversos eletrodomésticos e móveis. Por fim a empresa lançou suas últimas campanhas denominadas “Agarre o que puder” e “Agarre o que puder 2”. Os clientes sorteados ganharam o direito de ir até uma das lojas da rede Magazine Luiza e em um tempo de 60 segundos escolherem qual produto levar para casa sem nenhum custo.

São estratégias como estas que garantem um maior fluxo de clientes dentro das lojas de varejo e proporcionam aos vendedores destas lojas um maior percentual de venda, pois o oferecimento destas campanhas no ato da compra é um grande reforço no processo de venda.

4.1.3 Redes Sociais - Magazine Você

No ano de 2011 foi idealizado pelo diretor de vendas e marketing da empresa, Frederico Trajano, o “Magazine Você” que consiste em um sistema de e-commerce virtual que faz uso da rede social Facebook para dar a oportunidade aos clientes da rede de se tornarem parceiros da empresa. Os clientes cadastrados

podem montar “mini lojas virtuais” em suas páginas na rede social com diversos tipos de produtos e oferecê-los a amigos, parentes ou até mesmo a desconhecidos. Em caso de sucesso na venda o cliente-parceiro garante um percentual de comissão sobre a venda a ser depositado em conta corrente pela empresa. O percentual de comissão recebido varia de acordo com a categoria do produto vendido. Todo o sistema de logística de entrega de produtos fica a cargo da empresa assim como eventuais dúvidas de clientes no processo de pós venda, entre elas, entrega dos produtos, trocas, devoluções, formas de pagamento, que são atendidas pelo sistema de atendimento ao consumidor da empresa. Desta maneira a empresa garante novos clientes para a empresa e ainda mantém seus clientes fiéis à marca neste sistema de parceria.

4.1.4 O cliente “ouro” do Magazine Luiza

Uma estratégia interessante que a empresa tem “enraizada” em sua cultura é a valorização dos clientes que efetuam compras com mais frequência e que são adeptos da marca Magazine Luiza. Com este pensamento foi criado pela empresa o programa de fidelização denominado como “Cliente Ouro”. Os clientes ouro do Magazine Luiza possuem diversos benefícios nas compras efetuadas com a empresa como, por exemplo, descontos em diversos produtos, facilidades no pagamento, direito a brindes na compra de determinados produtos e ainda concorre a viagens tanto para o Brasil quanto para o Exterior. Além de tudo que já foi citado, o cliente ouro do Magazine Luiza tem reservado durante o ano de 2 a 3 dias com ofertas válidas somente para ele, que a empresa nomeou como o “Dia de Ouro”. Neste dia a empresa prepara a entrada da loja para os clientes ouro estendendo um enorme tapete vermelho e ainda os presenteia com um pingente folheado a ouro. Além disto, o cliente ouro neste dia tem diversas ofertas disponíveis nos produtos da rede. Dentro da própria empresa existe a chamada “Regra de Ouro” que tem por ideal “Fazer aos outros o que gostaria que fizessem a você”, e é desta maneira que o Magazine Luiza trabalha e busca valorizar seus clientes fiéis.

4.2 Lojas C&A e a integração das redes sociais com lojas físicas

A empresa C&A é uma das maiores cadeias de varejo de moda no mundo, de origem holandesa, foi fundada em 1841, atualmente está presente em 20 países e possui mais de 1.000 lojas. A empresa vem utilizando de uma maneira diferente e inovadora a ferramenta da internet. Em seu site, ela lançou uma página chamada “Com que look eu vou?”, onde as pessoas se descrevem, fornecendo dados como sua altura, cor dos cabelos, manequim que usam; relatam um evento

que irão comparecer, e qual roupa pretendem usar, assim, outras pessoas postam seus comentários, indicando roupas que estão à venda no site da loja para elas usarem e quais ficam melhor nela na determinada ocasião.

Outra ação que a empresa está fazendo na cidade de São Paulo, em sua loja no shopping Iguatemi, denominada “C&A Fashion Like”, é a integração da rede social Facebook, com sua loja física. Através de um aplicativo da C&A no Facebook, ela exhibe a coleção de roupas que estão à venda na loja física, as pessoas que estão na rede social tem a oportunidade de clicar em “curtir” nas peças em que gostaram, então, na loja física, as roupas que estão listadas no aplicativo, possuem um cabide especial, feito especialmente para a ação, com um marcador de números de “curtir” que a peça recebeu no Facebook, atualizado em tempo real. Uma ação visando mostrar as roupas preferidas das pessoas na internet, e ajudando aos consumidores que estão indecisos na loja física e que precisam de uma opinião para escolher a roupa ideal a ser comprada. Com estas ações a empresa busca se aproximar cada vez mais de seu consumidor e manter uma relação a longo prazo, pois com estas ferramentas ela identifica com mais facilidade as características de seus consumidores e conseqüentemente cria estratégias para satisfazê-los e fidelizá-los.

