



8º Congresso de Pós-Graduação

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA NORDSTROM
VAREJISTA DA MODA NOS ESTADOS UNIDOS**

Autor(es)

MARCIO ELIDIO CAMPI

Co-Autor(es)

FRANCO KAOLU TAKAKURA JUNIOR

Orientador(es)

LUCIANO THOMÉ E CASTRO

1. Introdução

O marketing segundo Kotler (2000), é baseado nos quatro pilares estratégicos: produto, preço, ponto (distribuição) e promoção. Porém, outros autores e muitas outras empresas acrescentaram um “p” de pessoas à esses pilares, o que se tornou de grande utilidade para estes. Essa nova abordagem é chamada de gestão de relacionamento ou por alguns autores de marketing de relacionamento. Dessa forma passa a focar uma relação duradoura e não mais uma simples e isolada venda, apoiando-se em uma relação de longo prazo entre a organização e seus clientes, uma vez que segundo Newman, Mittal e Sheth (2008), o que as empresas querem é vender cada vez mais, mas para isso é necessário estudar o comportamento do consumidor no intuito de aumentar a fidelidade dos clientes. Um professor da Faculdade de Negócios de Harvard foi o primeiro em utilizar a gestão do relacionamento em um artigo, onde publicou na revista de Negócios de Harvard, em 1983, onde Levitt (1983), compara a relação entre comprador e vendedor com um casamento.

Existe uma tendência natural do relacionamento, seja no casamento ou nos negócios, nessa direção Levitt (1983), coloca que uma relação saudável mantém e expande as possibilidades que foram criadas durante o período de namoro. E finaliza dizendo que uma relação saudável requer uma luta constante e consciente contra as ameaças externas.

Serão apresentadas questões colocadas a gerente responsável pela empresa estudada Nordstrom, bem como as estratégias adotadas pela empresa na prática no marketing de relacionamento. Utilizou-se como referência conceitos e teorias relacionadas com processo para adotar o marketing de relacionamento, bem como os benefícios e conseqüências da ferramenta.

2. Objetivos

O objetivo desse artigo é a análise das práticas e do desenvolvimento do marketing de relacionamento da empresa Nordstrom e identificar junto ao seu histórico e somado ao referencial teórico sobre o tema, a importância de praticar e desenvolver o marketing de relacionamento dentro das empresas.

Será focado neste estudo a forma com que a empresa Nordstrom se relaciona com seus clientes e como criou estratégias de relacionamento, serviços ao consumidor, uma cultura de empreendedorismo e capacitação com seus colaboradores.

Uma das hipóteses destacadas se deve ao questionamento de que se a empresa Nordstrom cresceu e se tornou essa gigante com a utilização somente do marketing de relacionamento.

3. Desenvolvimento

O marketing de relacionamento se trata de uma ferramenta do marketing que é muito comentada nos dias atuais e também adotada por diversas empresas dos mais variados segmentos. Segundo Gordon (1998), o marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais, compartilhando assim, benefícios durante uma vida toda de parceria.

Derivado dos princípios do marketing que possui como premissa a identificação e satisfação das expectativas e necessidades dos clientes o marketing de relacionamento está em uma fase superior a essa, ou seja. Tem a função de manter um relacionamento entre empresa e cliente após a realização da venda propriamente dita. O maior problema enfrentado pelas empresas é que para atingir esse objetivo, é necessário um comprometimento de toda a empresa.

A metodologia utilizada foi entrevista com a gerente de uma das maiores lojas localizada em um shopping no estado de Ohio.

4. Resultado e Discussão

Em muitas das propagandas da Nordstrom é utilizado o marketing de relacionamento, exibindo clientes com relatos de atendimento que receberam de algum funcionário da empresa. São focados relatos de atendimentos excepcionais realizados pelos vendedores ou "Nordies" como são chamados.

Dentre os resultados levantados e obtidos através da entrevista com a Gerente da loja o que chamou mais a atenção foi que a Nordstrom gasta muito pouco ou quase nada com publicidade e propaganda e que toda a publicidade vem do marketing boca-a-boca de seus clientes. Outro fato relevante é a publicação de um livro sobre a empresa, o livro O jeito Nordstrom de excelência no atendimento ao cliente, escritos pelos autores Spector e McCarthy (2005), é composto de relatos de funcionários com os mais diversos exemplos de atendimentos já realizados. Um relato que chamou a atenção foi quando um vendedor efetuou a venda de um pé de sapato pela metade do preço para um cliente que havia amputado uma das pernas.

