

FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELA BARBOSA DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA PRÁTICA
POSSÍVEL NO MERCADO CONSUMIDOR COMPETITIVO**

MACEIÓ/AL
2018

GABRIELA BARBOSA DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA PRÁTICA POSSÍVEL NO MERCADO
CONSUMIDOR COMPETITIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade da Cidade de Maceió – FACIMA, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro de Barros.

**Maceió/AL
2018**

Ficha Catalográfica

S586m

Silva, Gabriela Barbosa da

Marketing de relacionamento: uma prática possível no mercado consumidor competitivo.
Gabriela Barbosa da Silva. – Maceió, 2018.
47f.

Orientador: Prof. Msc Daniel Augusto Monteiro de Barros.

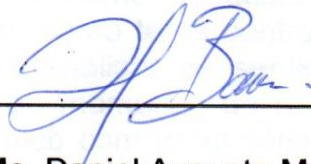
Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade da Cidade de Maceió -
FACIMA, Maceió, 2018.

1. Marketing de relacionamento. 2. Marketing no Brasil. 3. Mídias sociais. I. Barros, Daniel Augusto Monteiro de. Faculdade da Cidade de Maceió. Curso de Comunicação Social. II. Título

CDU 659.1

FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ

Trabalho de Conclusão de Curso de autoria de Gabriela Barbosa da Silva, intitulada "MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA PRÁTICA POSSÍVEL NO MERCADO CONSUMIDOR COMPETITIVO", apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade da Cidade de Maceió, em (data da aprovação), defendida e aprovada pela banca examinadora abaixo assinada:



Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro de Barros

Orientador

Faculdade da Cidade de Maceió



Prof^a. Esp. Myliane Christine Leite de Oliveira

Faculdade da Cidade de Maceió



Prof^a Esp. Amanda Machado Tavares Madeiro

Faculdade da Cidade de Maceió

MACEIÓ

2018

RESUMO

O mercado consumidor vem numa crescente mudança durante as últimas décadas e a globalização pode ser considerada como um dos principais instrumentos que contribuíram para a inserção do marketing. Esse cenário que foi se constituindo em meio às mudanças de cunho cultural, econômico e social, e foi se tornando cada vez mais competitivo. Devido a essa intensa competitividade, as organizações têm buscado novas estratégias e novas formas de práticas de marketing para que consigam contemplar as demandas identificadas. O marketing é uma área organizacional de relacionamento que tem como principal objetivo compreender o mercado, entender os desejos dos clientes por determinado produto. Para tal, foi a partir dessa necessidade de mudanças, de protagonizar os clientes, do aumento da competitividade entre as empresas, que surgiu o marketing de relacionamento, que tem como enfoque os relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis. Este trabalho tem como tema central o marketing de relacionamento, cujo objeto geral consiste em analisar os sentidos produzidos pelas produções científicas levantadas acerca do marketing de relacionamento. De modo que visa realizar levantamento bibliográfico com produções que abordem as discussões em torno do marketing de relacionamento; identificar como as produções levantadas vêm discutindo sobre as estratégias de marketing voltadas para a fidelização de clientes; compreender como se dá a aplicabilidade e operacionalização das estratégias de marketing de relacionamento; analisar as contribuições do marketing de relacionamento no mercado econômico.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; marketing no Brasil; mídias sociais;

ABSTRACT

The consumer market has been under increasing change over the last decades and globalization can be considered as one of the main instruments that contributed to the insertion of marketing. This scenario was created amid cultural, economic and social changes, and became increasingly competitive. Because of this intense competitiveness, organizations have been pursuing new strategies and new forms of marketing practices to address the identified demands. Marketing is an organizational area of relationship that has as main objective to understand the market, to understand the desires of the customers for a given product. To do this, it was from this need for change, to lead the customers, to increase the competitiveness between companies, that the relationship marketing was born, which focuses on the long-lasting relationships between the organization and its clients, contributing to the increase in performance and for sustainable results. This work has as its central theme relationship marketing, whose general objective is to analyze the meanings produced by the scientific productions raised about relationship marketing. So it aims to conduct a bibliographic survey with productions that address the discussions around relationship marketing; identify how the productions raised have been discussing marketing strategies aimed at customer loyalty; understand how the applicability and operationalization of relationship marketing strategies is given; analyze the contributions of relationship marketing in the economic market.

Keywords: relationship marketing; marketing in Brazil; social media;

SUMÁRIO

Introdução	8
1. Marketing: percurso histórico e conceituação	13
2. Metodologia.....	21
3. Marketing de relacionamento	23
3.1 Marketing de relacionamento e as mídias sociais.....	40
4. Considerações finais	42
Referências	44

INTRODUÇÃO

O marketing no Brasil constituiu-se através de várias influências, dentre elas, a de maior destaque, foi o marketing americano. Para Costa (2007), essa influência americana no pensamento administrativo no marketing, inevitavelmente sofre mudanças quanto aos aspectos políticos, sociais e econômicos para que o pensamento brasileiro sobre o marketing fosse construído pautado na realidade da sociedade local e para que assim, pudesse estabelecer uma prática de marketing nas organizações.

Kliass (2008) afirma que não se pode fazer a discussão sobre o marketing, sem relacionar a globalização como um dos principais instrumentos que contribuíram para a inserção do marketing brasileiro. Decerto, para o autor a globalização no Brasil perpassa por fatores históricos, demográficos e tecnológicos, e por isso, vem ao longo dos anos, influenciando nos âmbitos cultural, social e econômico. Por conseguinte, complementa que dentre as contribuições da globalização, as novas oportunidades que surgiram, foram as mais relevantes, assim como, a valorização do mercado exterior. Em seu texto, aponta a globalização como pertencente do cenário comercial e também financeiro, onde o crescimento do segundo é superior ao primeiro. Entretanto, enfatiza que isso não infere na relevância da globalização comercial e nem tão pouco nas contribuições para o país, pelo contrário, é inclusive gerador de competitividade, organização e qualidade do trabalho.

Wilkie e Moore (2006) afirmam que durante os cem últimos anos, desde que o marketing surgiu, ocorreram transformações significativas. Muitos foram os impasses e desafios que as empresas enfrentaram para continuarem firmes no mercado. Assim, junto com essas novas realidades vieram às mudanças, inclusive, quanto ao aumento na competitividade do mercado, a inserção necessária da tecnologia e incorporação dos seus avanços. Bretzke (1992) classifica como sendo o maior desafio dentro desse novo cenário do marketing: a busca incessante e extremamente relevante por novas estratégias e formas de atuação em um mercado e uma sociedade que estava em um momento de transformação econômica, política e social.

Decerto, esse momento configurou uma necessidade de rediscussão sobre as formas de se fazer negócios, de reconhecimento sobre a importância de novas práticas que contemplassem um cenário novo e diferente do habitual. Esse novo mercado tinha características que exigiam novas formas de atuação para fidelizar clientes e alcançar números significativos de vendas. Ou seja, era um mercado muito mais competitivo e com demandas emergenciais que deveriam ser atendidas, por meio de novos produtos, de conhecimento sobre o cliente consumidor, assim como suas necessidades, preferências e desejos (BRETZKE, 1992).

Esse momento na história do país demarca uma visão diferenciada do indivíduo, onde ele passa a ocupar o lugar de protagonista, sendo reconhecido e considerado como principal instrumento no mercado financeiro. Ao protagoniza-lo, entende-se, simultaneamente, que ele é o consumidor dos produtos que as empresas – em processo de adaptação do novo contexto – ofertavam. Okada (2011) caracteriza esse novo consumidor como muito mais exigente, assim, faz com que as empresas busquem por atualizações, por um redirecionamento nas estratégias de mercado, por meio de ações flexíveis e sensíveis as necessidades do consumidor. Para isso, a autora dá ênfase a valorizando da comunicação como um dos meios mais eficazes dentro desse processo, assim como, a relação entre empresa/consumidor.

De acordo com Rossi (2002) ao citar Solomon (1994), no que tange o comportamento do consumidor, tem-se uma ampla área de estudos, que abrange os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Ou seja, para que o negociador realmente entenda o perfil do seu consumidor, é necessário identificar quem participa do processo de decisão de compra e quais são as pessoas que podem influenciar, direta ou indiretamente, naquela negociação.

Sobre a necessidade de compreender e contemplar as necessidades e desejos dos consumidores, Vieira (2003) sugere que é imprescindível

compreender duas variáveis de fundamental importância neste processo, o consumidor e o seu comportamento. Compreender o consumidor facilita a empresa identificar qual objeto seu cliente está procurando para satisfazer um desejo pessoal; por sua vez, compreender seu comportamento é vital para elaboração, e posterior implantação, de programas eficientes de marketing que influenciem na sua tomada de decisão (VIEIRA, 2003, p. 01)

Dentre esses programas eficientes de marketing citados por Vieira (2003), as autoras Bretzke (1992) e Okada (2011) classificam o uso das tecnologias como instrumento eficaz. Complementam ainda, que as mudanças e os paradigmas tecnológicos existentes nesse novo cenário econômico, corroboraram com o aumento da comunicação e na valorização da individualidade do sujeito. Em seus textos, enfatizam a importância da inserção de estratégias de marketing nessa comunicação mais eficaz com o cliente, sendo elas transformadoras nesses espaços de aprendizados e de interação. O consumidor acaba por excelência ganhando uma autonomia e o marketing e as tecnologias acabam sendo aspectos essenciais dentro desse processo no mercado consumidor.

Concomitante, Richers (2000) caracteriza o marketing como área organizacional, que tem como principal objetivo compreender o mercado, entender os desejos dos clientes por determinado produto. Dessa forma, o autor define o marketing como uma organização de relacionamento com o mercado onde a relação e o entendimento sobre o que o outro deseja, é o principal trunfo para obtenção do sucesso. E que para isso estratégias como divulgação dos produtos por meios de comunicação, promoções e outras formas de atuação, fazem com que a venda e distribuição de produtos e serviços sejam feitas com excelência.

Segundo Kotler (2000) o marketing deve identificar e satisfazer os anseios dos consumidores, mas da forma como, onde, quando e pelo preço que o consumidor aceita pagar, sem deixar de considerar que o principal determinante das vendas e dos lucros é o consumidor. Dentre as possibilidades de melhor atuação e contemplação do que o consumidor exige, o marketing de relacionamento vem sendo uma das apostas das empresas.

