

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM  
MARKETING

JEFERSON FERNANDES DA COSTA SANTOS  
PALOMA DA SILVA LIRA

**EVOLUÇÃO DO MARKETING DE  
RELACIONAMENTO**

RECIFE/2021

JEFERSON FERNANDES DA COSTA SANTOS  
PALOMA DA SILVA LIRA

## **EVOLUÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,  
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em  
Marketing.

Professor Orientador: Mestra Kassia Roberta Rodrigues de  
Souza

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S237e Santos, Jeferson Fernandes da Costa  
Evolução do marketing de relacionamento / Jeferson Fernandes da  
Costa Santos, Paloma da Silva Lira. - Recife: O Autor, 2021.  
39 p.

Orientador(a): Me. Kássia Roberta Rodrigues de Souza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2021.

Inclui Referências.

1. Tecnologia. 2. Ferramentas. 3. Evolução. I. Lira, Paloma da Silva.  
II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658.8

*Dedicamos este trabalho aos nossos pais e a todos aqueles que nos ajudaram a chegar até aqui.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus e em segundo a nós mesmos por não desistir apesar das dificuldades pelo caminho.

À nossa orientadora o maior agradecimento de todos por nos guiar pelo o caminho e sempre tirar todas as nossas dúvidas.

Aos nossos familiares e amigos, muito obrigado por todo o apoio.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.  
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos  
nós ignoramos alguma coisa.*

*Por isso  
aprendemos sempre.”  
(Paulo Freire)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO</b> .....	9
<b>3 RESULTADO</b> .....	10
<b>3.1 Marketing</b> .....	10
3.1.1 <i>Definição de marketing e conceitos centrais</i> .....	10
3.1.2 <i>As fases do marketing</i> .....	12
3.1.3 <i>Composto de marketing</i> .....	16
<b>3.2 Marketing de relacionamento</b> .....	18
3.2.1 <i>Surgimento do marketing de relacionamento</i> .....	18
3.2.2 <i>Características do marketing de relacionamento</i> .....	19
3.2.3 <i>Benefícios de criar relacionamentos com os clientes</i> .....	21
3.2.4 <i>Fidelização de clientes</i> .....	22
<b>3.3 Gestão de relacionamento com o cliente</b> .....	24
3.3.1 <i>Automação do marketing</i> .....	24
3.3.2 <i>CRM</i> .....	25
3.3.2.1 <i>E-CRM</i> .....	27
<b>3.4 O marketing de relacionamento no marketing digital</b> .....	28
3.4.1 <i>O marketing digital</i> .....	29
3.4.2 <i>As redes sociais</i> .....	30
3.4.3 <i>Engajamento de clientes</i> .....	31
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	33
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	34

# **EVOLUÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Jeferson Fernandes da Costa Santos

Paloma da Silva Lira

Kassia Roberta Rodrigues de Souza

**Resumo:** Este trabalho mostra a evolução do marketing de relacionamento e sua importância desde seu surgimento e sua contribuição para a melhora das relações, foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, são exemplos que indicam uma nova maneira de fazer marketing, melhorando a experiência dos consumidores, e fazendo uso das tecnologias inovadoras, buscando relações duradouras e mutuamente benéficas entre as organizações e seus clientes, além de compromisso e confiança entre ambas as partes, explorando várias fontes bibliográficas com interesse de enriquecer e contribuir com o campo de estudo.

**Palavras-chave:** Marketing. Evolução. Tecnologias. Contribuição. Ferramentas.



## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Madruga (2004), o marketing de relacionamento surgiu em 1980, sugestionado pelo marketing industrial e marketing de serviços tendo como principal motivação as limitações da principal corrente ideológica na época, o marketing transacional, assim, despontou como uma mudança de direção, apresentando contribuições e estratégias focadas em reter clientes e criar relacionamentos.

Com a migração das empresas para novos conjuntos de crenças e práticas a principal ideia do momento já não era mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas os produtos certos para seus clientes, tornou-se mais importante do que nunca o uso dessas ferramentas para criar e manter um vínculo com os clientes, ferramentas essas que serão estudadas no decorrer da pesquisa.

Sendo assim a presente pesquisa visa estabelecer como as ferramentas do marketing de relacionamento se tornaram tão importantes com o passar dos anos. Tendo como principal objetivo deste trabalho é fazer uma análise dos conceitos do marketing de relacionamento, desde o seu primórdio, mostrando sua importância nas estratégias de comunicação das empresas alinhado com marketing digital e destacando os seus benefícios e eficiência na conquista e fidelização de clientes.

Criar uma identidade na internet, seja um website ou em uma rede social tornou-se essencial para um diálogo direto com seu público e para que o mesmo tenha uma acessibilidade aos produtos e serviços fornecidos. Esta pesquisa revela que ainda assim não é tão simples quanto parece.

