

Marketing de relacionamento como ferramenta de lealdade no setor calçadista: estudo de caso na empresa Suprimentos para Calçados

Norton Rogério Meyer¹ | Carolina Rispoli Leal²

Resumo

Este artigo realiza um estudo de caso baseado em uma empresa de Novo Hamburgo/RS, que tem como principal atividade econômica a comercialização de materiais para a fabricação de calçados, com o objetivo de identificar e analisar as ferramentas de marketing de relacionamento que a empresa utiliza com os seus clientes. Tem como principais referências teóricas os autores Kotler e Las Casas. Quanto ao processo metodológico, esta pesquisa caracteriza-se por um estudo exploratório e quali-quantitativo, composto por amostras não probabilísticas. Consideraram-se, como universo de amostras, os principais clientes da empresa, localizados nas cidades de Igrejinha/RS, Três Coroas/RS e Taquara/RS. Os instrumentos de pesquisa utilizados foram um questionário com 9 perguntas fechadas para os clientes, com o intuito de perceber se possuem lealdade e como esses veem a empresa e um questionário com 6 perguntas abertas para o diretor da empresa, a fim de identificar a importância do assunto e quais as ferramentas do marketing de relacionamento que são utilizadas. Concluiu-se que a empresa não possui um trabalho específico de marketing de relacionamento, no entanto percebeu-se que os clientes estão satisfeitos com o atendimento, sendo a satisfação um fator essencial para se obter a sua confiança e a sua lealdade.

Palavras-chave: Clientes. Marketing de Relacionamento. Lealdade.

Abstract

This article presents a case study based in a company from Novo Hamburgo/RS, whose main economical activity is to commercialize raw materials for shoe manufacturing, and the aim is to identify and analyze relationship marketing tools and strategies used by the company towards its customers. Main theoretical references are the authors Kotler and Las Casas. Concerning to methodological process, this research makes itself up by an exploratory and quali-quantitative study, composed by non-probabilistic samples. It was considered a universe of samples of the main clients of the company which are located in Igrejinha/RS, Três Coroas/RS and Taquara/RS. The research tools used was a questionnaire with 9 closed-ended questions for the customers, with the aim of detecting if they have loyalty and how they consider the company and questionnaire with 6 open-ended questions for the company director, to identify the importance of the subject and what relationship marketing tools will be used. It is concluded the company do not have a specific relationship marketing work, however, it was realized that customers are satisfied with attendance, being satisfaction an essential factor in order to having customers' confidence and loyalty.

Keywords: Customers. Relationship Marketing. Loyalty.

¹ Acadêmico do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat/RS.
nortonmeyer_aj@hotmail.com

² Professora orientadora. Faculdades Integradas de Taquara - Faccat/RS.
carolinaleal@faccat.br

1 Introdução

Antigamente, as empresas tinham uma mentalidade: vender e lucrar. Com o passar do tempo, perceberam que, para se manterem sustentáveis, era necessário estabelecer um relacionamento de longo prazo com os seus clientes. No setor calçadista, não foi diferente, e o Rio Grande do Sul, especialmente a Região do Vale dos Sinos e do Paranhana, precisou evoluir e adequar-se a esse novo contexto. Para entender como se dá esse relacionamento, foi realizado um estudo de caso.

A empresa deste estudo de caso é a Suprimentos para Calçados, que atua no segmento calçadista do Rio Grande do Sul há mais de três décadas. Está localizada na cidade de Novo Hamburgo/RS.

Considerando o marketing de relacionamento como uma importante ferramenta para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, fez-se importante analisar os instrumentos utilizados pela empresa Suprimentos para Calçados para alcançar esse objetivo. Assim, fizemos um estudo das atividades que a empresa realiza com seus clientes. A partir da preocupação com o vínculo entre cliente e empresa, o marketing de relacionamento pode tornar-se o diferencial, sendo uma vantagem competitiva junto aos seus concorrentes, devido ao fato de valorizar o relacionamento e de realizar parcerias de longo prazo com os clientes. Construindo relacionamentos duradouros e satisfatórios, os clientes se tornam leais à empresa.

O presente trabalho investigou a lealdade dos clientes junto à empresa, com a finalidade de verificar a noção de quanto os clientes necessitam da aproximação da empresa para se tornarem satisfeitos. Assim, a instituição continua construindo relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Buscou como objetivo geral analisar as ferramentas de marketing de relacionamento, focado no segmento calçadista, a partir da empresa Suprimentos para Calçados, através dos objetivos específicos: A) Identificar as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas na empresa Suprimentos para Calçados; B) Descrever as ferramentas de marketing de relacionamento; C) Verificar se as ferramentas de marketing de relacionamento são eficazes.

Este artigo tem como principal questão problema: como o sistema de marketing de relacionamento adotado pela empresa Suprimentos para Calçados permite a retenção e a lealdade de seus clientes?

Contém, além da introdução, quatro seções. A primeira seção é a fundamentação teórica, na qual se situam as informações colhidas da literatura, referenciando o trabalho desenvolvido. Na sequência, para alcançar os objetivos propostos, foi necessário traçar o caminho percorrido, ou seja, explicar a metodologia aplicada. Na terceira seção, são apresentados os resultados da pesquisa e, por fim, as considerações finais.

2 Fundamentação teórica

2.1 Contexto histórico do setor calçadista no Rio Grande do Sul

Segundo Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS,

2015), o processo de desenvolvimento econômico da indústria começou no Rio Grande do Sul com a chegada dos primeiros imigrantes alemães, em julho de 1824, instalados no Vale do Rio dos Sinos. Os imigrantes atuaram na agricultura, na criação de animais e ainda trouxeram a cultura do artesanato, nos artigos de couro.

