



MARKETING DE PERMISSÃO NO VAREJO



Nos dias de hoje, é comum sermos surpreendidos por novas ferramentas de trabalho. Seja em questões contábeis, burocráticas ou logísticas, as inovações tecnológicas oferecem novas interações com o mundo. Nesse sentido, uma das áreas que está em constante metamorfose é o marketing.

As técnicas antigas de propaganda estão deixando a desejar, principalmente no setor varejista. Por isso, uma das novas soluções propostas pelos marketeiros é o Marketing de Permissão. Por meio desta estratégia de marketing, o cliente permite que a empresa envie para ele conteúdos personalizados, estabelecendo assim uma relação mais duradoura entre o consumidor e o estabelecimento.

Em 1999, o marketeiro Seth Godin lançou o livro Marketing de Permissão. Contudo, foi somente em 2021 que a obra foi traduzida e lançada no mercado nacional. Em 12 capítulos, o autor expõe os problemas enfrentados pela propaganda e propõe soluções por meio da estratégia de permissão. Além disso, explica os conceitos basilares da nova forma de comunicação, traz exemplos, aborda o contexto na Internet e tenta responder à dúvidas frequentes.

Sendo assim, a nossa meta é sintetizar a proposta de Seth e adaptá-la ao contexto do setor varejista brasileiro. Vamos mostrar como colocar o Marketing de Permissão em prática no varejo, seja off-line, on-line ou híbrido. Muitas empresas já aplicaram essa nova forma de comunicação e tiveram resultados incríveis! No entanto, antes precisamos entender como surgiu a crise do marketing.

A CRISE DO MARKETING

Nem o marketing é capaz de escapar das crises. Aliás, nesse segmento, nem um bom capital resolve o problema. Isso acontece porque o consumidor tem um tempo limitado e, assim, as empresas precisam cada vez mais disputar a sua atenção. A cada dia que passa, surgem novos produtos, sendo impossível conhecer - e adquirir - todos eles. Dessa forma, é compreensível que nem todos sejam anunciados de forma eficaz. O consumidor vive atolado de anúncios que, muitas vezes, extrapolam os limites da razoabilidade. Afinal, quem nunca teve uma atividade interrompida por conta de uma propaganda?

O marketing de Interrupção - aquele que impacta o público enquanto ele consome algum tipo de conteúdo de seu interesse - era a abordagem tradicional para conquistar a atenção dos consumidores. Embora ainda seja uma estratégia muito utilizada, vem perdendo força por conta da sua imposição. O fato é que muitas empresas investem cifras altíssimas nessa abordagem e, mesmo gerando algum retorno, ela tem se mostrado a cada dia menos eficiente.

Mas apesar das dificuldades, os marketeiros continuaram a investir no marketing de Interrupção. E o resultado mostrou que as empresas que gastaram mais dinheiro com propaganda tiveram menos retorno. Inclusive na Internet, o saldo foi negativo, já que existem muitas formas de se relacionar com o consumidor. Isso mostra o aumento do ruído na publicidade, revelando a sua inconveniência.

Para resumir, Seth Godin relacionou os cinco maiores

problemas do marketing de Interrupção:

1. A atenção das pessoas é finita, não dá para ver tudo, lembrar-se de tudo e nem fazer tudo;
2. O dinheiro é finito, precisamos escolher o que vamos comprar;
3. Quanto mais produtos são oferecidos, menos dinheiro existe em circulação para gastar. Ou seja, à medida que aumenta o número de empresas e que se multiplica o número de produtos, é inevitável que haja mais perdedores do que vencedores;
4. A fim de capturar mais atenção - e mais dinheiro - dos consumidores, os marketeiros de interrupção aumentam seus gastos. Portanto, gastar menos do que a concorrência leva também a um volume menor de vendas;
5. O aumento de exposição da marca e de seus produtos custa mais dinheiro. Não há escolha, a não ser aumentar os gastos em propaganda.

COMO FAZER A PROPAGANDA VOLTAR A FUNCIONAR?

Dentre os principais problemas do Marketing de Interrupção, destacamos que ele trabalha com um tipo de propaganda que não é esperada pelo consumidor, raramente é pessoal e, na maioria das vezes, não é pertinente. Isso aumenta o custo da campanha e diminui o resultado.

Tais diretrizes vão contra o comportamento do consumidor moderno. Afinal, enquanto os marketeiros estão dispostos a

pagar muito pela atenção do público, o consumidor, por sua vez, está disposto a gastar mais para poupar tempo. A partir desse impasse, Seth Godin teoriza o Marketing de Permissão a fim de melhorar a relação entre empresa e consumidor.