Barazzeti et al. (2009, p. 1-2) afirma que as empresas atualmente vêm fazendo ações que consideram “complementaridades de capacidade, gestão de conflitos, cooperação, gestão da cadeia de suprimentos, alianças estratégicas, programas de fidelidade, ou lealdade, e redes de empresas”. Ou seja, para as autoras, o marketing de relacionamento é um dos meios eficazes para fidelização de clientes, para participação desse mercado competitivo, pois as empresas que compõem uma cadeia de valor devem compreender que é benéfico um relacionamento pautado na confiança, estruturação e cooperação, ou seja, é necessário entender que é preciso cooperar para poder competir.

Por conseguinte, Ticiano (2012) afirma que a empresa deve preservar seus clientes e colaboradores num processo de fidelização e negociação, buscando sempre o entendimento entre as partes envolvidas para equilibrar os interesses organizacionais e individuais. No cenário atual, os consumidores visam ter suas necessidades supridas, e para isso precisam ter seus gostos e preferências desvendados, o que se faz possível através de um bom relacionamento da empresa com o cliente.

Outro ponto importante é a necessidade da transparência neste relacionamento, pois é através dessa prática que é possível obter benefícios para todos os envolvidos. Uma vez que os colaboradores recebendo o tratamento desejado e estando motivados, vão desenvolver seu trabalho de maneira eficiente, o que refletirá diretamente na forma de tratar os clientes, e, conseqüentemente, fará com que estes fiquem satisfeitos e surpreendidos além do esperado. Com isso a empresa atinge seu objetivo principal: a lucratividade (TICIANO, 2012).

A disponibilidade de informação e a grande concorrência do negócio estão fazendo com que os consumidores assumam uma posição privilegiada no relacionamento de compra/venda. Segundo Barazzeti et. al. (2009), são eles que passam a definir “valor” e assim controlar seu contato com a firma. Portanto, conquistar a lealdade dos clientes é uma tarefa difícil, para efetuar a construção do programa de fidelização a empresa tem que entender os desejos, valores e necessidades do cliente para traçar sua estratégia, aplicando as ferramentas de marketing adequadas.

Assim, é imprescindível que discussões em torno da atual situação do mercado econômico e de como ele vem se construindo, seja cada vez mais frequente. Que as práticas e estratégias das empresas sejam repensadas, e que as questões inerentes a esse mercado sejam problematizadas com enfoque na obtenção de melhorias tanto para contemplação das necessidades dos clientes, quanto no crescimento das empresas.

Esse estudo traz os diversos posicionamentos sobre o tema, desde o percurso histórico do marketing no Brasil até produções que apresentam aspectos que justificam a relevância da inserção do marketing de relacionamento nas empresas, sendo esse o principal enfoque do trabalho. Nesse sentido, através de aporte teórico-científico, visa discutir como o marketing de relacionamento pode

contribuir para as empresas, com enfoque na solução de problemáticas identificadas e com intuito de suprir os desejos dos consumidores.

Toda empresa necessita criar um elo com os clientes para que estes retornem e permaneçam fiéis aos serviços prestados pela mesma, de forma a manter um relacionamento lucrativo e positivo com eles. Dessa forma, esse trabalho faz uso de referenciais teóricos, para conceituar e sistematizar ideias sobre o assunto que é o eixo do trabalho, o marketing de relacionamento. Assim, visa compreender como as estratégias e as ferramentas que esse marketing propicia, podem contribuir na satisfação e posterior fidelização do cliente.

Por conseguinte, o objetivo geral consiste em analisar os sentidos produzidos pelas produções científicas levantadas acerca do marketing de relacionamento. De modo que visa realizar levantamento bibliográfico com produções que abordem as discussões em torno do marketing de relacionamento; identificar como as produções levantadas vêm discutindo sobre as estratégias de marketing voltadas para a fidelização de clientes; compreender como se dá a aplicabilidade e operacionalização das estratégias de marketing de relacionamento; analisar as contribuições do marketing de relacionamento no mercado econômico.

Para tal, esse trabalho pretende contribuir não apenas no âmbito acadêmico, por meio de perspectivas teóricas, mas busca colaborar de forma clara e eficiente com a prática de profissionais que estão inseridos no mercado econômico, e que fazem parte do quadro de funcionários de empresas que constituem esse mercado consumidor e competitivo.

1. MARKETING: PERCURSO HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO

Conforme Falcão (2014) o percurso histórico de qualquer tema de instrumento de trabalho, é sem dúvida, imprescindível para compreender como tal assunto se construiu até a atualidade, levando em conta todas as mudanças sociais, econômicas, culturais intrínsecas. Para o autor, a história propicia, através da análise e organização de fatos passados, uma compreensão mais eficaz e construtiva do presente. O estudo histórico de uma determinada disciplina, além de servir de registro, permite a seus estudiosos melhor entendimento de sua dinâmica e de seu processo evolutivo.

Santos et al. (2009) afirma que o termo marketing teve sua derivação do latim *mercare*, o qual fazia referência ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Entretanto, foi na década de 40, nos Estados Unidos, que a prática do marketing se fez necessária devido às mudanças que o mercado vinha identificando. Esse novo mercado se desvinculava da proposta onde tudo que era produzido era vendido, e assim, foi preciso procurar por um esforço adicional para contribuir na conclusão de vendas, ou seja, a prática do marketing.

Complementando, Costa (2007) cita em seu texto a grande influência que a literatura internacional acarretou no marketing brasileiro, inferindo que as

consequências nas organizações, realmente não consolidaram uma característica própria, devido a forte influência da literatura internacional sobre nossos acadêmicos durante todo esse meio século de história. Essa influência foi especialmente americana, muito embora nas duas últimas décadas a influência da escola europeia tenha sido notada, apesar da forma ainda marginal (COSTA, 2007, p.45).

Kotler e Levy (1969) classificam o marketing como uma atividade constituinte de qualquer sociedade, e que não deve se restringir exclusivamente ao mundo dos negócios, ou seja, que é uma atividade com aplicabilidade ampla e eficaz em vários cenários. Para os autores, toda organização de alguma forma tem algo que está relacionado com o marketing, ainda que não seja compreendido como tal, mas em algum aspecto corrobora positivamente com a funcionalidade de qualquer organização.

Para Chauvel (2001) foi no século XX que o marketing surgiu dentro da sociedade, justamente por conta da economia de mercado que se generalizava no ocidente. Essa nova realidade acarretou em transformações radicais e marcantes no

que tange a relação economia/sociedade, de forma que gerou uma autonomia nas atividades econômicas, jamais cogitada. Assim, as relações entre produtores, trabalhadores e consumidores sofrem alterações e passam a ser regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social.

Quando o mercado não mais se estruturava a partir do controle social, o marketing tomou forma e foi se firmando. Segundo Pereira (2001), esse marco coincidiu com o sucesso advindo dos Neoclássicos. Para Chauvel (2001) não foi coincidência o marketing surgir na mesma época da generalização da economia, pelo contrário, justamente devido a esse contexto que o marketing pode surgir à medida que era preciso haver essa quebra do vínculo no qual subordinava a produção à estrutura social. Surgindo assim algo que até então era inimaginável, que é a relação entre compradores e produtores.

Não foi apenas a economia que teve transformações durante esse processo da prática de marketing. Os produtos foram modificados por seus investidores, os valores sociais enaltecera o êxito financeiro e as novas práticas de marketing permitiram o aumento de mercado que corroborava para oportunidades de inovações e iniciativas. Assim como, tiveram mudanças nos rendimentos populacionais, educacionais e pessoais, tudo isso simultaneamente com as mudanças na economia, como por exemplo: novas formas de enxergar o funcionamento do mercado e suas práticas. Ou seja, o mercado passou a ser visto com outro olhar, mais crítico, mas também mais sensível as necessidades do seu público.

Webster (2002) elege o marketing como um artifício importante para assistência de vendas, e para além da assistência, quando bem aplicado, o marketing se torna um impulsionador de vendas, ou seja, é um instrumento que fortalece as vendas, estimulando a demanda. Para isso, é preciso que estratégias sejam pensadas e repensadas para que a utilização de ferramentas como propagandas disponibilizadas por diversos meios de comunicação e visibilidade social consigam contemplar os objetivos das empresas, e principalmente, as demandas apresentadas pelos consumidores.

Segundo Oliveira (2004), o marketing nasceu no Brasil, na década de cinquenta, dentro de um cenário econômico de mercado restrito, com quantitativo de empresas pequeno, e simultaneamente, com baixa oferta de mercadorias. Para Mello (2006) o marketing americano deve ser considerado o pioneiro e melhor

estruturado, tendo como base os quatro P's (produto, promoção, preço e praça), esses, são considerados os pilares quando se está falando sobre marketing. Entretanto, deve haver um cuidado especial ao fazer essa discussão sobre o marketing no Brasil, à medida que é plausível questionar se o conhecimento de marketing americano é adequado e/ou reflete a realidade brasileira.

Em seu texto, Santos et al. (2009) afirma que ainda que o marketing brasileiro tenha sido reconhecido de forma universal na década de 90, sua discussão não deve se restringir aos estudos apenas dessa época, de forma que é

necessário ir um pouco além dessa data para compreender tanto o seu desenvolvimento como o contexto no qual ele surgiu. Foi em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia que o Marketing diferenciou-se como prática e área do conhecimento (SANTOS, 2009, p. 91).

Seguindo essa premissa, Cobra (2002) infere que até a década de 50 não havia profissionais de marketing, o que existia era profissional responsável por vendas que constituíam os departamentos comerciais das empresas. Foi em 1954 que o conceito de marketing foi introduzido na pioneira Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas, posteriormente, foi adotado também pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. Segundo Kotler (1972) o conceito em torno do marketing era mais genérico, pois tinha a finalidade de colaborar e se preocupar “em como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas” (KOTLER, 1972, p. 49).

Nos anos 60, segundo Kotler (1972), o marketing era essencialmente voltado para o consumidor em massa, ou seja, quantitativo era o foco. Com o passar dos anos, o marketing foi ampliado e foi se resignificando, e nos anos 70 e 80, para Cobra (2002), se caracterizava como um marketing que considerava não só a quantidade, mas também, a qualificação dos serviços, produtos e das organizações. Esse percurso evolutivo do marketing, possibilitou que a construção de relacionamento com o consumidor fosse se tornando algo relevante.

A *American Marketing Association* (AMA) manteve a definição original sobre marketing durante cinquenta anos, até que em 1985, sofreu algumas alterações após revisada. A definição de 1935 afirma que “marketing é o desempenho das atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” (AMA, 1935, apud KEEFE, 2004). Atualmente, para a AMA marketing é considerado uma “função organizacional e um conjunto de processos para criar,

comunicar e entregar valor para os clientes e para gerenciar relacionamentos com o cliente de forma a beneficiar a organização e seus *stakeholders*” (AMA, 2005).