A primeira fábrica de calçados do Brasil surgiu em 1888, no Vale do Rio dos Sinos, pelo imigrante Pedro Adams Filho, que possuía também uma fábrica de arreios para montaria.

Com a criação da primeira fábrica de calçados, a demanda por calçado só aumentava, por consequência o couro também se expandiu na região. Segundo o Sindicato da Indústria de Calçados de Igrejinha, o couro representa um papel importante no calçado, sendo um material básico na produção.

Segundo Schneider (1996), o período de industrialização do setor calçadista teve duas fases distintas. Nas décadas de 1890 a 1930, o setor calçadista tinha como característica o artesanato, pois o processo produtivo era executado pelo artesão. A segunda fase vai de 1930 a 1970 e se caracteriza pelo aumento da parte fabril e do número de trabalhadores em cada unidade produtiva. Mas somente depois de 1970 as empresas impulsionaram suas vendas por meio da exportação, sendo os Estados Unidos os pioneiros na compra de calçados do Rio Grande do Sul.

Na citação abaixo, Schneider (1996, p. 10) sintetiza o período descrito:

A industrialização do setor coureiro-calçadista no Rio Grande do Sul percorreu um longo caminho até conquistar, de fato, o 'status' de setor industrial. Nesta trajetória podemos identificar, basicamente, duas fases distintas: a primeira vai de 1890 a 1930 e é o período em que o artesanato do couro-calçado, apesar de pulverizado e praticado em pequenos ofícios rurais, consegue se autonomizar em relação às demais formas de artesanato rural. A segunda fase vai de 1930 a 1970 e representa um período de rápido crescimento das atividades ligadas ao artesanato do couro-calçado. Cresce o número de estabelecimentos (em 1950 havia 471 e em 1960 havia 570 estabelecimentos de calçados no RS) e aumenta a ocupação de pessoal em cada unidade. Nesta fase a região do Vale dos Sinos, especialmente a cidade de Novo Hamburgo, passa a ser o principal pólo produtor de calçados do Rio Grande do Sul.

A partir da consolidação do mercado internacional, as indústrias de couro-calçado do Rio Grande do Sul assumiram verdadeiramente feições industriais. Avançando em novos métodos de organização da produção, automatizaram o processo produtivo (SCHNEIDER, 1996).

Diante disso, a região do Vale dos Sinos (Rio Grande do Sul) especializou-se na produção de calçados femininos, enquanto a região de Franca (São Paulo) em calçados masculinos, no que continuam fortes até os dias de hoje.

A Abicalçados (2015) levantou alguns dados sobre o setor coureiro-calçadista do Brasil e apresentou dados sobre sua produção. Segundo a entidade, o Brasil produz cerca de 900 milhões de pares por ano. Exportou 122 milhões de pares de calçados em 2013, gerando em torno de US\$ 1,1 bilhão somente com as exportações. Em 2013, 150 países compraram calçados do Brasil. Os Estados Unidos continuam

sendo o principal importador de calçados brasileiros, registrando em 2013 mais de 10% das exportações, seguido pela Argentina, França e Paraguai. Além disso, o setor calçadista brasileiro é formado por mais de oito mil empresas e emprega diretamente 353 mil pessoas.

De acordo com esses dados, gerados pela Abicalçados (2015), podemos afirmar que o setor calçadista possui potencial para aplicar as ferramentas de marketing.

2.2 Marketing

Kotler (2000, p. 30) define marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam”.

Segundo Boone e Kurtz (2009), o marketing foca na satisfação dos objetivos individuais e organizacionais, definindo como o processo de planejar e executar a concepção, a promoção, os preços, os serviços, os produtos, e os eventos que criam e mantêm relacionamentos.

Las Casas (2009) afirma que o marketing é uma das áreas mais procuradas. Devido à sua abrangência e flexibilidade, os executivos buscam o conhecimento do marketing para melhorar os resultados de sua empresa.

Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 6), “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”.

Kotler e Armstrong (2007) definem que a função do marketing é lidar com os clientes, seja atraindo novos ou administrando e cultivando os relacionamentos com os atuais. Definem marketing da seguinte forma (2007, p. 4):

O marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing, como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Diante desse conceito, na interpretação de Kotler e Armstrong (2007), é possível compreender que o marketing atualmente customiza os seus produtos a fim de se adequarem aos clientes, satisfazendo as necessidades e os desejos deles, sendo um processo de planejamento e execução. Segundo os autores (2007), o marketing evoluiu, as próprias empresas mudaram seus conceitos, pois poucas empresas praticam o marketing de massa. Hoje as organizações têm menos clientes, mas estes são potencialmente mais lucrativos. É importante identificá-los para depois criar ofertas e estratégias, com o propósito de conquistar sua lealdade.

Las Casas (2008) pondera que o marketing é um processo amplo, que requer um entendimento de seus componentes, sendo uma atividade de comercialização. Além disso, segundo o autor, dentre todas as atividades do marketing, o objetivo final é a comercialização. Para Kotler e Keller (2006), o marketing está em toda parte, afetando nossa vida cotidiana, estando presente em tudo o que fizemos, como roupas que vestimos, sites em que clicamos e anúncios que vemos.

2.1.1 Composto de marketing (mix de marketing)

A base do marketing é composta por quatro elementos, chamados de 4 P's: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, formando o composto de marketing (mix de marketing).