## 2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Neste trabalho será utilizada a metodologia bibliográfica, onde iremos consultar diferentes fontes literárias sobre o tema em estudo que possibilitará que este trabalho seja fundamentado.

Segundo Marconi e Lakatos (2017), pesquisa bibliográfica é um tipo de produção científica, feita através do levantamento de toda bibliografia já publicada, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas e resumos. Desta forma, sua finalidade é auxiliar o cientista na inspeção de suas pesquisas ou no manuseio de suas informações.

De acordo com Gil (2017), a pesquisa bibliográfica é criada com base em material impresso já publicado. Contudo, em virtude da difusão de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica é que o pesquisador tem uma maior cobertura de um conjunto de fenômenos muito maior do que aquilo que poderia pesquisar diretamente.

Em complemento, Lima e Miotto (2007), diz que uma pesquisa bibliográfica se caracteriza como um procedimento metodológico que disponibiliza ao pesquisador uma possibilidade em buscar soluções para o seu respectivo problema de pesquisa.

Em consideração a isso, será feito o levantamento bibliográfico na temática sobre a evolução do marketing de relacionamento e suas ferramentas alinhado com marketing digital.

## 2 RESULTADO

### 3.1 MARKETING

Antes de falar sobre marketing de relacionamento, precisamos entender o que é marketing e conhecer alguns de seus conceitos. Para Churchill e Peter (2012), “Marketing é a troca voluntária entre empresas e clientes destinada a trazer benefícios para ambas as partes.” Embora este conceito de Churchill e Peter esteja correto, iremos ver que o marketing não é apenas isso.

#### 3.1.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING E CONCEITOS CENTRAIS

De acordo com a American Marketing Association (apud Kotler e Keller, 2012, p.3) “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.”

Richers (2017, p. 18), conceitua marketing como: “atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é a ideia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetivos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo ideias).”

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o marketing é o processo administrativo e social que pessoas e organizações conseguem o que precisam e desejam através da criação e troca de valor com os outros. Em um ambiente voltado aos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Desta forma o marketing se define como o processo em que as empresas criam valor para os clientes construindo fortes relacionamentos com eles a fim de capturar valor deles em troca.

Segundo Marcos Cobra (2009), o papel do marketing é dirigir a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que atende as necessidades e os desejos específicos de uma pessoa. A essência do marketing é a atividade de trocas onde duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, em busca de satisfazer necessidades e desejos.

Devemos compreender também que “As atividades de marketing envolvem toda a vida do produto, desde o momento em que ele é simples ideia, até o consumo.” Rabaça (apud Cegalla, 2012, p. 249)

Podemos constatar que cada autor diante de sua visão contribuiu para definir o que é marketing, apesar de parecer complexo podemos entender de forma geral que os autores concordam que a essência do marketing é atender aos desejos e as necessidades dos clientes através de relações de troca benéfica para ambas as partes de empresa e cliente, além de procurar entender as necessidades do mercado e atender de forma eficiente gerando valor.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o primeiro passo do profissional de marketing é entender as necessidades e desejos dos clientes e o mercado em que atuam. Para isso deve ser analisado cinco conceitos básicos de cliente e mercado:

(1) necessidades, desejos e demandas: As necessidades humanas é um dos conceitos mais básicos do marketing. Consistem em necessidades físicas básicas, como comida, roupa, abrigo, segurança; necessidades sociais de pertencimento de grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão. Os desejos são as necessidades construídas pela a cultura e personalidade do indivíduo. Os desejos são direcionados a algo específico moldado pela sociedade que possa satisfazer essa necessidade. Através do poder de compra os desejos se tornam demandas. Pensando nos seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que possam lhe entregar valor e satisfação. As empresas que são reconhecidas por sua orientação em marketing buscam aprender e entender as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. As empresas devem se manter próximas de seus clientes, conduzindo pesquisas com os clientes e analisando dados sobre eles;

(2) Ofertas ao mercado: Oferta ao mercado é o conjunto de produtos, serviços, informações, bens tangíveis e intangíveis e experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. As ofertas ao mercado também podem incluir outras entidades como pessoas, lugares e ideias;

(3) valor e satisfação: Normalmente os consumidores se encontram diante de uma variedade de produtos e serviços que podem satisfazer suas necessidades. Diante de tantas ofertas os clientes criam expectativas relacionadas ao valor e a satisfação e compram de acordo com essas expectativas. Clientes satisfeitos sempre voltam a comprar e comentar com outras pessoas sobre sua boa experiência de compra. Clientes insatisfeitos normalmente procuram a concorrência e depreciam o produto

para os outros; (4) trocas e relacionamentos: Troca é quando se obtém de alguém o objeto que se deseja e se oferece algo em compensação. O marketing compõe-se em atos realizados para construir, manter e cultivar relacionamentos de troca desejáveis com o público-alvo, que abrange produtos, serviços, ideias ou outros objetos. O intuito é construir relacionamentos sólidos oferecendo de forma consistente, valor superior para o cliente.