Para Ringold e Wietz (2007) a AMA também é considerada uma associação relevante e essencial para uma prática de marketing bem estruturada e com possibilidade de bons retornos para as empresas. Os autores elencam como principais contribuições da associação

avançar as competências em Marketing, prática e liderança no pensamento; promover: ser o incrementador do Marketing e promover sua importância, eficácia e ética; apoiar: ser um recurso essencial para a informação em Marketing, educação, treinamento e relacionamento (RINGOLD; WIETZ, 2007, p. 251-260).

As transformações na década de 90 no cenário político e econômico foram marcadas por intensidade e por diversificação no mercado. Dentre as mais significativas, estão as privatizações e aquisições que foram comuns nesse período. O marketing veio ocupando gradativamente seu espaço dentro desse cenário, tornando-se instrumento e peça fundamental na relação das empresas com o mercado. Ao decorrer das décadas, conseguiu se firmar de forma que devido a sua amplitude e relevância, permite uma aplicabilidade diversa dentro das organizações devido as diferentes contextualizações (COSTA, 2007).

São diversas as definições sobre o termo marketing, os estudos trazem posicionamentos que se assemelham, mas que também podem se distanciar completamente. Kotler (2000) define marketing como um processo tanto social como administrativo onde as necessidades e os desejos de um indivíduo ou de grupos são contemplados por intermédio da oferta, troca e criação de produtos. Complementa que numa perspectiva referente aos negócios, o enfoque central é construir relações lucrativas e de valor não monetário com os clientes, ou seja, cria-se valor para os consumidores dos produtos/serviços e daí constroem-se relações fortes para captura de seu valor de troca.

Para Las Casas (2007) a definição de marketing caracteriza-se como a área do conhecimento que consegue perpassar por todos os modos e todas as formas de relação de troca, essas que essencialmente são

orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007, p.15).

Essa definição sobre marketing, em suma, visa sanar as demandas e as necessidades apresentadas pelos clientes, fortalecendo a relação e ampliando os espaços de inserção e de lucratividade. Partindo dessa premissa, que Rossi (2002) ao citar Solomon (1994) enfatiza a relevância do contexto cultural dos consumidores serem considerados de forma individual e grupal, pois as escolhas de consumo desses sujeitos são reflexos da cultura que são pertencentes e influenciam na visão que os mesmos têm sobre os produtos. Pois, o contexto cultural ocupa um lugar fundamental e é indicativo de como as pessoas mantêm e interagem nas suas relações de troca e indica suas restrições.

Esse cenário cultural influente nas relações de troca, para Kotler (2003) influencia diretamente na construção da oferta de mercado, que segundo ele é

uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. As ofertas ao mercado não se limitam a produtos físicos. Incluem também serviços, atividades ou benefícios oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada (KOTLER, 2003, p. 5).

As mudanças dentro de uma sociedade não ocorrem sem que haja influências sejam elas do âmbito: social, político, cultural ou econômico. Ou seja, não se pode desvincular as questões políticas, culturais, econômicas e sociais nesse processo de inclusão do marketing no mercado. Todas essas variáveis intervêm e compõem o mercado, inclusive, no comportamento dos protagonistas desses espaços: os consumidores. Decerto, ao reconhecer a importância desses contextos, é possível observar que quando considerados, influenciam diretamente de forma universal na economia (COSTA, 2007).

O marketing nos anos 90 foi um grande desafio encarado pelas empresas, a busca pela vantagem no campo de competitividade era crescente e iminente e as estratégias de marketing tornavam-se cada vez mais eficazes dentro desse cenário. Bretzek (1992) faz alguns apontamentos e dentre eles, destaca a importância de haver avanços no Brasil em relação ao marketing. Propõe que é preciso que transformações intensas e de grandes proporções aconteçam. Diante disso, alertou que as empresas deveriam buscar evoluir juntamente com a realidade onde estavam inseridas.

No mesmo texto, Bretzek (1992) enfatizou que as organizações deveriam focar em aumentar a produtividade e buscar sobreviver e se manter diante de tamanha competitividade. Referente a isso, fez uma crítica às empresas afirmando

que são nessas situações de aumento de competitividade, que as empresas focam apenas em produzir mais, entretanto, é essa produtividade de forma intensa que “vislumbra-se, nesse contexto, um novo marketing, impactado pela tecnologia, mais factível e mais apto para responder aos desafios da era do cliente” (BRETZEK, 1992, p. 9).

Notoriamente, o marketing é um objeto de estudo amplo e devido a isso, torna-se um tanto complexo, entretanto, é uma ferramenta útil em qualquer organização. Webster (2005) caracteriza o marketing como eclético e como um campo de estudo que sempre deve ser atualizado. Complementa que devido a sua amplitude, o marketing deve ser considerado como uma área extremamente funcional dentro de qualquer organização, assim como, uma filosofia que deveria transpassar por diversas áreas da organização.

São muitas as variedades e conhecimentos que podem advir da prática do marketing. Para Engel (2000) a variabilidade de atividades e habilidades que o marketing proporciona consiste em um processo pautado em “obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL, 2000, p. 6).

Dentro desse cenário do marketing, a tomada de decisão se torna um dos aspectos importantes nesse processo. Webster (2005) aponta o processo que o consumidor passa para até a finalização e aquisição do produto, em etapas que se constituem em: necessidade, informação, avaliação, compra, consumo do produto.

Em relação aos proprietários das empresas, Webster (2005) elege como importante que os mesmos busquem se inteirar sobre a maneira que sua empresa realiza a venda, ou seja, desde a pré-venda ao pós-venda. Assim, Ringold e Wietz (2007) citam que há uma teoria que estrutura toda essa dinâmica, que se caracteriza por três desafios referentes ao marketing: o impacto do marketing no consumidor, nas organizações e na sociedade.

Engel (2000) cita a importância das individualidades e subjetividades como aspectos importantes para auxiliar na compreensão das escolhas, avaliações e compras dos consumidores. É preciso que as empresas estruturem suas estratégias por intermédio de mecanismos de comunicação customizada. Estimular o conhecimento do consumidor faz com que a autonomia seja potencializada e conseqüentemente, a compreensão das atitudes, desejos, interesses e sentimentos

desses sujeitos passam a ter outros significados. Assim, é significativo que haja adaptabilidade de cada produto para o estilo de vida de seus consumidores.

Segundo Pride e Ferrell (1995, p. 4) marketing consiste num “processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias que facilitem a satisfação do relacionamento de troca com os consumidores num ambiente dinâmico”. Partindo dessa premissa, Kloter (2000) enfatiza que para que essa satisfação do relacionamento de troca seja atingido, é preciso que haja planejamento e estruturação, com ofertas das organizações nos termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo.

Hunt et al. (1981, p. 268) no decorrer de seu texto, fazem várias afirmações que apresentam as diversas facetas que o marketing é constituído, definindo-o como um “processo de troca que ocorre entre grupos de consumidores e de fornecedores”. Ainda no mesmo trabalho, Hunt et al. (1981, p. 268-271) afirmam que:

- ✓ A residência (*household*) é uma das duas principais organizações do sistema comportamental em Marketing
- ✓ A empresa é o segundo sistema primário comportamental organizado no Marketing
- ✓ Dadas as heterogeneidades da demanda e do fornecimento, a proposta fundamental do Marketing é que haja trocas efetivas pela combinação de segmentos de demanda com segmentos de oferta
- ✓ Dadas a heterogeneidade da demanda, a heterogeneidade da oferta e as instituições necessárias para realizar os arranjos e as transformações necessárias que combinem segmentos de demanda com segmentos de oferta dos fornecedores, o processo de Marketing tomará recursos agregados do estado natural e levará conjuntos de bens com valor às mãos dos consumidores

Segundo Alderson (1965), a empresa deve ser definida como um sistema comportamental organizado, para tal, está diretamente relacionado com a heterogeneidade do mercado, uma vez que este é segmentado, diversificado e diferenciado. Em seu texto define os sistemas comportamentais organizados como elementos primordiais para que o ambiente de marketing opere de forma coerente, coesa e funcional, para isso o principal elemento organizador “é a expectativa dos membros de que eles, como membros desse sistema, atingirão um ganho além

daquele que poderiam obter através da ação individual e independente” (ALDERSON, 1965, p. 25-26).

O autor complementa que dentro desse processo de inclusão do marketing como uma prática possível nas empresas, é preciso que haja uma diferenciação de produtos e serviços, e que para tal, é necessário que a abordagem utilizada seja pautada na

na assunção de que a necessidade de cada indivíduo é diferente das demais, com respeito a um ou mais aspectos. Assim, o processo econômico básico é a gradual diferenciação de bens até o ponto em que eles passam para as mãos dos consumidores (ALDERSON, 1965, p. 25-26).

Concomitante, Ajzentel (2008) cita que ao enxergar esse cenário enquanto um espaço diverso, amplo e complexo, é que as empresas conseguem desenvolver “habilidades especializadas e conhecimentos que facilitam a troca e a combinação das necessidades com os recursos disponíveis” (p.84).

Para Alderson (1965) a heterogeneidade tanto no fornecimento quanto na demanda dentro desse cenário de mercado, é evidente e necessária. Destarte, ao reconhecer o mercado enquanto heterogêneo, simultaneamente, deve-se compreender que o processo de marketing é um dos principais instrumentos e mecanismos que pode ser utilizado para contemplar a combinação entre ofertas heterogêneas com demandas heterogêneas.

Os processos psicológicos se tornam importantes dentro desse cenário onde a prática do marketing é iminente. Assim, a atenção, compreensão e aceitação fazem parte do processo das atividades de marketing. Engel (2000) afirma que ao compreender como é o funcionamento da mente do ser humano, simultaneamente, consegue atingir os objetivos de qualquer empresa. Segundo o autor, o processo de tomada de decisão, por si só, é um instrumento solto, mas ao estudar e considerar como relevante os processos psicológicos do indivíduo, o instrumento toma um valor que deve ser considerado. Destarte, não se pode desvincular os aspectos psicológicos e desconsiderar os âmbitos cultural, familiar, social e econômico do sujeito, à medida que estão diretamente ligados a tomada de decisão do consumo.

Segundo Ajzentel (2008) é importante compreender as diversas definições existentes sobre uma temática, ainda que seu objeto de estudo tenha que ser definido, é imprescindível que se tenha conhecimento de como que esse tema se constituiu para a construção de um trabalho estruturado, e, além disso, para uma apropriação maior para discussão sobre o objeto de estudo (DIAS, 2006).