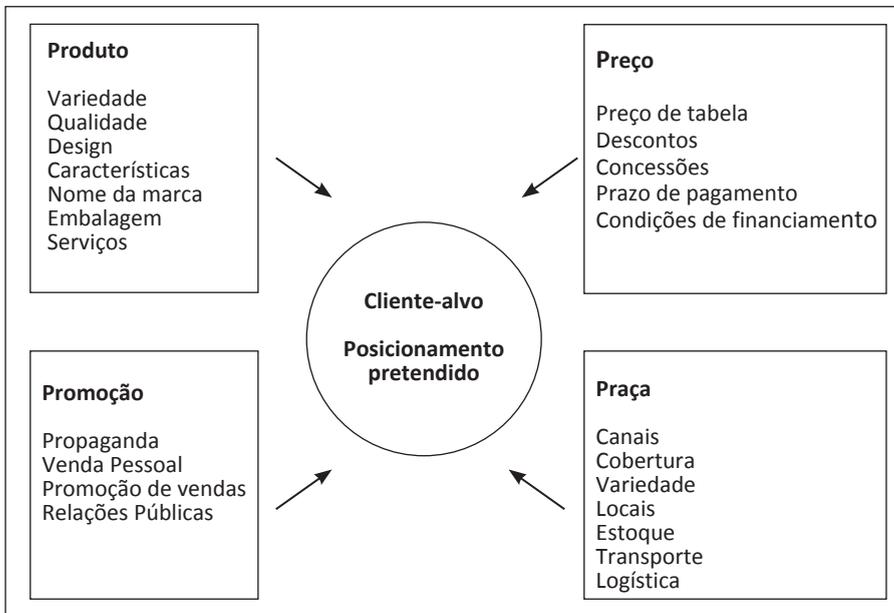
Kotler (2000, p. 37) define composto de marketing da seguinte forma: "é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo".

Kotler e Keller (2006) afirmam que o Composto de marketing representa a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42), o composto de marketing "é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo".

O Composto de marketing apresenta-se conforme mostrado na Figura 1:

Figura 1 - Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 42).

A Figura 1 mostra as variáveis específicas de marketing sobre cada P, para que a empresa possa posicionar-se no mercado de acordo com o seu cliente-alvo.

Kotler (2000) afirma que produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

Kotler e Armstrong (2007) definem o produto como a combinação de bens e serviços. Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), produto é tudo o que uma pessoa

recebe em uma relação de troca, podendo ser serviço ou ideia.

Las Casas (2008) cita que o produto é o objeto principal da comercialização, desenvolvido para satisfazer as necessidades ou desejos do consumidor.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o preço é a soma de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto. Las Casas (2008) afirma que os preços são atribuídos para gerar receita, mas podem ter uma força de comunicação. O consumidor pode nivelar o preço com a qualidade. Se o preço estiver alto, a tendência é de considerar que o produto ou serviço possui qualidade superior. Inversamente, um preço mais baixo a tendência é os consumidores considerarem um produto de qualidade inferior.

Kotler e Armstrong (2007) definem praça como as atividades da empresa que disponibilizam os produtos ao consumidor-alvo. Deve-se planejar as ações de distribuição, como os canais de vendas, os tipos (representação, atacado, varejo), estoque, armazenagem e a amplitude geográfica.

Las Casas (2008) afirma que os fornecedores devem estar presentes nos mercados onde desejam atuar, pois a facilidade de contato favorece muito a escolha do consumidor.

Para Kotler (2003, p. 30), “promoção é a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comparando-os”. O autor afirma que a função da promoção torna o produto ou serviço conhecido no mercado.

2.2.2 Marketing de relacionamento

Surgido em meado dos anos de 1980, o marketing de relacionamento é uma ferramenta focada na lealdade com o cliente. Madruga (2010, p. 6) define que o “Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com os clientes”. E continua:

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão a satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa (MADRUGA, 2010, p. 6).

Las Casas (2008, p. 25) conceitua o marketing de relacionamento da seguinte forma: “são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós-venda”.

Segundo Boone e Kurtz (2009, p. 13), “o marketing de relacionamento envolve relacionamentos de longo prazo, valorizados e desenvolvidos com o tempo, com consumidores e fornecedores”.

Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), o marketing de relacionamento é uma estratégia de longo prazo, que necessita uma construção de parceria com os clientes. As empresas propõem essas parcerias oferecendo-lhes valor e satisfação,

beneficiando-se com vendas repetitivas e participação no mercado.

Para que a organização construa relacionamento com os clientes, as atitudes e as ações dos funcionários devem ser treinadas e orientadas para esse contato, pois, aos olhos dos clientes, o funcionário é a empresa, de acordo com Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004).

Dessa forma, marketing de relacionamento é entendido como uma ferramenta que valoriza os relacionamentos com os clientes a longo prazo, consequentemente a empresa acaba melhorando suas relações pessoais e comerciais.

2.3 Clientes

Segundo Rezende (2004), a definição de cliente é: uma pessoa que se acostuma a comprar da empresa regularmente.

Las Casas (2009) afirma que, devido à concorrência acirrada encontrada nos mercados, os clientes acabam tornando-se cada vez mais exigentes e procurando mais atenção por parte dos comerciantes. O autor afirma que a solução para atender a clientes exigentes é dar treinamento aos funcionários, usando a comunicação adequada. Para avaliar o nível de satisfação dos clientes, Las Casas (2009) sugere questionários periódicos.