(5) mercados: É o conjunto de consumidores em potencial de produtos ou serviços que compartilham um desejo ou necessidade que pode ser satisfeita através do relacionamento de troca.

### *3.1.2 AS FASES DO MARKETING*

Ao longo do tempo o marketing evoluiu e passou por 4 fases, que foram chamadas de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Atualmente estamos presenciando a evolução do marketing para o 5.0, novo conceito lançado este ano por Kotler, Kartajaya e Setiawan.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a era do marketing 1.0, também chamada de era do marketing centrado no produto se passou durante a era industrial quando o marketing tratava apenas de vender produtos da fábrica a qualquer pessoa que quisesse comprar, nesta época os produtos produzidos eram básicos, feitos para servir ao mercado de massa. O intuito era padronizar e ganhar em escala, reduzindo ao máximo os custos de produção, assim as mercadorias teriam um preço baixo e seriam adquiridas por uma quantidade maior de compradores. O carro do modelo T, de Henry Ford, transparece essa estratégia com a seguinte frase dita por Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.”

Kotler et al. (2010) Ainda diz que o Marketing 2.0, também conhecido como era do marketing orientado para o cliente, surgiu na era da informação, onde seu núcleo é formado pela a tecnologia da informação diferente do marketing 1.0 que a tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais. Nesta fase o papel do marketing não era mais tão simples, os consumidores se tornaram bem informados e facilmente poderiam comparar várias ofertas de produtos semelhantes, o valor do produto passou a ser definido pelo o cliente e suas preferências se tornaram variadas. Os profissionais de marketing começaram a segmentar o mercado e desenvolver produtos superiores para um mercado alvo específico.

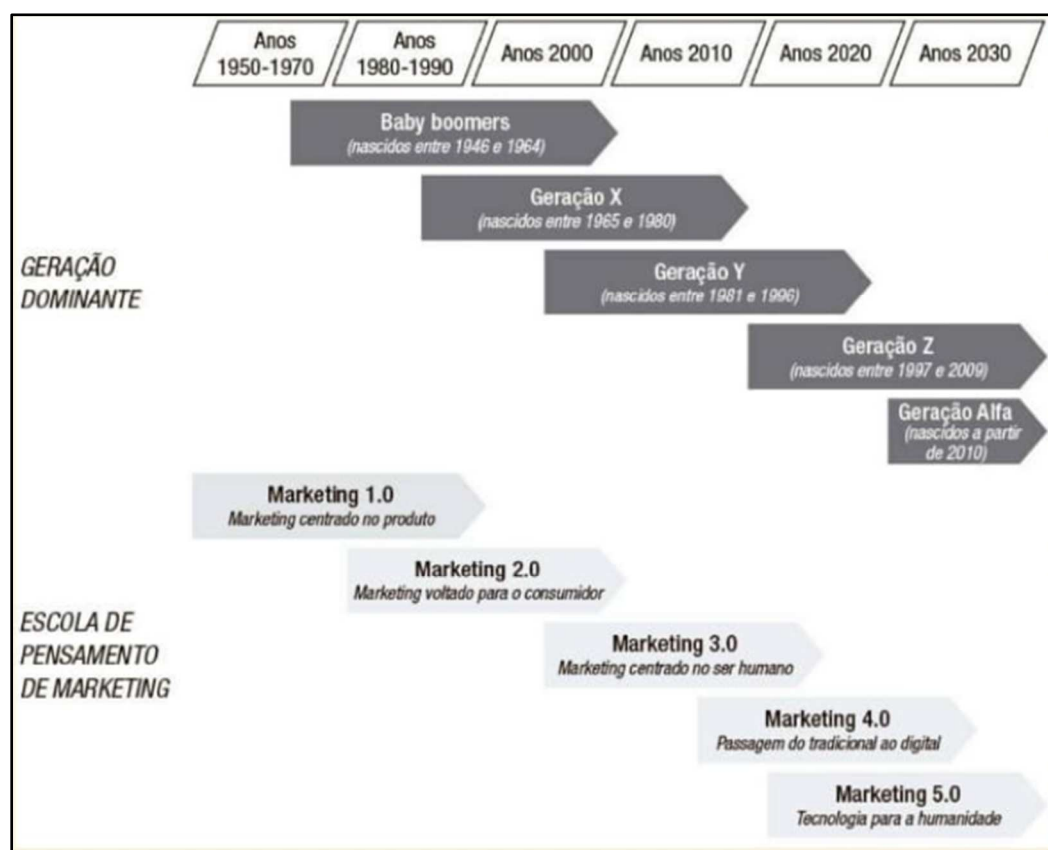
Em continuação Kotler et al. (2010) fala que o marketing 3.0 ou a era voltada para os valores, não trata as pessoas apenas como consumidoras, mas sim como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Os consumidores passaram a procurar soluções para satisfazer seu desejo de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor, desta forma eles começaram a buscar também empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Esses novos consumidores não buscavam apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhiam.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020) falam que o marketing 4.0, é a junção do marketing tradicional e o digital, é uma abordagem que combina interações online e off-line entre as empresas e os clientes, é também uma mistura de conteúdo. A chegada da internet mudou a forma de interação entre os consumidores e as empresas e ainda assim as interações off-line ainda continuam tendo um papel importante no ponto de vista competitivo já que apenas uma interação online não é mais suficiente. As empresas hoje em dia devem ser cada vez mais flexíveis e adaptáveis, isso se deve ao surgimento de tendências tecnológicas que vem se formando de forma rápida, além disso o mundo está cada vez mais transparente e a autenticidade se torna algo valioso.