2. METODOLOGIA

Com a finalidade de conseguir contemplar todos os objetivos do estudo, a abordagem metodológica utilizada é voltada para pesquisa qualitativa, pois possibilita obtenção do máximo de informações possíveis a respeito do tema central – marketing de relacionamento. Para que o objeto de estudo pudesse ser compreendido de forma ampla, optou-se pela pesquisa bibliográfica, ou seja, esse trabalho se constitui por meio de pesquisa de natureza exploratória teórica. Segundo Lima (2007), pesquisa bibliográfica é aquela que:

é sempre realizada para fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise futura dos dados obtidos. Portanto, difere da revisão bibliográfica uma vez que vai além da simples observação de dados contidos nas fontes pesquisadas, pois imprime sobre eles a teoria, a compreensão crítica do significado neles existente (LIMA, 2007, p.44).

Como forma de aproximação e aprofundamento com o tema central, foi realizado levantamento bibliográfico na base de dados Scielo, com os descritores “marketing no Brasil” e “marketing de relacionamento”. Essa base eletrônica concentra periódicos científicos, representativos dos diversos campos do conhecimento, com produções brasileiras e estrangeiras. Assim, a primeira etapa do levantamento consistiu na identificação das produções que continham todos os itens (título, assunto e resumo), totalizando 191 produções com descritor “marketing no Brasil” e 62 com “marketing de relacionamento”.

De antemão, já foi definido que não haveria delimitação de período de publicação, à medida que o trabalho tem enfoque em analisar os sentidos produzidos pelas produções encontradas no levantamento bibliográfico, inclusive, o período histórico e conceitualização sobre o tema. Como afirma Falcão (2014), o entendimento e aprofundamento da história de qualquer tema de estudo, é imprescindível para compreensão da prática de tal tema, na atualidade.

Para tal, foram desconsiderados os documentos que estavam duplicados no banco de dados pesquisado, sem tradução para a língua portuguesa, e os que se distanciavam do objeto de estudo. Dessa forma, o embasamento teórico de todo esse estudo está pautado nas 33 produções levantadas nos capítulos marketing de relacionamento e marketing de relacionamento e as mídias sociais.

O levantamento bibliográfico possibilitou repensar, construir reflexões e possibilidades de respostas sobre o marketing, inicialmente com a perspectiva histórica, até o entendimento sobre as possibilidades que a prática do marketing de relacionamento – tema central do trabalho – pode contribuir positivamente dentro das organizações. Notoriamente, o aporte teórico foi fundamental na estruturação e construção desse texto, à medida que já foi possível observar alguns aspectos importantes no que tange o quantitativo de artigos publicados e disponíveis sobre o marketing de relacionamento.

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Pavoni et al. (2009) a prática do marketing é algo relativamente novo aqui no Brasil, de modo que não faz tanto tempo assim que as empresas – quase que de forma unânime – preocupavam-se exclusivamente com a produção e desconsideram o principal protagonista: o cliente. As prioridades segundo os autores eram apenas no maior quantitativo de produção e de lucratividade. Entretanto, à medida que os anos se passam, as mudanças acontecem e a sociedade também vai se construindo de formas diferentes.

Partindo dessa premissa, Monteiro (2007) infere que as mudanças na venda de produtos vêm se constituindo de formas diferentes e inovadoras nos últimos anos, pontua que,

apenas realizar a transação deixou de ser o foco, pois cada vez mais o mercado competitivo e os concorrentes com produtos similares conseguem atender as expectativas dos clientes. Os clientes na sua maioria não estão mais ligados diretamente a uma única marca como ocorria anteriormente, pois os produtos estão cada vez mais parecidos e alguns podem ser substituídos por outros (MONTEIRO, 2007, p. 13).

Essa diversidade implica diretamente nas vendas, nos produtos e simultaneamente, nas práticas das empresas. Ao identificarem as mudanças sociais, econômicas e culturais, as empresas viram a necessidade de incluir em suas prioridades os seus clientes. Para Silva et al. (2010, p. 20) o “sucesso das organizações depende muito da maneira como elas trabalham, principalmente hoje, que os clientes estão cada vez mais exigentes e cercados por várias opções de produtos e/ou serviços”.

Para Pavoni et al. (2009) foi a partir dessa necessidade de mudanças, de protagonizar os clientes, do aumento da competitividade entre as empresas, que surgiu o marketing de relacionamento. Essa nova forma de prática de marketing, tem como principal objetivo,

renovar este conceito de maneira mais forte e mais abrangente, desenvolvendo técnicas para reforçar a relação da empresa com o cliente. O Marketing de Relacionamento não visa apenas atrair novos clientes, mas principalmente manter os já existentes, criando dessa forma a fidelização do mesmo e estabelecendo relações duradouras através da satisfação (PAVONI et al., 2009, p. 3).

Barazzetti et al. (2009) define o marketing de relacionamento basicamente como uma estratégia de negócios. A finalidade dessa estratégia é “construir

proativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis” (BARAZZETTI et al., 2009, p. 2). Por conseguinte, Silva et al. (2010) afirma que o enfoque da prática do marketing de relacionamento é usufruir da confiança, credibilidade como principais instrumentos na construção do vínculo com o cliente, ou seja, ao transmitir para o outro a sensação de segurança, faz com que haja construção de um relacionamento duradouro entre empresa e cliente. Dessa forma, Dias (2003) que essa maneira de fazer marketing,

visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes (DIAS, 2003, p. 301).

No que tange a competitividade dentro desse cenário econômico, os autores Silva et al (2010) afirmam que a disputa por clientes, faz necessário uma atitude ativa e eficaz nos clientes que são considerados ativos, de certo que,

uma vez que clientes potenciais são cada vez mais raros. Portanto, a venda deve ser encarada como o início de um relacionamento e não como o ponto final de uma negociação, pois, por meio do relacionamento é possível a manutenção do cliente e, conseqüentemente a garantia de vendas futuras (SILVA et al., 2010, p. 3).

Kotler e Armstrong (2004) conceituam que marketing de relacionamento essencialmente se constitui em criar, potencializar e manter os relacionamentos com os clientes, com enfoque na continuidade nessa relação, ou seja, que seja um relacionamento duradouro, produtivo e lucrativo para ambos os lados.

Dessa forma, é possível afirmar que o marketing de relacionamento é de grande relevância dentro das empresas. Além das ações e estratégias que são de suma importância dentro desse processo, o comprometimento e motivação dos colaboradores no sentido de compreenderem que é preciso estar com o olhar voltado para construção de um bom planejamento de marketing de relacionamento para que a implementação e inserção dentro da empresa, de forma prática, cause efeitos positivos e lucrativos para a mesma.

O mercado atual vem gerando cada vez mais competitividade e para isso, é preciso que a persuasão e a atratividade sejam mais eficazes. Nesse cenário, o consumidor vem sendo consideravelmente mais disputado e o marketing de relacionamento é considerado um bom instrumento para a captação e fidelização de clientes. Para isso, segundo Pizzinato (2005), é imprescindível a construção de uma

relação pautada na confiança e na segurança entre o consumidor e a empresa. E para que seja construído um vínculo duradouro é preciso que as estratégias e ações de marketing de relacionamento gerem vantagem competitiva para a organização.

Sobre a vantagem competitiva, Vasconcelos (2000) a caracteriza como resultante da capacidade em realizar de forma eficiente atividades “para obter um custo mais baixo que o dos concorrentes ou de organizar essas atividades de uma forma única, capaz de gerar um valor diferenciado para os compradores” (VASCONCELOS, 2000, p. 24).

Cannon e Perreault (1999) acreditam que essas relações de vínculo são capazes de aumentar a lucratividade e inclusive, são geradoras de redução de custos e melhorias no que tange o desenvolvimento de produtos, pois ao estreitar e aproximar o cliente à empresa permite que ambos tenham maior conhecimento entre eles, ou seja, as necessidades de ambos passa a ser identificada com maior facilidade e as estratégias passam a ser construídas de forma mais eficaz.

Decerto, ao compreender os desejos dos compradores, a empresa está se relacionando com eles, e isso proporciona satisfação tanto para o consumidor quanto para a empresa. Assim, Barreto e Crescitelli (2008) pontuam que ainda que se saiba da eficácia que esse relacionamento mais restrito entre cliente/empresa, existe algumas organizações que não elegem como algo positivo essa prática. Entretanto, os autores enfatizam que ainda que seja a critério de curiosidade, as empresas devem buscar se inteirar sobre a evolução do marketing de relacionamento para que consigam identificar que há uma necessidade de modificar a maneira pela qual as organizações se relacionam com seus clientes. Completam ainda, que é através dessa nova forma de fazer marketing, com suas tendências, ações e novas formas de enxergar a prática do mercado, que é possível obter maior lucratividade.

Para Santos et al. (2009) é consistente afirmar que o cenário econômico atual faz necessário o reconhecimento em que é preciso cooperar para poder competir e que existem instrumentos que podem ser utilizados para corroborar com essa realidade, assim, elege as práticas de marketing de relacionamento como um excelente dispositivo para as organizações utilizarem. Para aprofundar-se neste modelo de estratégia é preciso compreender as estratégias de marketing utilizadas por empreendedores – sejam elas consideradas negativas ou positivas – em comércio formal ou informal, tomando como importante as particularidades que cada

empresa possui, as estratégias que utilizam e que, de modo geral, influenciam nos processos de compra e fidelização de clientes.

Ainda que alguns autores considerem o marketing de relacionamento uma prática relativamente nova, Cobra (2000) afirma que os conceitos sobre parcerias e contratos com durabilidade, já existiam e faziam parte da realidade de algumas empresas. Ou seja, a ideia central do marketing de relacionamento já era real em algumas organizações, mas claro, de uma forma menos estruturada e sem o planejamento devido e que é proposto por essa prática.

Para tal, a medida que uma organização reconhece a importância em sempre está em busca de novas práticas, estratégias e ações, consegue usufruir dos benefícios que os relacionamentos bem estruturados – pautados em confiança, segurança e comprometimento – podem ocasionar em melhores desempenhos e lucro. Para Monteiro (2007) a construção desse relacionamento com o cliente é indispensável, e inclusive, é capaz de gerar nesse sujeito a ideia de que o mesmo é único e imprescindível para aquela empresa.

Na visão de Vavra (1997) o marketing de relacionamento é capaz de gerar satisfação contínua tanto para clientes atuais quanto na busca ativa e resgate dos que já foram clientes. Dessa forma, deve haver um mecanismo onde os clientes sejam identificados, reconhecidos, comunicados, aditados em relação à satisfação e principalmente, respondidos. Assim, Kotler (1998, p. 30), caracteriza o marketing de relacionamento como uma “prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo”. E Gordon (2002) afirma que esse tipo de marketing é um “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais e compartilhando de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (GORDON, 2002, p. 31).