Segundo Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), o valor do cliente é a taxa dos benefícios em relação ao sacrifício necessário para obter esses benefícios. Para eles, os clientes valorizam mercadorias e serviços com a qualidade que esperam, e que sejam vendidos de acordo com o preço que eles desejam pagar, pois é o cliente, e não o vendedor, que define o preço.

2.3.1 Satisfação do Cliente

Segundo Kotler (2000), a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento diante do resultado percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador.

Na definição de Souki (2006):

Toda empresa deve em primeiro lugar conquistar a confiança e a lealdade do cliente. Trata-se de inspirar respeito, integridade, qualidade e defesa dos interesses do consumidor que espera uma relação de parceria, na qual a empresa se esmere para proporcionar experiências agradáveis (SOUKI, 2006, p. 22).

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 11), “a satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas”. Por isso, as empresas desdobram-se para manter seus clientes satisfeitos, e quanto mais altos são os níveis de satisfação dos clientes, mais leais eles se tornam. Assim, empresas que pensam a longo prazo têm como objetivo encantar os clientes. Segundo os autores, a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele.

As empresas buscam a aproximação com os clientes e focam no relacionamento. Madruga (2010) afirma que empresas que focam no produto e não no relacionamento são aquelas que não estão em um mercado competitivo e não possuem uma visão de relacionamento de longo prazo com seus clientes.

Segundo Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 12), “a satisfação dos clientes é a percepção de que o produto atendeu ou excedeu às expectativas dos clientes”.

Diante dessa realidade, entende-se que manter os clientes atuais satisfeitos é tão importante quanto atrair novos clientes e é bem menos oneroso. Hoje, a alta administração é obsessiva com a satisfação dos clientes, cultivando relacionamentos e enfocando em satisfazê-los, e não em apenas vender produtos, segundo Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004).

2.4 Lealdade e fidelização, principais conceitos

Em razão do objetivo do marketing, as empresas buscam cada vez mais obter a lealdade dos clientes do que a fidelização. Madruga (2010) diferencia fidelização e lealdade da seguinte forma:

Fidelidade é adotada pela área comercial para exemplificar clientes que, mesmo temporariamente seduzidos pela concorrência, voltam para a empresa. Já a lealdade é um estágio superior à fidelidade e é binária, isto é, não se admite que o consumidor experimente outras marcas, pois deixaria de ser leal (MADRUGA, 2010, p. 55).

Madruga (2010) cita que a lealdade é um estágio quase raro de ser alcançado, mas, se atingido, o consumidor não troca de forma alguma.

A lealdade não pode ser confundida com a falta de opção que alguns consumidores têm de não poder trocar de fornecedor porque não há concorrência estabelecida. A dependência de compra de serviços em mercados onde não há liberdade de escolha não pode ser confundida com lealdade. Madruga (MADRUGA, 2010, p. 158).

Las Casas (2009, p. 29) define fidelização da seguinte forma: “A fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações de informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais”.

Assim, entende-se que, antigamente, as empresas focavam na fidelização do cliente, mas, com o passar do tempo, elas inovaram, e hoje a lealdade é o foco, pois a fidelidade pode ser de momento, ou seja, em um curto prazo. Já a lealdade é uma ação de longo prazo, lenta e que requer tempo. Mas, quando conquistada, pode ser duradoura.

Em um setor competitivo, como o setor calçadista do Rio Grande do Sul, os fornecedores que trabalham para as fábricas de calçados precisam inovar suas formas de relacionar-se, mostrando valor e gerando encantamento aos clientes, para assim conquistar a lealdade deles. Isso porque, para Las Casas (2012), cliente en-

cantado é cliente feliz e satisfeito com os serviços prestados, e provavelmente novos negócios surgem, abrindo a possibilidade de tornar o cliente leal.

2.5 Ferramentas de marketing de relacionamento

Las Casas (2008) afirma que o marketing de relacionamento é uma forma de administrar o pós-venda. A partir dessa filosofia, desenvolveu-se um novo conceito, o CRM (*Customer Relationship Management*), que significa o gerenciamento da relação com o cliente.

2.6 CRM

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a maioria das empresas tem informações sobre os clientes. O problema é que essas informações normalmente estão espalhadas pela organização, podendo estar em um banco de dados e registros separados. Para gerenciar essas informações, as empresas estão recorrendo à gestão de relacionamento com o cliente (CRM).

O glossário brasileiro de *Call Center* (apud Madruga, 2010, p. 91) define CRM da seguinte forma:

CRM foi definido como a integração de todas as áreas de uma empresa, principalmente vendas, 'call center', marketing, logística e internet, com as bases de dados corporativas, a fim de administrar os contatos com a carteira de clientes existentes, para mantê-la fiel e torná-la mais lucrativa.

O CRM, para Madruga (2010), facilita as organizações nos procedimentos operacionais, na qualidade do produto, nos serviços e no atendimento ao cliente.

Para Las Casas (2008), CRM é uma evolução da filosofia de marketing de relacionamento. É uma combinação de marketing com tecnologia, usada para coletar dados e prestar serviços, administrando a manutenção do relacionamento.

Kotler e Keller (2006) definem que o CRM trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente, a fim de maximizar a sua fidelidade.

Diante disso, o CRM é utilizado para interagir com os clientes de forma personalizada, auxiliando as empresas. Kotler e Keller (2006) afirmam que o CRM é importante, pois, com base nas informações de cada cliente, as empresas podem customizar seus produtos e serviços, impulsionando a lucratividade e o valor agregado.