A Nordstrom foca no relacionamento que por sua vez está baseado na interação a longo prazo entre clientes e empresa. Porém, uma estratégia como essa adotada pela Nordstrom não se sustenta em pouco tempo, ou seja, para solidificar uma estratégia como essa, é necessário um histórico de anos com base na excelência em atendimento.

Cada vendedor possui um histórico de seus clientes, com informações relevantes para que esse possa estudar cada um deles, aumentando assim o relacionamento com cada cliente. Dentre as ferramentas disponíveis para um excelente atendimento, está o envio de cartões aos clientes, por parte de seus vendedores. Na Nordstrom, cada cliente possui seu vendedor e vice-versa, o que contribui para um atendimento com qualidade.

A empresa atribui uma única regra para com os funcionários, que se trata do uso do bom senso em todas as situações. Dentro desse viés, um vice-presidente da empresa, James F. Nordstrom, relaciona as regras com as formas de dizer não aos clientes, dessa forma com uma única regra não há motivos para nossos vendedores e funcionários dizerem não aos clientes.

5. Considerações Finais

A loja de departamento Nordstrom iniciou suas atividades com uma loja de sapatos em Seattle, em 1901 e hoje está entre poucas que conseguirão sobreviver os mais de cem anos de vida no mercado americano. Hoje a Nordstrom possui 114 lojas espalhadas por 28 estados do Estados Unidos.

Pôde-se notar que Nordstrom é um sucesso como exemplo de marketing de relacionamento, atuando com algumas práticas centenárias de mercado que se tornaram vitoriosas e que perpetuam nos dias de hoje. Como é o exemplo da excelência no atendimento, que ao longo dos mais de 100 anos de sua existência, se trata da regra número um dentro das lojas da rede.

Outra característica presente é a capacitação e o espírito empreendedor dos vendedores. Os vendedores são inovadores, habilidosos no atendimento e é incentivado pela empresa no uso adequado do bom senso. Em seu manual para novos funcionários, a Nordstrom disponibiliza um cartão com poucos dizeres. De um lado diz: estamos felizes em tê-lo em nossa empresa. Nosso objetivo número um é proporcionar um atendimento excepcional ao cliente. E do outro lado existe uma única regra: Use bom senso em todas as situações. Fica claro e evidenciado na entrevista que a loja de departamentos Nordstrom é totalmente voltada para o cliente e que o marketing de relacionamento é praticado em sua plenitude. Outro aspecto que fica transparente é a diferença gritante entre os vendedores da Nordstrom e os de outras empresas é que a equipe de vendas da Nordstrom tem total liberdade para decidir e que essas decisões são fortalecidas com o apoio da gerência. Presenciei no momento em que saía da loja, já eram altas horas e as lojas do shopping estavam por fechar, a mesma gerente efetuando um atendimento pessoalmente com os um de seus clientes, o que de certa forma confirmou parte do exposto na entrevista.

Por se tratar somente de uma entrevista, esse trabalho possui suas limitações, abrindo espaço para novos trabalhos que possam efetuar uma pesquisa mais abrangente com os funcionários e vendedores da Nordstrom e, ainda junto aos clientes.

Referências Bibliográficas

- BARNEY, J.B; HESTERLY, W.S. Administração Estratégica e Vantagem Competitiva. São Paulo: Pearson Education, 2008.
- GIGLIO, Ernesto M. O comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing em um Ambiente Globalizado. São Paulo: Cobra e Marketing, 2003.
- GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MACHTYNGER, L.; STONE, M.; WOODCOCK, N. Marketing de Relacionamento com os Clientes. São Paulo: Futura, 2001.
- NEWMAN, Bruce I.; MITTAL, Banwari; SHETH, Jagdish N. Comportamento do Consumidor: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.
- PORTER, Michael E. estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- SPECTOR, Robert; MCCARTHY, Patrick. O Jeito Nordstrom de Excelencia no Atendimento ao Cliente. Hoboken, NJ: Wiley, 2005.