As definições apresentadas por Vavra (1997), Kotler (1998) e Gordon (2002) se assemelham quando associam a satisfação do cliente ou da empresa aos relacionamentos gerados por intermédio da compreensão sobre as necessidades de ambos. E para, além disso, enfatizam que não é apenas a construção do relacionamento que faz com que se obtenham benefícios, mas, principalmente, a manutenção deste relacionamento que é principal fator para que a parceria entre cliente/empresa perdure.

Assim, deve-se compreender que uma relação comercial também é uma relação social. Os consumidores visam ter suas necessidades supridas, e para isso precisam ter seus gostos e preferências desvendados, o que se faz possível através de um bom relacionamento da empresa com o cliente. Para Vavra (1997) ao citar Barreto e Crescitelli (2008, p. 97), “um cliente só se manterá fiel se notar algum benefício por parte da empresa”. Assim, para que haja a concretização desse relacionamento, é preciso que seja pautado na transparência de ambos os envolvidos.

Dessa forma, a partir do momento em que os colaboradores recebem o tratamento desejado, se mantêm motivados, e por isso, conseguem desenvolver um trabalho de maneira eficiente. Essa dinâmica refletirá diretamente na forma de tratar os clientes, e, conseqüentemente, fará com que estes fiquem satisfeitos e surpreendidos além do esperado, com isso a empresa atinge seu objetivo principal: a lucratividade (VAVRA, 1997).

Para Bogmann (2002) é a partir dos programas de fidelização – ferramenta do marketing de relacionamento – que as empresas conseguem demonstrar as vantagens que existem em o cliente escolher seus produtos. O conceito desses programas se constitui basicamente em troca, onde a organização oferece vantagens e benefícios a quem dá preferência a seus produtos e serviços. Esse demonstrativo de vantagens por intermédio da disponibilidade de informação – ainda que não consiga sumir com a grande concorrência – faz com que os consumidores assumam uma posição privilegiada no relacionamento de compra/venda. O protagonismo do cliente faz com que ele inclusive, defina “valores” e que tenha controle sobre seu contato com a empresa.

Para Drucker (1999) existem algumas regras fundamentais para a utilização do marketing de relacionamento com propósito de obter vantagem competitiva:

1. O relacionamento com o cliente é de extrema responsabilidade da empresa.
2. Qualquer reclamação ou conflito por parte do cliente sempre é reflexo de uma falha empresarial.
3. A empresa deve perguntar-se constantemente o que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida de seus clientes.

Kotler (1998, p. 59) pontua que existem cinco graus de marketing que devem ser observados e compreendidos, são eles:

- Marketing básico - O vendedor, simplesmente, vende o produto.

- Marketing reativo - O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.
- Marketing responsável - O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
- Marketing proativo - O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos.
- Marketing de parceria - A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos.

Para Kotler e Armstrong (2004) a forma mais eficaz para a conquista da construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação para o cliente. Para tal, há uma relação que não tem como dar errada: ao conquistar a satisfação de seus clientes, simultaneamente, aumenta a probabilidade de fidelização, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência.

De acordo com Dias (2003, p.300), “o marketing de fidelização é o primeiro nível do marketing de relacionamento”. Ou seja, é a estratégia mercadológica que tem por objetivo reter a preferência do consumidor no que tange à compra de determinado produto. Entretanto, nesse processo de conquista do cliente, existem outras variáveis importantes que devem ser consideradas pelas empresas. Dentre elas: a marca e a lealdade, principalmente, passam a ser o grande desafio das organizações.

Não se pode conceituar lealdade, sem compreender o que é o termo *brand equity*, uma vez que, a categoria lealdade à marca, faz parte do contexto (SANTOS, 2015). O autor Aaker (1998) traz a definição de *brand equity*, da seguinte forma:

o conjunto ativo e passivo ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e /ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo. (AAKER, 1998, p. 16)

Desse modo, observa-se que o *brand equity* gera valor não só para o consumidor, mas também para a empresa. Esse gerenciamento do valor da marca, para Aaker (1998), deve ser compreendido conforme está expresso na Figura 1.

Figura 1 – *Brand equity*: gerenciando o valor da marca



Fonte: Aaker (1998)

O conceito de lealdade desconstrói a percepção das empresas de retenção dos clientes. Assim, Curasi e Kennedy (2002) definem a lealdade como a atitude que o consumidor tem em relação à marca, diante das variadas opções de escolha que o mesmo dispõe. Decerto, a lealdade só ocorre quando o consumidor tem um comportamento de recompra decorrente da atitude positiva – diante das alternativas que estão disponíveis para o consumidor – ou do comprometimento referente a alguma organização.

Destarte, Tavares (2008) define a lealdade como o envolvimento e o compromisso com a marca por meio do seu valor observado e do risco incorrido. Complementa que quanto maior for a apropriação diante desse valor, conseqüentemente, diminuirá o risco e influenciará na preferência por aquela marca,

assim, “a lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos” (TAVARES, 2008, p. 293).

Entre os aspectos que contribuem para a lealdade à marca, três fatores tornam-se relevantes: hábito e história, percepção da adequação do desempenho da marca e identificação social e emocional com a marca. O hábito e a história são basicamente a forma que as pessoas se habituem à marca e devido a esse hábito, evitam o desconhecido, ou seja, buscar outras marcas. Essa prática também pode advir do condicionamento (preferência adquirida que leva as empresas a buscar seus clientes-usuários ainda jovens) ou encarar o uso de determinada marca por hereditariedade, por exemplo, porque os pais fazem uso de determinada marca há tempos e expressa testemunho de boa qualidade da marca, o consumidor também irá aderir à mesma marca. A percepção da adequação do desempenho da marca está pautada na experiência positiva de uso com enfoque na satisfação das necessidades e desejos do consumidor, para que esse indivíduo busque essa recompensa novamente. E a identificação social e emocional com a marca são as imagens sociais adquiridas por meio das comunicações de marketing ou por observações feitas pelos próprios consumidores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para conquista dessa lealdade, a publicidade é, sem dúvidas, a grande aliada das empresas. De modo que é através de uma publicidade de qualidade que as pessoas conseguem conhecer a imagem de um produto.

Através de um melhor conhecimento do mercado em termos de preferências dos consumidores e dos concorrentes, as empresas saberão o quanto devem gastar em publicidade e a forma mais eficaz de o fazer para atingir os clientes-alvo (COSTA et. al., 2006, p.3)

A estratégia de publicidade é um instrumento útil para obtenção de interesse nos consumidores sobre os benefícios de um produto. Por meio da publicidade, a empresa consegue inserir no mercado a sua identidade e sua marca para as pessoas. Para que isso seja possível, é preciso ter apropriação sobre a realidade atual do mercado, ou seja, conhecimento significativo do mercado (AAKER; BATRA; MYERS, 1992).

Dentre as variadas possibilidades de estratégias de publicidade, a promoção institucional é um instrumento relevante para propagação de serviços e produtos de

uma empresa e na firmação da marca. Basicamente, a promoção institucional são ações que tem como finalidade divulgar e/ou valorizar uma marca, para que o nome da empresa fique em evidência.

Para Arantes (2010), existe uma gama de possibilidades para construir uma promoção institucional, mas, de antemão, é preciso compreender o cenário financeiro da empresa, para que só assim seja possível delimitar quais os objetivos devem ser alcançados, quantas pessoas, locais ou mercados, o produto ou serviço pode atingir.

A promoção institucional é uma das ferramentas de comunicação mais seguras para que a empresa associada a um determinado evento tenha reforçada a imagem desejada. O marketing institucional pode fazer com que uma marca passe da primeira fase, do desconhecimento, para o conhecimento, a compreensão, e até mesmo a convicção, se estiver ligado a um nome cultural bem conceituado ou a um evento de sucesso e credibilidade (CHUEIRI, 2011, p. 1)

Nota-se que o uso da publicidade e da sua variabilidade de estratégias, influencia diretamente o consumo de uma marca perante um consumidor, fazendo com que haja uma relação direta e positiva entre gastos em publicidade e lealdade à marca. Portanto, a partir da construção da satisfação e da lealdade do consumidor é possível conquistar a redução de custos com publicidade para atingir novos consumidores. Para tal, as estratégias de publicidade influenciam diretamente a lealdade à marca, de modo que conduz o consumidor a optar frequentemente por um produto com determinadas características (COSTA, 2006).

Partindo dessa premissa, Pavoni et al (2009, p. 4) apontam alguns aspectos que pontuam como importantes no relacionamento de uma empresa com o cliente:

1. Conhecer profundamente o cliente.
2. Tornar o cliente conhecido por todos os funcionários da empresa. De forma alguma, o cliente pode aguardar para que alguém o identifique e solucione seus problemas adequadamente.
3. Transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo, ou seja, proporcionar atividades e disponibilizar recursos que só os clientes da empresa têm acesso.
4. Dessa forma o cliente criará simpatia pela a empresa, o que se torna um benefício para a mesma.

Portanto, conquistar a lealdade dos clientes é uma tarefa difícil e para efetuar a construção do programa de fidelização a empresa tem que entender os desejos,

valores e necessidades do cliente para traçar sua estratégia, aplicando as ferramentas de marketing adequadas. Silva et al. (2010) afirma que criar um programa de fidelização exige, fundamentalmente, usar de diversas ferramentas promocionais – mas não podem, de forma alguma, ser confundido com elas. O programa consiste em ações que devem ter continuidade e gerar recompensas aos clientes fiéis, já as promoções tem finalidade de compra e recompra, com prazos e delimitações que não necessariamente proporcionam fidelização.

A fidelização está diretamente conectada com a satisfação do cliente, dessa forma, pode-se afirmar que o contentamento do cliente está relacionado e depende da funcionalidade do produto e o valor relativo às suas perspectivas perante o mesmo, além da relação com o vendedor. Assim, Borba (2007, p. 4) pontua que “os consumidores buscam empresas com alta qualidade de serviço para vivenciar experiências contínuas de satisfação”. Para isso, é essencial a construção de um elo, para que o relacionamento construído seja de longo prazo e que gere transações mais vantajosas.

Bogmann (2002) com intuito de melhor entendimento sobre como construir um programa de fidelização, traz em seu texto um quadro ilustrativo e explicativo de possibilidades na construção de um programa de fidelização e promoções, e que é apresentado no quadro 1.