O autor compara o Marketing de Permissão a um relacionamento amoroso. Afirma que ele é aguardado (as pessoas anseiam por ele), é pessoal (as mensagens são diretas ao consumidor) e é pertinente (interessante), diferente da modalidade de interrupção. É importante lembrar que a permissão leva mais tempo, mas cria um relacionamento profundo entre o cliente em prospecção e a empresa.

Para “namorar o cliente”, Seth Godin elenca cinco passos fundamentais para o Marketing de Permissão:

1. Ofereça ao cliente potencial um incentivo para conhecer o seu produto. Ele deve ser óbvio e benéfico. No varejo, é comum a estratégia do produto em promoção, quando a empresa deixa de ganhar com o desconto, mas pode lucrar em outros produtos;
2. Aproveite a atenção do cliente para detalhar os benefícios de seus produtos. Um cliente atento quer saber mais sobre o que a sua empresa oferece. Um exemplo no ambiente digital é a live de vendas ou live commerce;
3. Reforce o incentivo para garantir a permissão. Afinal, o cliente precisa de motivos para continuar fiel à sua empresa.
4. Ofereça incentivos adicionais para obter ainda mais a permissão do consumidor. Nesse caso, os varejistas podem

oferecer bonificações exclusivas para clientes engajados.

5. Com o tempo, direcione a permissão para o cliente obter vantagens. Nesse caso, o cliente vira um defensor da sua empresa e faz o “marketing boca a boca” enquanto adquire mais produtos.

PERMISSÃO, FREQUÊNCIA E CONFIANÇA.

A confiança é um dos elementos fundamentais na relação empresa-consumidor. Afinal, ninguém consome algo de uma marca que desconfia. Um dos mecanismos para fortalecer esse elo é a frequência. No entanto, isso pode gerar prejuízos. Desse modo, a permissão é a saída mais eficaz para lidar com a frequência e gerar confiança.

Ao oferecer um incentivo em troca da permissão, a sua empresa adquire um grau de confiança do cliente. Afinal, ele aderiu ao sistema de comunicação. E por conta do engajamento, não há problema em investir na frequência da comunicação, desde que ela seja relevante.

No varejo, é possível aplicar essa estratégia de várias formas. Aliás, mesmo que você não saiba, é provável que a sua empresa já tenha aderido ao Marketing de Permissão. Vamos abordar como essa ideia pode ser posta em prática.

No caso de uma loja física, você pode organizar um evento para promover o estabelecimento. No entanto, a proposta deve entregar algo relevante ao público, como levar ao consumidor informações e maior consciência sobre determinados produtos. Se, por exemplo, a loja comercializa hortifrutis, um

evento sobre como conservar hortaliças é uma ótima forma de conquistar a permissão - e atenção - de seus clientes.

No e-commerce, é muito comum a prática do e-book gratuito junto com o e-mail marketing. A loja oferece o conteúdo em troca do e-mail. A partir disso, é estabelecido um canal de comunicação baseado na confiança e na permissão. Cada mensagem é uma oportunidade para engajar, ensinar e oferecer algo ao cliente. Lembre-se de que o conteúdo deve ser relevante, afinal, ninguém gosta de receber spam de promoção.

Por fim, no varejo híbrido, é possível aplicar os dois exemplos acima. Além disso, há outras estratégias, como a live de vendas, reviews de produtos, dicas de consumo, dentre outras. Em todos os casos, é importante ter em mente que a permissão conquista a confiança e abre espaço para a frequência.

Os cinco níveis do Marketing de Permissão.

De acordo com Seth Godin, o Marketing de Permissão tem vários níveis de engajamento. No sentido ascendente, temos:

- 1) Situação;
- 2) Confiança na marca;
- 3) Relacionamentos pessoais;
- 4) Pontos;
- 5) Intravenoso.

No primeiro nível, a permissão acontece em uma determinada situação. Geralmente, ela é precedida pela pergunta “Como posso ajudar? ”, que pode ser feita pelo atendente da loja,

o chatbot do e-commerce, ou mesmo no atendimento à distância. A partir da pergunta, o cliente concede a permissão para ser auxiliado, instruído e direcionado ao produto. É uma das formas mais rudimentares de permissão, mas que pode surtir muito efeito. Afinal, toda dúvida do cliente é uma oportunidade para oferecer algum produto.

Já o nível de confiança da marca é muito utilizado pelo Marketing de Interrupção. Não é à toa. Em um passado recente, as marcas mais confiáveis eram as que mais apareciam na mídia. Com a confiança, o consumidor tende a consumir outros produtos da mesma marca. Outro ponto importante é que a confiança diminui o risco de concorrência, pois é muito difícil que um produto novo tire espaço dos que estão consagrados.