4.3 Carolina Martori fábrica de calçados femininos

A fábrica de calçados femininos Carolina Martori, usa uma estratégia de diferenciação de ter (a fábrica como suporte) para fidelizar seus clientes. Um cliente que chega com um sapato bem usado, com o salto todo raspado, pedindo troca ou reparo no produto, a empresa, mesmo sabendo que a lei está do seu lado, que os artigos do código do consumidor, não “protegem” o mau uso ou o deterioramento natural do produto por tempo de uso, fará o reparo transformando aquele produto quase em um novo, por um custo baixíssimo e muitas vezes até sem custo para a cliente, pois a empresa sabe que a cliente ficará satisfeita com tal atitude, uma vez que fazer esses tipos de reparos em sapatarias, nunca ficariam com a qualidade oferecida na própria empresa que fabricou e matem em seu poder todas as matérias primas de origem para tal reparo. Isso faz com que a cliente confie na empresa, e acredite que ela está ali não só para lhe vender um produto, mas para também resolver com excelência algum problema, caso ele apareça, fazendo mais do que lhe cabe, somente para que a cliente fique satisfeita.

4.4 Droga Raia

Empresa fundada no ano de 1905, na cidade de Araraquara, interior do estado de São Paulo atua há 105 anos no mercado de drogarias, um setor em forte crescimento em função do aumento da renda e do envelhecimento populacional.

Para a empresa manter um banco de dados atualizado dos clientes é algo que se torna muito valioso, sendo assim, a Droga Raia é um exemplo disso, pois criou o "cartão Raia" um cartão com o intuito de fidelizar o cliente, chegando a marca de cerca de 10 milhões de clientes, sendo 3,5 milhões ativos.

O programa utilizado no início era voltado apenas para clientes idosos, porém pelas vantagens apresentadas passou com o tempo a ser válido para todas as classes de consumidores. O cartão Raia é um programa que vem sendo utilizado a cerca de 20 anos e se tornou um diferencial para os demais concorrentes. Além de atrair o consumidor a comprar mais vezes na loja, alimenta um banco de dados que permite ações focadas para cada cliente e com essas informações é possível saber quem são os clientes e ainda construir promoções específicas para estes consumidores, além do acumulo de pontos que dá direito a descontos e possibilita a troca em produtos. Atualmente as compras realizadas com o cartão da Droga Raia correspondem a 80% do total de vendas.

Considerações Finais

De acordo com o que foi abordado no artigo, pode-se dizer que existem no mercado de varejo inúmeras possibilidades estratégicas, seja na área de marketing ou não que as empresas podem e devem fazer uso na busca de um maior percentual de fidelização de clientes.

Deve-se entender que com a forte concorrência que qualquer empresa enfrenta no mercado varejista nos dias atuais, o cliente identifica qualquer tipo de diferencial que uma empresa possa ter como vantagem competitiva sobre os demais para efetuar suas compras.

O cliente moderno não está preocupado apenas em adquirir produtos a preços baixos, mas sim de estabelecer uma relação duradoura e benéfica com as empresas, que os traga benefícios a curto e longo prazo. Diante disto as empresas devem ter em seu "DNA" a capacidade empreendedora de identificar no mercado oportunidades e transformá-las em estratégias que evidenciem o seu diferencial para os demais concorrentes e desta maneira se destacar sobre os demais.

Referências

Brondmo, Hans Peter. *Fidelização: como conquistar e manter clientes na era da internet*. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2001.

Disponível em: <<http://www.cea.com.br>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

Disponível em: <<http://www.magazinevoce.com.br/faq>>. Acesso em: 27 Abr. 2012.

Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza.asp>>. Acesso em: 27 Abr. 2012.

Disponível em: <http://ri.drogaraia.com.br/drogaraia/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=33127>. Acesso em: 26 Abr. 2012.

Disponível em: <<http://ri.drogaraia.com.br>>. Acesso em: 26 Abr. 2012.

Disponível em: <http://www.michiganbrasil.com.br/fidelizar/artigodetalhe.php?id_noticia=200>. Acesso em: 26 Abr. 2012.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg; Cláudia Freire; Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Las Casas, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

Modahl, Mary. *Agora ou nunca: como ganhar a guerra pelos consumidores na internet*. Tradução de Ana Paula Torres. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES, Marcelo N. (Org.). *Varejo: administração de empresas comerciais*. São Paulo: Senac São Paulo, 1999.

Nickels, William G.; Wood, Marian Burk. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Tradução de Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing Básico*. Tradução de Célio Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.