2.7 Marketing direto

O Marketing direto, para a *Direct Marketing Association* (apud Kotler, 2000, p. 668), "é um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável em qualquer lugar".

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o marketing direto consiste em comunicações diretas aos consumidores, procurando uma resposta imediata.

O marketing direto é considerado por Madruga (2010) como o primeiro marco

de se fazer marketing, sendo um dos precursores do marketing de relacionamento.

Madruga (2010) pondera que tanto o marketing de relacionamento quanto o marketing direto priorizam o relacionamento cliente-empresa, porém o marketing de relacionamento é mais abrangente, moderno e completo do que o direto. O marketing direto e o marketing de relacionamento estão ligados um ao outro. O marketing direto vai ao encontro do consumidor, focando nas necessidades dos clientes, já o marketing de relacionamento, que também tem esse princípio, vai além e trabalha o entendimento do cliente de uma forma mais próxima do que o Marketing direto.

Existem diversas formas de Marketing direto, como a venda pessoal, a mala direta, o marketing de catálogo, o telemarketing e as tele vendas.

2.8 Venda pessoal

Las Casas (2008) pondera que a venda pessoal é uma ferramenta eficaz nas formas de comunicação, pois ocorre frente a frente na relação entre vendedor e comprador.

De acordo com Kotler (2000), a maneira mais antiga e original do marketing direto é a visita a clientes. As empresas contratam representantes para cumprir a tarefa de venda direta da empresa. Os representantes geralmente são treinados em métodos de análises e gerenciamento dos clientes, pois muitas vezes as empresas não buscam apenas uma venda imediata, e sim a construção de um relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo.

2.9 Mala direta

Kotler (2000) define mala direta como um meio popular, porque permite seletividade no direcionamento de mercado, consistindo em enviar ofertas, anúncios, lembretes ou outros itens a clientes atuais ou potenciais.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a mala direta é o principal veículo de marketing direto, bastante adequado para a comunicação direta, enviando CDs, DVDs, amostras e *e-mails* para os clientes.

Com esses conceitos podemos definir que a mala direta tem como principal objetivo a divulgação de produtos ou serviços.

2.10 Marketing de catálogo

De acordo com Kotler (2000), o marketing de catálogo ocorre quando a empresa envia catálogo da linha de mercadorias para os clientes, normalmente em forma impressa ou digital, mas podendo ser em CDs, DVDs ou até pela internet.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o catálogo é uma ferramenta eficaz de vendas e construção de relacionamentos. Sabendo disso, as empresas, com o uso da tecnologia, aumentaram os números de catálogos digitais, pois segundo Kotler e Armstrong (2007), os catálogos digitais economizam tempo, custos de produção, impressão e envio. Produtos e características podem ser acrescentados ou removidos,

de acordo com a necessidade, e os preços podem ser ajustados instantaneamente.

Porém Kotler e Armstrong (2007) afirmam que os clientes que recebem catálogos impressos compram mais do que os que recebem catálogos digitais.

2.11 Telemarketing e televendas

Rezende (2004) cita que o telemarketing pode atuar de duas formas: o telemarketing ativo, no qual o operador faz ligações a possíveis clientes, oferecendo produtos ou serviços. Além disso, há o telemarketing receptivo, no qual os operadores recebem ligações gratuitas (0800) de clientes ou possíveis clientes.

Kotler (2000) afirma que o telemarketing necessita de treinamento, voz agradável, transmitir entusiasmo e incentivos de desempenho, oferecendo prêmios. O autor (2000, p. 678-679) define telemarketing como o “uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, para entrar em contato com clientes atuais, para determinar níveis de satisfação ou para anotar pedidos. No caso de pedidos frequentes, é chamado de televendas”.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que há outra modalidade, o marketing de televendas. As empresas transmitem propagandas comerciais descrevendo o produto, e oferecendo aos telespectadores um número de chamada grátis para realizarem o pedido. Assim, o televendas trata de um conjunto de estratégias de divulgação e vendas de produtos e serviços pelo telefone.

2.12 Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC)

Segundo Rezende (2004), o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) surgiu no Brasil por causa do Código de Defesa do Consumidor, que exigia que as empresas dispusessem de mecanismos capazes de ouvir e atender seus clientes. A utilização de centrais telefônicas surgiu como solução prática e eficiente.

Rapidamente se percebeu vantagem competitiva, proporcionando ao cliente valor agregado no produto ou no serviço adquiridos, encurtamento de distância entre o consumidor e a empresa e melhor atendimento aos seus clientes. No entanto, o serviço de atendimento ao cliente passou de diferencial competitivo para requisito básico e indispensável para as empresas, conforme afirma Rezende (2004).

3 Metodologia

A empresa deste estudo de caso é a Suprimentos para Calçados, que atua no segmento calçadista do Rio Grande do Sul há mais de três décadas. A empresa localiza-se em Novo Hamburgo/RS, atendendo às regiões do Vale do Paranhana, do Vale do Taquari, da Serra Gaúcha e do Vale do Rio dos Sinos. A empresa, quando iniciou, surgiu com o objetivo de tornar-se um grande almoxarifado das indústrias calçadistas da região, suprimindo suas necessidades diárias de reposição de estoque. Hoje, ela diversificou seu mix de produtos e de atendimento, trabalhando também com outros ramos corporativos.