Quadro 1 – Planejamento de fidelização

	Programas de fidelização	Promoções
Objetivo	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa	Aumentar o volume de vendas em situações específicas
Público	Consumidores mais frequentes, maior gasto médio, mais fiéis	Qualquer comprador, independente de seu perfil
Recompensa com o cliente	De longo prazo	De curto prazo
Duração	Contínua de longo prazo	Prazo determinado

Fonte: Bogmann (2002)

Nota-se que para Bogmann (2002) a fidelização é essencialmente transformar um comprador que efetua suas compras de forma esporádica, em um comprador frequente e inclusive, um futuro e potencial divulgador da empresa e de seus produtos. Assim, um programa de fidelização é estruturado em informações e conhecimentos dos clientes que ficam disponíveis nos bancos de dados da empresa.

É importante ressaltar que esse programa de fidelização não é algo universal e/ou unânime nas organizações, pois segundo Bogmann (2002) a construção de um banco de dados requer um investimento de alto custo. Entretanto, o autor destaca que as empresas que comportam esse banco de informações de seus clientes potenciais, tem a possibilidade de criar ações de comunicação direcionadas para grupos de clientes, considerando as suas expectativas.

Concomitante, Silva et al. (2010) define que os programas de fidelidade precisam pensar em ações em que os clientes se sintam impressionados, pois é a partir desse primeiro impacto que é possível que eles se

tornem fiéis e passem a divulgar o programa de fidelidade, e conseqüentemente atrair novos públicos. Para oferecer essas situações que devem impressionar, a empresa precisa entender exatamente o que o cliente espera receber e aplicar em seus serviços. Portanto, para construir um programa de fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores do cliente, para depois traçar uma estratégia adequada de fidelização (SILVA et al., 2010, p. 5).

Nessa premissa, Monteiro (2007) define o banco de dados como um instrumento muito útil para o desenvolvimento do marketing de relacionamento, à medida que é possível

transformar dados em informações e disponibilizar estas informações para toda organização. Os relacionamentos em longo prazo podem ser otimizados com a utilização do banco de dados, afinal conhecendo melhor o cliente é possível lhe oferecer um produto ou serviço que se adapte ao seu gosto (MONTEIRO, 2007, p. 18).

O uso de novas estratégias, instrumentos e de novas tecnologias influencia diretamente no relacionamento mais direto com os clientes, e isso conseqüentemente contribui para permanência dos clientes nas empresas. Las Casas (2007, p. 27) afirma que,

os comerciantes, fazendo uso das novas tecnologias, têm condições de conhecer bem seus clientes, através dessa aproximação. E, além disso, é possível manter com o banco de dados uma melhor relação custo-benefício e obter um lucro bem maior.

Entende-se que o foco é conservar os consumidores e somar a carteira de clientes. Ou seja, não é necessariamente comercializar, mas acolher as necessidades e os desejos do consumidor. É essencial estudar o perfil do público-consumidor, avaliar quais são as suas necessidades, observar os estímulos de marketing mais eficazes que os influenciam. Nesse processo, a decisão de compra, por exemplo, começa através de uma necessidade gerada no consumidor, fazendo-o chegar à conclusão de que tem que comprar algo que atenda ao estímulo recebido (HONORATO, 2004).

Segundo Stone, Woodcock e Machtynger (2002), o tipo de relacionamento entre cliente e fornecedor pode durar por muito tempo, e devido a essa durabilidade, as oportunidades de fortalecimento desse vínculo estão presentes, inclusive, bem antes, quando ocorre a negociação – ou seja, ocorre durante e logo após a negociação. Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000) o relacionamento entre o cliente e a empresa, depende de como o comportamento do consumidor é observado e identificado pela organização, ou seja, o reconhecimento do seu público-alvo. Para eles, o negociador precisa impreterivelmente compreender e estudar constantemente o perfil do seu consumidor; identificar quem participa do processo de decisão de compra e quais são as pessoas que podem influenciar, direta ou indiretamente, naquela negociação.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as variáveis que contribuem para a implementação do processo de compra estão organizadas da seguinte forma:

- a. Estímulos ou *inputs* – pautada em toda informação e experiência que estão presentes na memória do indivíduo e que se consentem como um filtro;
- b. Processo de informação – o sujeito está diante de vários estímulos físicos e sociais, onde só é possível que ele se concentre e processe a informação, caso esteja atento. Assim, é possível compreender o estímulo e retê-lo, adaptando-o à sua própria estrutura mental;
- c. Processo de decisão – parte do reconhecimento do problema, e da busca de alternativas, tanto em fontes internas quanto externas. No caso de haver indecisão mediante as duas alternativas, por exemplo, deve-se observar a atitude do consumidor que vai levá-lo ao ato da compra, pois isso é o que poderá resultar em satisfação ou não. A satisfação o conduzirá ao reforço das atitudes e critérios empregados

na decisão. Mas quando os resultados não se ajustam às expectativas, os critérios empregados devem ser reformulados;

- d. Variáveis que influem no processo de decisão são agrupadas em influências ambientais (cultura, social, familiar) e diferenças individuais (recursos do consumidor, motivos e implicações, experiência, atitudes, personalidade, estilo de vida e características demográficas).

Outro ponto que influencia na tomada de decisão de compra ou não compra de um consumidor, é a forma como o mesmo é atendido naquele ambiente. O atendimento que acontece pautado na relação cliente/empresa, priorizando as necessidades do cliente, pode proporcionar um componente intangível, mas de tamanha relevância para o sucesso da organização: a satisfação e possível fidelização do cliente.

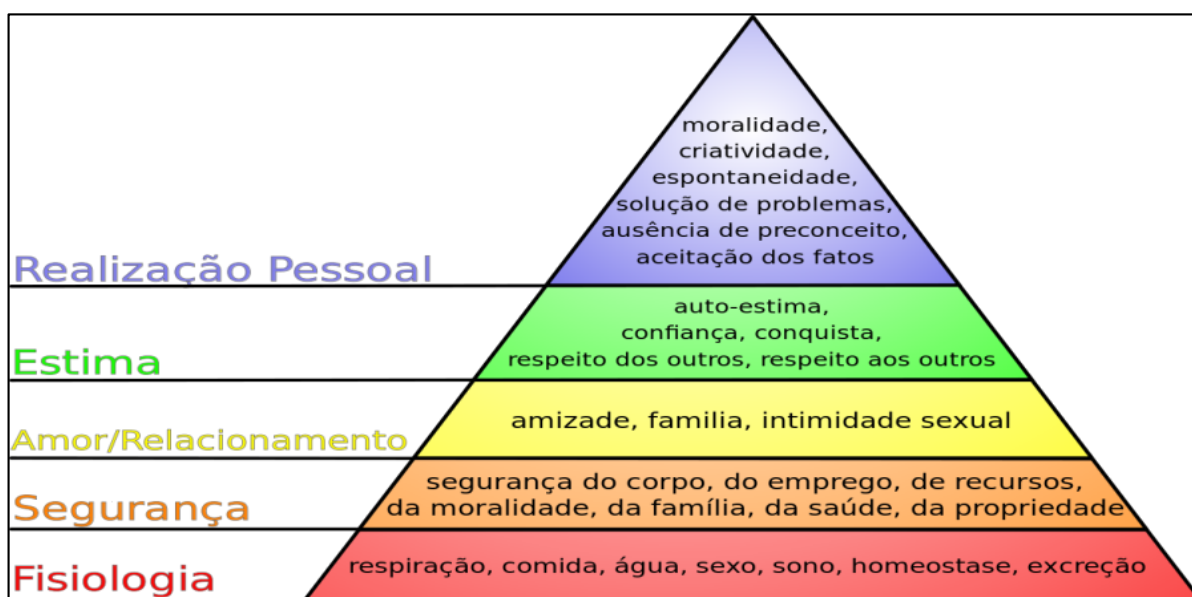
Kotler (2000, p. 79), define qualidade como “totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Kotler (2000) ao falar sobre qualidade, afirma que quando um atendimento é feito com qualidade, ele causa várias sensações e sentimentos nos clientes, a qualidade por surpreender as expectativas dos consumidores e conseqüentemente faz com que este se sinta parte importante para a organização.

A satisfação do cliente é algo determinante para o sucesso das organizações, pois através desta o cliente se sente motivado a realizar novas transações com a organização. Para alcançar à satisfação a empresa deve trabalhar em conjunto, afinal cada funcionário é responsável pelo sucesso da organização. As informações devem ser repassadas para todos os setores, de modo que haja um trabalho em equipe, visando satisfazer as reais necessidades dos clientes. O sentimento de satisfação do cliente ocorre pelo atendimento ou não de uma necessidade e está relacionada diretamente com o desempenho e expectativas percebidas (MONTEIRO, 2007, p. 20).

Segundo Kotler (1998) o marketing deve identificar e satisfazer os anseios dos consumidores, mas da forma como, onde, quando e pelo preço que o consumidor aceita pagar, sem deixar de considerar que o principal determinante das vendas e dos lucros é o consumidor. Para Freud (apud KOTLER; KELLER, 2006) as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.

Para Maslow (apud KOTLER, 1998; KELLER, 2006) o que motiva as pessoas a tomarem qualquer atitude, está diretamente relacionado a não contemplação de seus caprichos, e ao satisfazê-los, sentem-se altamente motivadas a cumprir mais uma expectativa. De acordo com o autor, o consumidor tenta primeiro tornar suficiente suas necessidades básicas, como as fisiológicas – alimento e descanso – para após satisfazerem a capacidade individual de escolher ou desejar aquilo que bem entendem, como as categorias superiores: segurança, relacionamentos, estima e autorrealização.

Figura 2 – Pirâmide de Maslow



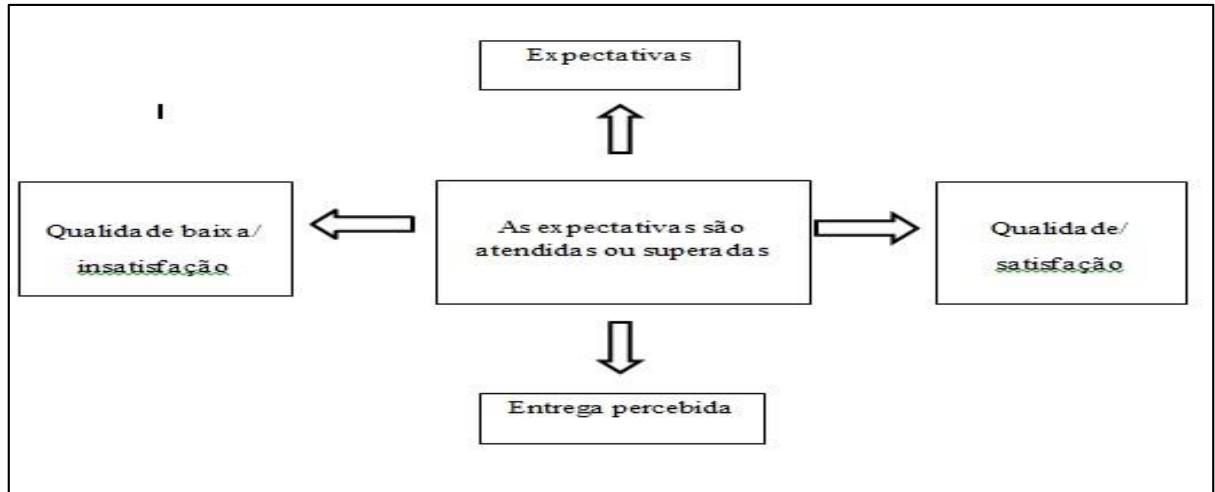
Fonte: Kotler (1998)

Na teoria desenvolvida por Herzberg (apud KOTLER e KELLER, 2006) existem dois fatores que influenciam as necessidades: os “satisfatórios” e os “insatisfatórios”. A ausência de insatisfatórios não basta; os satisfatórios devem estar claramente presentes para motivar a compra. Assim, Kotler (2000, p. 58) define que “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador”.