Mas é necessário enfatizar que a confiança na marca pode - e deve - ser conquistada por meio do Marketing de Permissão. A estratégia permite criar um vínculo com possíveis consumidores que desconhecem o produto. Nesse caso, os conteúdos informativos são essenciais.

O próximo nível é o relacionamento pessoal. Muito difícil de ser alcançado, mas extremamente eficiente. Tal relação é muito importante para os prestadores de serviço. Por exemplo, não é fácil conhecer alguém que corta o cabelo com o mesmo profissional a vida inteira. Contudo, é possível atingir esse nível de relacionamento pessoal no varejo.

Nesse caso, é importante personalizar a experiência do cliente e monitorar as suas decisões. Os algoritmos da internet funcionam dessa forma, entregam conteúdo com base em interações passadas. O dono de um estabelecimento pode

fazer o mesmo baseado nas compras do cliente. Afinal, gostamos de ser reconhecidos, mesmo que seja como bons consumidores.

O nível de pontos busca atrair e manter a atenção do cliente por meio de uma abordagem formalizada e escalável. Lembra do “Cartão fidelidade”, com o qual o cliente pode trocar pontos por produtos? É um ótimo exemplo. A estratégia é capaz de direcionar o comportamento do consumidor, principalmente para beneficiar aqueles que mantêm a atenção. Além disso, ela estende a jornada do cliente, criando um vínculo de longo prazo, uma fidelidade, diferente da boa e velha promoção.

Por fim, o nível intravenoso, o mais forte dentro do Marketing de Permissão. É quando a empresa decide o objeto de consumo do cliente. Parece difícil? Então, pense em qualquer serviço de assinatura. O cliente confia tanto na empresa que paga antecipadamente pelos produtos que ela escolhe. Clubes de livros, cervejas ou vinhos funcionam assim.

No nível intravenoso, surge uma figura que todas as empresas desejam conhecer: o cliente advogado. É aquele consumidor que gostou tanto do produto que vira um defensor da marca. Nesse caso, além da permissão concedida, ele trabalha para a empresa quando divulga ou se manifesta a favor nas redes sociais. No entanto, para conquistar esse troféu, é necessário passar por todos os níveis do Marketing de Permissão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A permissão concedida pelo cliente é um processo que pode

ser cancelado a qualquer momento. Além disso, o Marketing de Permissão é uma ciência, precisa de testes, comparações e resultados.

Essa estratégia deve ser aplicada no varejo e pode ser a chave para a sua empresa se diferenciar das demais e se destacar no mercado.

Para finalizar, conheça os primeiros passos sugeridos por Seth Godin para aplicar o Marketing de Permissão em seu negócio. Adapte-os à sua empresa e colha os frutos dessa estratégia que revolucionou a propaganda:

1. Descubra o valor de um novo cliente;
2. Construa uma sequência de comunicação para transformar o consumidor em cliente. A comunicação deve ser periódica. Ofereça ao consumidor um atrativo (prêmio, vantagem); personalize as mensagens ao máximo; e inclua na ação um chamado para medir os resultados. É imprescindível criar uma oportunidade de resposta. Inicie a sequência de comunicação assim que o consumidor responder.
3. Meça os resultados e ignore cerca de 60% das piores estratégias da campanha;
4. Meça as permissões e compare com o comportamento de compra;
5. Escolha um gerente para proteger a base de permissão. É ele quem deve aumentar o nível de permissão de cada cliente e oferecer recompensas a quem optar por relacionamentos de longo prazo;

6. Automatize as respostas e as sequências de comunicação;
7. Crie um site para que ele seja a base de aquisição de permissão;
8. Examine regularmente a sua base de permissão para determinar até onde ela vai;
9. Alavanque sua base de permissão oferecendo produtos ou serviços adicionais ou fazendo marketing com parceiros.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão**. Ed. H1. São Paulo. 2021

DIGITAIS, Resultados. **Marketing de Permissão: o que é, vantagens e como usar na sua empresa**. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-de-permissao/> Acesso em setembro de 2022.

GABRIEL, Lucas. **Entenda a fundo o Marketing de Permissão e consiga um bom relacionamento com a sua persona**. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-permissao/> Acesso em setembro de 2022.

COSTA, Vítor. **Marketing de Permissão: 7 Principais Lições e Resumo Completo**. Disponível em <https://casadoestudo.com/marketing-de-permissao/> Acesso em setembro de 2022.

The logo consists of two horizontal white bars stacked vertically, with the word "SEBRAE" in a bold, white, sans-serif font centered between them.

SEBRAE *Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*