O método utilizado neste trabalho é o estudo de caso. A finalidade foi analisar a utilização das ferramentas de marketing de relacionamento da empresa Suprimentos para Calçados. Para o melhor entendimento, utilizou-se a pesquisa qualitativa, proporcionando uma maior compreensão do problema da pesquisa. Com o objetivo do aprimoramento de ideias, foi realizado um estudo exploratório. O procedimento de pesquisa considerou como universo os 96 clientes da empresa, localizados no Vale do Paranhana, e a amostra utilizada foi de 15 clientes, escolhida de forma não probabilística, com o critério da acessibilidade.

Os instrumentos para a coleta de dados foram divididos em duas etapas. Na primeira etapa, foi feita a aplicação de um questionário com nove perguntas fechadas, de forma estruturada. Esse questionário foi aplicado e retornado por *e-mail*. A pesquisa foi realizada no mês de junho de 2015.

Dos respondentes, 20% eram mulheres e 80% homens, observando-se que todos ocupam o cargo de comprador de suprimentos em suas empresas. As empresas escolhidas estão localizadas nas cidades de Igrejinha/RS, Taquara/RS e Três Coroas/RS.

Na segunda etapa, foi realizado um questionário estruturado, com seis perguntas abertas ao diretor da empresa Suprimentos para Calçados. O objetivo principal foi verificar a importância do assunto estudado para a empresa, e ainda, identificar as ferramentas de marketing que a mesma utiliza.

Para garantir a participação voluntária do diretor da empresa à pesquisa, sem causar nenhum dano, respeitando os direitos humanos de forma ética e abordando as questões pertinentes, foi entregue, junto ao questionário, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Os clientes e o diretor da empresa poderiam recusar-se a participar da pesquisa e também abandonar o procedimento a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ao estudo. Durante o preenchimento do questionário, também poderiam recusar-se a responder a qualquer pergunta que lhes causasse algum constrangimento, sendo garantido o sigilo e a privacidade da sua identidade e das informações que forneceram, sendo-lhes reservado o direito de omissão de dados. Foi esclarecido, também, que a participação seria de forma voluntária, não fornecendo nenhum privilégio, seja ele de caráter financeiro ou de qualquer natureza.

As bases para a interpretação das análises foram a partir das respostas dos questionários, respondidos pelos clientes e pelo diretor da empresa.

Os questionários foram elaborados na plataforma Microsoft Word, juntamente com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, encaminhados por *e-mail* entre 1 e 31 de julho de 2015. Dos 15 questionários enviados, todos foram retornados, totalizando 100%.

A análise dos dados quantitativos foi realizada com o uso da estatística (percentuais). Já na pesquisa qualitativa, utilizou-se a análise interpretativa, decorrente da transcrição e da compreensão da fala do diretor da empresa.

4 Resultados

No período de 8 a 30 de junho de 2015, dentre o universo de 96 clientes da empresa Suprimentos para Calçados, localizados no Vale do Paranhana, foram obtidas as respostas de 15 clientes, observando-se que todos os participantes ocupam o cargo de compradores de suprimentos das empresas (clientes). Além do questionário fechado respondido pelos clientes, aplicou-se também um questionário de perguntas abertas ao diretor da empresa, com o intuito de saber o grau de importância que a mesma dá ao marketing de relacionamento e se utilizam essa ferramenta com os seus clientes.

Buscou-se saber quais os tipos de marketing que a empresa utiliza. O diretor da empresa revela que esta não possui um trabalho específico de marketing de relacionamento, mas que algumas ações são feitas por meio do departamento comercial, como, por exemplo, feiras e visitas dos clientes para conhecer a empresa. A instituição passou recentemente por uma mudança na sua logomarca, contratando uma agência de publicidade que trabalha com eles até hoje.

Perguntado ao diretor se a empresa possui e consulta algum banco de dados, este afirma que atualmente investem em um módulo de CRM (*Customer Relationship Management*), que é um termo em inglês que pode ser traduzido para Gestão de Relacionamento com o Cliente. Recentemente, passou a utilizar esse *software* de gestão, no qual estão armazenadas todas as informações dos clientes, fornecedores, funcionários, etc. Nesse banco de dados, os vendedores registram informações de clientes, do mercado e de preços. Essa ferramenta é acessada diariamente pela área comercial da empresa.

A pergunta de número 4 do questionário para o diretor da empresa era relacionada à lealdade dos clientes. O diretor acredita que os clientes, hoje em dia, não são fiéis aos fornecedores, em razão da forte concorrência que existe. Alega que os clientes trocam de fornecedor visando ao melhor preço. Madruga (2010) afirma que a lealdade é um estágio difícil de ser alcançado, mas, se atingido, o consumidor não troca de forma alguma.

Perguntado ao diretor qual era a melhor ferramenta de marketing, o diretor afirma que não existe uma ferramenta de marketing melhor que a outra, que depende muito do contexto. Mas ele acredita que o CRM é uma ótima ferramenta para coletar dados e prestar serviços, pois na empresa Suprimentos para Calçados estão aprendendo a utilizar essa ferramenta.

O diretor diz que é importante fazer ações de marketing de relacionamento, pois ele acredita que, com um bom relacionamento com os clientes, a empresa diferencia-se da concorrência e consegue, muitas vezes, fugir da necessidade de apenas baixar preços para conseguir vender.

A partir das respostas do questionário com o diretor, foi possível observar que a empresa está começando a investir em marketing, e com isso, em marketing de relacionamento com os seus clientes.