Dessa forma, entende-se que a satisfação para o cliente está diretamente relacionada com a percepção de qualidade. Para Vavra (1997, p. 164) satisfação é “entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às

necessidades e expectativas dos clientes”. Em seu texto, Vavra (1997) traz de forma ilustrativa como a definição de satisfação ocorre.

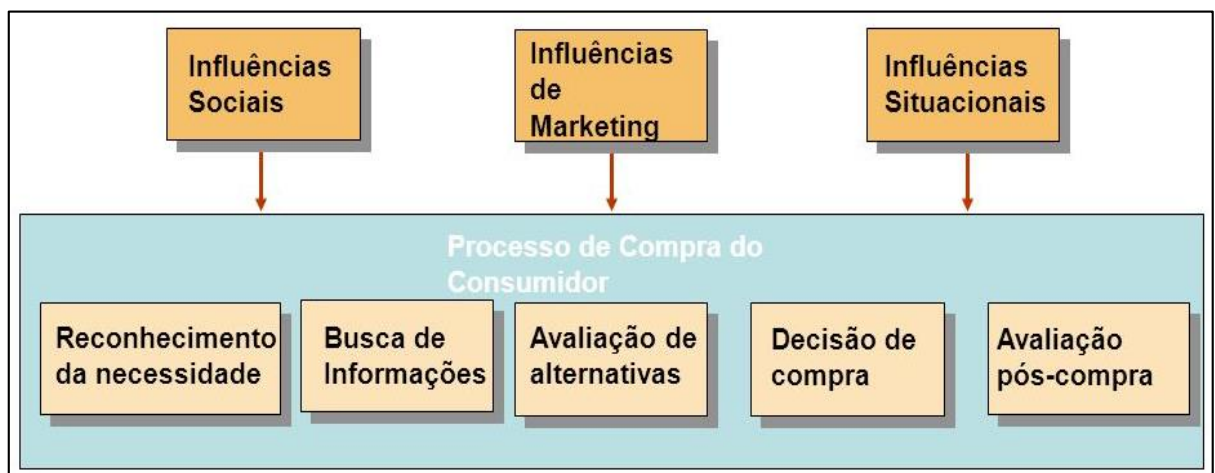
Figura 3 – Definição de satisfação



Fonte: Vavra (1997)

A decisão de compra, a satisfação do cliente é norteadas por um processo, o qual envolve a avaliação das alternativas, a intenção de compra, as atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e a própria decisão de compra em si, conforme ilustrado na Figura 4.

Figura 4 - Modelo de processo de decisão de compra



Fonte: Vavra (1997)

Para Engel et al. (2000, p. 74) o processo de compra é consequência do reconhecimento da necessidade do sujeito que identifica a

diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas. [...] Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo de venda de um produto.

Posteriormente, o consumidor parte para o segundo estágio do processo de compra: a busca por informações. As informações, muitas vezes, advêm de experiências anteriores, e se o consumidor não possui essa experiência, ele geralmente busca “fontes comerciais”, pois estas, “normalmente informam o comprador, enquanto as pessoas legitimam e avaliam os produtos para ele” (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 137).

A avaliação das alternativas (influências de marketing), diz respeito à seleção que o consumidor faz entre as diversas alternativas disponíveis. Essas alternativas só chegam ao conhecimento dos consumidores por intermédio da informação e da comunicação. Para Frasson (2012) uma das maneiras eficazes de avaliar essa gama de alternativas, é por meio do modelo compensatório. Nesse método, segundo a autora, o “cliente considera as características do produto, analisando seus pontos fortes e fracos até que possa chegar a uma conclusão” (FRASSON, 2012, p. 1).

Para Solomon (2006, p. 25) “entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores”. Logo, Kotler e Keller (2006) concluem então que, na verdade, o marketing não cria necessidades nos clientes ou no público-alvo, apenas influencia desejos, junto a outros fatores sociais. Aquelas já existem antes dele e são forças básicas que levam as pessoas a fazerem algo, mais superficiais que os desejos, e quando não satisfeitas, levam ao impulso.

Para Monteiro (2007) o marketing de relacionamento surge e se mantém como um instrumento essencial nas empresas, com enfoque na fidelização do cliente. Mas, para isso se concretizar, é preciso que haja maior interação entre cliente e empresa, onde os consumidores tenham participação direta e determinante na criação dos produtos, ou seja, que desde o processo de criação os clientes possam participar e tornar esse processo dinâmico, participativo, criativo e principalmente, contínuo.

Sob a ótica de Barnes (2002), o marketing de relacionamento se constitui em quatro conceitos básicos que devem ser seguidos e considerados, assim, denomina

de 4 R's ou Mix de Marketing, simultaneamente se referem a relacionamento, retenção, referência e recuperação.

A retenção, segundo Barnes (2002) se caracteriza em manter os clientes que a empresa deseja por meio de uma prática diferenciada que surpreenda as expectativas deles. Assim, para o autor, essa retenção deve ser pautada em um conjunto de ações continuadas e monitoradas com a finalidade de que os clientes reconhecem mais valor que o obtido outro relacionamento com outra empresa.

O foco deve estar na retenção voluntária através de ações de retenção de clientes, não baseadas na falta de alternativa ou porque estão presos a um programa de premiação. A estratégia de programas de premiação apresenta-se muito pobre e contribui pouco para o sucesso no relacionamento em longo prazo. Muitas vezes tal estratégia resulta no oposto do esperado. Assim que um cliente em um relacionamento tem a chance de abandonar a empresa, ele irá quebrar a continuidade do relacionamento e transferir seus negócios para outra empresa (PAVONI et al., 2009, p. 4).

Paula (2011), seguindo a mesma perspectiva de Barnes (2002), afirma que o relacionamento acontece quando o cliente de forma voluntária se propõe a trabalhar com a empresa por um período longo de tempo e continua com o mesmo entusiasmo e ímpeto devido a boa maneira que é tratado. Para tal, complementa que para construir relacionamentos é preciso estar muito próximo de tudo que está relacionado ao seu cliente, para que seja possível servir e surpreender. A construção de um relacionamento, seja ele de qualquer esfera, tem que haver confiança, comunicação, comprometimento, cooperação e entendimento.

Pavoni et al. (2009) define a referência como a consequência da propagação de uma satisfação de um cliente específico. Ou seja, a medida que se conquista a satisfação de um cliente, simultaneamente, faz com que outras pessoas se tornem clientes, e daí há disseminação do produto. Concomitante, caso não haja uma satisfação do cliente – seja por quaisquer motivos – é preciso que a empresa se empenhe para recuperá-lo. Assim, a recuperação obviamente é recorrente de atendimento mal executado, que gera insatisfação devido a não contemplação de suas necessidades naquele local ou pelos serviços ofertados.

Dessa forma, Pavoni et al. (2009) afirmam que as falhas fazem parte de qualquer prática profissional, mas que a recuperação existe justamente para que os danos sejam reparados. Sendo assim, a recuperação é um instrumento de negócio útil, pois,

erros podem se tornar oportunidades de impressionar o cliente e recuperar a lealdade dele. O fato não é só de recuperar o cliente, mas mostrar para ele que é importante dentro do contexto da empresa. Esse restabelecimento possibilita a lealdade ao comprometimento do cliente. Também apresentam ao futuro cliente (*prospect*) o empenho da empresa com a sua satisfação (PAVONI et. al, 2009, p. 5).

Para Paula (2011) o modelo de Barnes (2002) retrata um olhar crítico e atual do marketing de relacionamento, e conseqüentemente, uma prática de marketing mais efetiva. Complementa que por meio dessa abordagem, é possível que a empresa amplie o valor do cliente. Concomitante, inferem que o marketing de relacionamento visa melhorar as práticas de relacionamento e conquista dos clientes em meio a tantas informações e mudanças atuais. As empresas precisam compreender que ainda que as mudanças tragam dificuldades de adaptação, com responsabilidade, competência e comprometimento com os sujeitos envolvidos nesse âmbito, elas podem acarretar benefícios para todos.

3.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO E AS MÍDIAS SOCIAIS

A globalização vem possibilitando mudanças significativas na sociedade, dentre elas, a evolução tecnológica vem tomando proporções na vida das pessoas, que segundo Nakagawa e Gouvea (2006) favorecem no surgimento de novas práticas das empresas. Além disso, proporcionam novas ofertas de produtos, serviços diversificados que causam efeitos na organização e também na sociedade.

Para Drucker (2000) é nesse novo cenário que a internet se tornou uma ferramenta útil no âmbito do marketing. Essa junção permite o fortalecimento de uma marca e auxilia na construção da fidelização do cliente. Para o autor, essas novas estratégias são capazes acarretar melhorias e eficácia na consecução dos objetivos empresariais. Para Moretti e Tuan (2014) o marketing de relacionamento inserido nas mídias sociais baseia-se na interação direta com o cliente, na agilidade na comunicação, no diálogo objetivo e eficaz e, principalmente, na participação da organização com o cliente durante todo esse processo.