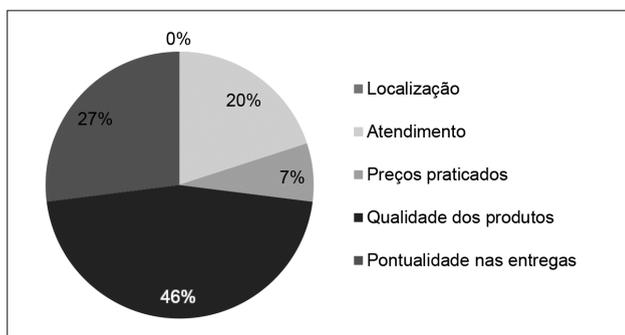
4.1 Questionários com os clientes

No questionário aplicado aos clientes, as questões de número 4 e 9 buscam revelar a satisfação dos clientes com a empresa Suprimento para Calçados. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 11), “A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao produto em comparação com suas expectativas”.

Na questão de número 4, foi perguntado se recomendariam a empresa a alguém: 100% afirmaram que sim, o que mostra a satisfação e a confiança dos clientes junto à empresa.

Na questão 9, foi perguntado aos clientes qual o seu grau de satisfação com a empresa, em uma escala de 1 a 5, na qual 5 é a maior nota e 1 a menor. 20% deram nota máxima e 80% deram nota 4. Segundo Las Casas (2012), um bom serviço de atendimento só pode ser considerado de qualidade quando oferece um nível de satisfação. Para conseguir esse nível de satisfação, a honestidade, a responsabilidade, a autoconfiança e a confiança são fatores essenciais para a qualidade no atendimento.

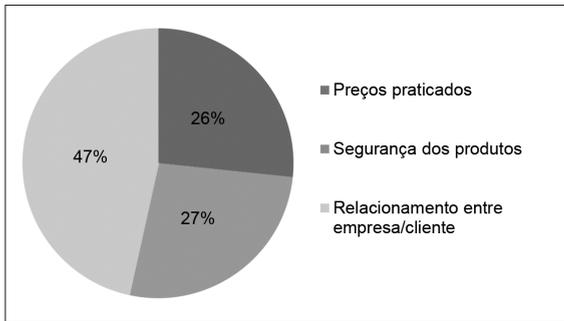
Gráfico 1 - (Questão 2) Qual, dentre os itens citados abaixo, é mais importante para um fornecedor?



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2015).

A questão de número 2 identifica o que o cliente acha importante em um fornecedor para trabalhar bem e se sentir satisfeito. Nesse quesito, 46% dos clientes acreditam que é a qualidade dos produtos. Se a qualidade dos produtos for boa, o fornecedor poderá começar a comercializar com o cliente. 27% dos clientes acreditam na pontualidade da entrega como fator importante, 20% acham que é o atendimento o fator mais importante para um fornecedor e apenas 7% levam em conta o preço como fator essencial na negociação.

Gráfico 2 - (questão 7) Qual, dentre os fatores citados abaixo, é mais importante para que a sua empresa mantenha o fornecedor?

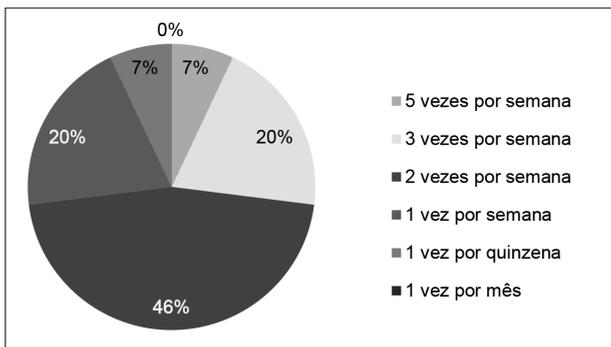


Fonte: Dados da pesquisa do autor (2015).

A pergunta de número 7 levanta a questão relacionada a manter o cliente ativo na empresa. Perguntado aos clientes o que acham importante para continuarem a serem clientes ativos, 47% acreditam no relacionamento entre empresa/cliente e, diferentemente da questão de número 2, apenas 26% acreditam que a segurança dos produtos, ou seja, a qualidade dos produtos, é o item de maior importância para manter o fornecedor.

As perguntas de número 2 e 7 levantam questões referentes à satisfação e à continuação dos clientes junto à empresa. Na pergunta 2, 46% acreditam que, para trabalhar com um fornecedor, a qualidade do produto é essencial, mas, quando perguntados sobre manter um fornecedor ativo na empresa, 46% acreditam no relacionamento entre empresa/cliente. Isso mostra que a qualidade do produto é de grande importância para começar a trabalhar com um fornecedor, mas o relacionamento entre empresa/cliente é indispensável para a continuidade dessa relação.

Gráfico 3 - (Questão 5) Em média, qual sua frequência de compras da empresa Suprimentos para Calçados?

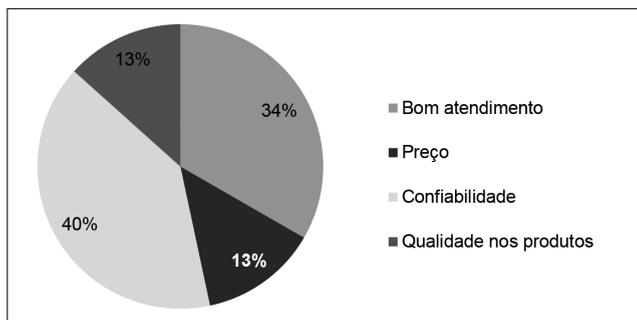


Fonte: Dados da pesquisa do autor (2015).