Partindo dessa premissa, Bernoff (2008) descreve algumas etapas como fundamentais no diálogo do marketing de relacionamento e as mídias sociais, as elenca da seguinte forma:

- ouvir: nessa etapa é importante que as organizações avaliem com cautela todos os comentários dos usuários, com intuito de obter melhorias na qualidade de seus produtos, além de desenvolvimento de estratégias de mercado;
- falar: construir um canal de diálogo relacional com o público, por meio das necessidades que eles colocam;
- energizar: engajamento do público na promoção da marca, ou seja, na disseminação da marca;
- apoiar: fornecer suporte de pós-venda, através do contato direto com seus clientes

Bernoff (2008) afirma que ao seguir esses quatro aspectos, é possível que as organizações consigam a construção de estratégias úteis para uso das mídias sociais como ferramenta para o marketing de relacionamento, e que essencialmente essas etapas consistem na observação e na sensibilidade de enxergar o usuário de um possível serviço, com um olhar crítico, mas principalmente sensível para identificação do que aquele indivíduo necessita.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade é essencialmente mutável, e todos os contextos os quais a envolve, simultaneamente, acabam se modificando. No cenário econômico não é diferente, e a medida que a sociedade muda, suas necessidades também se diversificam, exigindo assim, mais das empresas. Assim como para Silva et al. (2010), com a construção desse trabalho foi possível observar que a realidade do cenário atual faz com que as empresas se deparem cada vez mais com dificuldades em contemplar as demandas apresentadas pelo seu público-alvo. As tecnologias, o fácil acesso as informações, a diversidade de produtos e serviços disponíveis, faz com que os empreendedores tenham que se reinventar, repensar suas práticas e inovar com estratégias e ações que consigam dar conta das necessidades dos clientes.

Esse estudo permitiu compreender que ainda que a competitividade esteja cada vez mais intensa, as empresas podem fazer uso de estratégias que contemplem esses novos cenários que vem surgindo. Assim, foi possível observar a importância da conquista da fidelização de clientes, e que, para que isso aconteça é preciso que as práticas de marketing sejam aplicadas de forma correta.

Para tal, esse trabalho trouxe as principais influências que o marketing de relacionamento pode ter dentro do cenário competitivo atual. Observou-se que é possível utilizar essa prática de marketing como principal instrumento de trabalho e de inserção nas organizações. Esse tipo de marketing possibilita o estreitamento do vínculo entre os consumidores e a empresa. Para que isso aconteça, é necessário que se compreenda que a prática de marketing de relacionamento não é um processo único, mas sim, contínuo.

Esse estudo se constituiu através de aporte teórico-científico e no decorrer do texto, foi possível compreender o percurso histórico sobre o surgimento do marketing, as definições sobre as práticas de marketing, que notoriamente foram sofrendo alterações e se resignificando.

Por conseguinte, um dos problemas levantados por este trabalho está relacionado com a competitividade do mercado consumidor, que segundo os estudos analisados, está cada vez mais frequente na atualidade. Assim, foi possível problematizar e analisar como o marketing de relacionamento – tema central do

estudo – pode contribuir enquanto prática possível nesse cenário, para que as organizações se apropriem e adotem estratégias que contribuam para disseminação de sua marca, melhorias nos seus produtos e fidelização de seus clientes.

Para tal, através dos sentidos produzidos pelas produções encontradas no levantamento bibliográfico foi possível apresentar as diversas possibilidades que o marketing de relacionamento pode ocasionar. A partir das informações fornecidas pelos estudos, foi possível afirmar que o sucesso de uma empresa está diretamente relacionado com os relacionamentos que ela estabelece com seus consumidores. Não enxergar o seu cliente enquanto um indivíduo que está inserido em um contexto social, histórico, cultural e econômico e que esses contextos implicam diretamente em suas necessidades e tomada de decisão de compra, notoriamente, dificulta na construção de vínculo com esse cliente, pois à medida que não o reconhece enquanto indivíduo, simultaneamente, não consegue compreender pelo que aquele consumidor está à procura.

Com o estudo foi possível compreender que dentro do cenário competitivo é preciso que as organizações construam relacionamento duradouro não só com os clientes, mas também uma boa relação com seus funcionários e fornecedores. Para isso, é preciso o fortalecimento de contatos, ou seja, que haja uma interação entre todos os envolvidos e assim, que se possa agregar cada vez mais valor à empresa e aos serviços ofertados.

Portanto, por meio de um posicionamento crítico, esse trabalho visa contribuir positivamente com a discussão em torno da inserção da prática do marketing de relacionamento nas empresas. Que através da construção desse estudo, foi possível inferir que é uma prática que gera lucratividade e que pode propiciar mudanças significativas para as empresas. Enfatiza ainda, que novas discussões devem ser pensadas em torno da temática, porque claramente a sociedade está em constante modificação e o mercado cada vez mais competitivo e exigente por novas práticas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D. A.; BATRA, R.; MYERS, J. G. **Advertising management**. 4th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992.

AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em marketing**. Tese (Doutorado em Administração de empresas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2008.

ALDERSON, W. **Dynamic marketing behavior: a functionalist theory of marketing**. Homewood: Richard D. Irwin, 1965.

ALDERSON, W. **Marketing behavior and executive action**. Homewood: Richard D. Irwin, 1957.

ARANTES, R. N. **Promoção institucional**. Blogspot Professor Rogério Novaes, 2010.

BARAZZETTI, L. et al. **Marketing de relacionamento**. Universidade de Caxias do Sul, 2009.

BARNES, J. G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **O futuro do marketing de relacionamento**. ESPM, v. 15, n. 4, p. 96-101, 2008.

BERNOFF, J. Harnessing the power of the oh-ho-social web. MIT Sloan **Management Review**, p. 36-42, 2008.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Futura, 2002.

BORBA, M. M.; SILVEIRA, F. S. **Satisfação do cliente: um estudo de caso em uma empresa do setor varejista**. 2007.

BRETZKE, M. **O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva**. São Paulo: EAESP/FGV, 1992.

CANNON, J. P.; PERREAULT, W. D. Buyer-Seller Relationships in Business Markets. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 4, 1999.

- CHAUVEL, M. A. The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. In: **Balas Conference**, 2001.
- CHUEIRI, M. **O Evento como Ferramenta Valiosa de Marketing**. Universa Escola de Gestão, 2011.
- COBRA, M. Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro. **Revista FAE Business**, n. 4, dez. 2002.
- COBRA, M. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo, 2000.
- COSTA, C. R. F. e VIEIRA F. G. D. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. In: **Caderno De Administração**. v. 15, n.2, p. 39-48, 2007.
- COSTA, L.et. al. A relação entre satisfação do consumidor, despesa em publicidade e lealdade do consumidor à marca: um estudo no setor de fast-food em Portugal. **FACES R. Adm.** - Belo Horizonte - v. 5 - n. 2 - p. 41-51, 2006.
- CURASI, C. F.; KENNEDY, K. N. From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in services businesses. **Journal of Services Marketing**, v.16, n.4, 2002.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DIAS, S. L. F. G, **Fronteiras e controvérsias do conhecimento em marketing: existe uma nova lógica dominante?**. EMA, 2006.
- DRUCKER, P. Administrando em Tempos de Grandes Mudanças. São Paulo: **Pioneira**, 1999.
- DRUCKER, P. O futuro já chegou. **Revista Exame**. São Paulo, p.38-44, 2000.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- FALCAO, R. F. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, p.374, 2014.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Futura, 2002.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- HUNT, S. D. et al. Alderson’s general theory of marketing: a formalization. In: ENIS, B. M.; ROERING, K. J. Review of marketing 1981. Chicago: **American Marketing Association**, p. 267-272, 1981.
- KEEFE, L. M. What is the meaning of marketing? **Marketing News**, p. 17-18, 2004.

KLIASS, P.; SALAMA, P. A globalização no Brasil: responsável ou bode expiatório? v. 28, nº 3, p. 371-391. **Revista de Economia Política**, 2008.

KOTLER, P. LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, p.10-15, 1969.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, p. 46-54, 1972.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Ed., 189 p. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K.. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L., **Marketing de serviços**. 5.Ed. São Paulo: Atlas, p. 257, 2007.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál. Florianópolis**, v.10, p. 37-45, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. Editora Atlas, São Paulo, 2007.

MELLO, S. C. B. **Comentários**: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal?. **RAC**, v. 10, n. 2, p.203-212, 2006.

MONTEIRO, R. G. **Marketing de Relacionamento**. Faculdade De Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2007.

MORETTI, A., TUAN, A. Social media marketing and relationship marketing: revolution or evolution? A first step analysis. **Sinergie rivista di studi e ricerche**. p.115-137, 2014.

NAKAGAWA, S. S. Y.; GOUVEA, M. A. Marketing de relacionamento sob a influência da internet. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, 2006.

OKADA, I. S.; SOUZA, E. M. S. de. Estratégias de marketing digital na era da busca. v. 10, n. 1, **Remark**, p 46-72, 2011.

OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de marketing. **GV Executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, 2004.

PAULA, R. B. **Marketing de relacionamento**: a estratégia contemporânea de fidelização. VII ENPPEX, 2011.

PAVONI, G. F. et al. **Marketing de relacionamento**. São Paulo, 2009.

PEREIRA, C. B. **Notas para uma conceituação do termo "Marketing"**. FEA-USP, 2001.

PIZZINATO, A. K.; ZEM, C. A.; PIZZINATO, N. K. **Do marketing de massa ao foco no cliente**. In: PIZZINATO, N. K. (Org). Marketing focado na cadeia de clientes. São Paulo: Atlas, p. 1-22, 2005.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing**: basic concepts and decisions. Boston: Houghton Mifflin, 1995.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RINGOLD, D. J.; WEITZ, B. The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 251-260, 2007.

ROSSI, C. A. V.; SILVEIRA, T. **Pesquisa Sobre Culturas Nacionais**: o inexorável futuro do Marketing na Globalização. v.1, n.2, p. 6-22, 2002.

SANTOS, T. LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, ACYR. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SANTOS, V. G. V. **Lealdade à marca**: os fatores responsáveis que leva uma empresa a ser reconhecida pela sua marca. Aracruz, FACE - Faculdade Casa do Estudante, 2015.

SILVA, A. K.; ROCHA, Q. C.; CAMPOS, V. A. S. **Marketing de relacionamento**: um estudo de caso na irmandade da santa casa de misericórdia de Cafelândia. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, São Paulo, 2010.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**. Needham Heights: Allyn and Bacon, 1994.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **CRM**: marketing de relacionamento com os clientes. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TICIANO, J. **Planejamento estratégico e processo decisório**. Administradores, 2012.

VASCONCELOS, F. C.; Cyrino, A. B. Vantagem Competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, p. 20-37, 2000.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing**, São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **Revista de Ciências da Administração**, v., n.10, 2003.

WEBSTER, F. Marketing in changing times. **Marketing Management**, v. 11, n. 1, 2002.

WEBSTER, F.; MALTER, A. J.; GANESAN, S. The decline and dispersion of marketing competence. **MIT Sloan Management Review**, v. 46, n. 4, 2005.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. **Examining marketing scholarship and the service-dominant logic**. In: LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. The service-dominant logic of marketing. Armonk: M. E. Sharpe, p. 266-278, 2006.