De acordo com o Gráfico 3, os clientes possuem uma média elevada de compras com a empresa, com isso os clientes acabam possuindo um alto grau de contato com o representante ou com os funcionários, comunicando-se com eles quase que diariamente.

Questionados se fazem ou não cotação dos produtos que a Suprimentos para Calçados comercializa, 86,67% dos clientes responderam que fazem cotação antes de fechar uma compra com a empresa, e apenas 13,33% não fazem cotação.

Gráfico 4 - (Questão 6) Qual o principal motivo de você ser cliente da Suprimentos para Calçados?



Fonte: Dados da pesquisa do autor (2015).

Na pergunta de número 6, questiona-se o motivo de serem clientes da empresa Suprimentos para Calçados. 40% disseram que são clientes pela confiabilidade que a empresa passa aos seus clientes.

Na pergunta 8, foi questionado se os clientes apreciam receber informações dos produtos, todos responderam que sim. Perguntados sobre qual o meio preferido, 86,67% responderam que preferem receber informações por *e-mail* e 13,33% apreciam receber informações por meio do contato direto com o representante. Muitos clientes alegam que preferem receber as informações por *e-mail*, pelo fato de ficar registrado, diminuindo os riscos de esquecerem ou perderem alguma informação.

A partir desses dados, percebemos que os clientes não possuem contato direto com a empresa, apenas contato com o seu representante. Com o Gráfico 4, conclui-se que o representante passa confiança e um bom atendimento aos clientes.

Assim podemos perceber que, mesmo a empresa não possuindo um trabalho específico de marketing, os clientes estão satisfeitos com o atual atendimento que a mesma oferece. Sendo assim, percebemos que a satisfação é um fator essencial para se obter a confiança e a lealdade dos clientes.

5 Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo geral analisar as ferramentas de marketing de relacionamento, focado no setor calçadista, na empresa Suprimentos para Calçados e, como objetivos específicos: A) Identificar as ferramentas de marketing de

relacionamento na empresa; B) Descrever as ferramentas de marketing de relacionamento; C) Verificar se as ferramentas de marketing de relacionamento são eficazes.

A questão-problema da pesquisa foi: como o sistema de marketing de relacionamento adotado pela empresa Suprimentos para Calçado permite a retenção e a lealdade de seus clientes? Foi possível constatar, a partir dos objetivos propostos, da metodologia escolhida e aplicada e no embasamento teórico nos autores citados, que a empresa, mesmo fazendo algumas ações de marketing de relacionamento, retém e fideliza seus clientes através da ação dos seus representantes externos.

Para responder ao objetivo geral foi preciso responder, primeiramente, aos objetivos específicos. No objetivo específico A, foram identificadas as seguintes ferramentas de marketing de relacionamento na empresa: venda pessoal, CRM, televendas e ainda, a empresa possui estandes em feiras e visitas dos clientes para conhecer a empresa, para se aproximar e ter maior relacionamento com os clientes.

No objetivo específico B, foi colhido da literatura e referenciado na fundamentação teórica, descrevendo cada ferramenta utilizada pela empresa.

No objetivo específico C, foi verificado que todas as ferramentas de marketing que a empresa Suprimentos para calçados utiliza são eficazes. A ferramenta CRM é bastante utilizada pelo setor comercial, atualizando os dados dos clientes e conferido diariamente. O televendas expande a empresa e atende clientes de outras regiões e de outros segmentos do Brasil. Mas a ferramenta com alto grau de eficiência de marketing de relacionamento que a empresa possui é a venda pessoal, feita por meio dos seus representantes externos, que visitam os clientes semanalmente e possuem um contato quase diário com eles, seja por visita, telefone ou *e-mail* e, assim, aproximam a empresa de seus clientes.

Percebeu-se que a Suprimentos para Calçados, mesmo estando há vários anos no mercado, é uma empresa principiante em marketing, não possuindo muita experiência no uso das ferramentas de marketing de relacionamento. Apesar de o diretor admitir que existem diversas ferramentas que podem contribuir com a empresa, o custo/benefício muitas vezes não é visto como positivo.

Sugere-se à empresa investir mais no marketing de relacionamento e também em treinamentos com seus colaboradores e representantes, trabalhando junto com eles para que a empresa busque e adapte novas estratégias, melhorando a comunicação interna, criando bom relacionamento e ligação entre o cliente, o produto e o funcionário.

Considera-se como maior obstáculo desta pesquisa a inviabilidade de ir a campo para sua aplicação em outras regiões. Sugere-se como contribuição futura, para aqueles que tiverem o interesse em dar continuidade ao estudo, a aplicação de uma entrevista com o diretor da empresa e um maior número de clientes.

Considera-se ainda que este estudo foi de grande importância para a formação do acadêmico. Além disso, os resultados encontrados oportunizam à empresa Suprimento para Calçados o conhecimento e a visão que os clientes têm em relação a ela.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS. ABICALÇADOS. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

BOONE, Louis E.; KURTZ L. David. *Marketing Contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. *Marketing de A-Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAMB JR., Charles W; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2008

_____. *Excelência em Atendimento ao Cliente: Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

_____. *Marketing: conceitos, exercício, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de Marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas, 2010.

REZENDE, Willians. *Como Fidelizar seu Cliente*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

SCHNEIDER, Sergio. Os Colonos da Indústria Calçadista: Expansão Industrial e Transformações da Agricultura Familiar no Rio Grande do Sul. *Ensaios FEE*, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 298-323, 1996.

SOUKI, Ômar. *As 7 Chaves da Fidelização de Clientes*. São Paulo: Harbra, 2006.