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) o marketing 5.0 é a junção do marketing 3.0 e o 4.0 e ele se forma já tendo três desafios principais; a lacuna de gerações, polarização da prosperidade e exclusão digital. É a primeira vez que presenciamos cinco gerações vivendo juntas e que divergem em atitudes, preferências e comportamentos. A Geração Baby Boomers (nascidos entre 1940 e 1960) e a geração X (nascidos entre 1960 e 1980) são as que têm maior poder de compra e as que ainda ocupam os cargos mais altos de liderança nas empresas, já a geração Y (também chamada de millennials, são os nascidos entre 1980 e 1995) e a geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) compõe a maior parte do mercado consumidor e também formam a maior força de trabalho, são também a geração que mais entende do ambiente digital. As diferenças entre os executivos corporativos mais antigos que tomam a maioria das decisões e seus gerentes e clientes mais jovens provarão ser uma pedra de tropeço. O surgimento da geração Z e geração Alpha (nascidos a partir de 2010) mostra que é hora do marketing evoluir mais uma vez.

Para servir a essas duas gerações, os profissionais de marketing precisam continuar a adotar a próxima tecnologia para melhorar a vida humana, pois o principal interesse e preocupação dessas duas gerações caminham em duas direções, o primeiro é trazer mudanças positivas para a humanidade e melhorar a qualidade de vida humana e a segunda é impulsionar a tecnologia avançando ainda mais adiante em todos os aspectos da humanidade.

Figura 1 - As cinco gerações e a evolução do marketing



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

Marcos Cobra (2002) diz que a história do marketing contém quatro eras, são elas: a era da produção, a era da venda, a era do marketing e a era do marketing digital.

1. A era da produção: até meados de 1925, muitas empresas participantes das economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda, uma vez que tudo que era produzido era consumido. A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos. Com essa orientação para a produção, não tinha sentido falar em vendas e muito menos em marketing. Giuliani (apud Rodrigues, 2014, p. 64 )

Churchill e Peter (2012) dizem que a orientação para produção é a filosofia de negócios que se concentra na fabricação eficiente de produtos e na entrega dos mesmos em locais que possam ser comprados. Segundo Kotler e Keller (2012) este é o conceito mais antigo nos negócios, esta filosofia afirma que os clientes optam por produtos que sejam fáceis de encontrar e que tenham um custo baixo.

2. A era da venda: Entre 1925 e o início de 1950, as técnicas de produção já eram dominadas e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Os fabricantes começaram então a dar ênfase à força de vendas, com o objetivo de encontrar compradores para seus produtos. Nesse caso, era imprescindível o papel dos vendedores que precisavam convencer os compradores acerca dos benefícios de seus produtos. Nesse contexto, surge o marketing como simples apoio ao departamento de vendas na execução operacional de catálogo, folhetos e até anúncios que ajudassem o vendedor. Giuliani (apud Rodrigues, 2014, p. 64-65 )

Segundo Churchill e Peter (2012) a orientação para vendas é a filosofia de negócios que concentra os esforços de marketing na venda dos produtos disponíveis. Geralmente é usada quando a oferta é maior que a demanda.

Em complemento Kotler e Keller (2012) diz que a orientação para as vendas parte do princípio de que os produtos de uma organização não vão ser compradas de forma espontânea e nem em quantidades suficientes pelos os seus clientes. esta orientação é usada de forma mais agressiva em produtos que os consumidores dificilmente se interessam em adquirir e quando uma empresa que dispõe de excesso de capacidade visa vender aquilo que fabrica, em vez de produzir aquilo que o mercado deseja.

3. A era do marketing: Após a crise de 1929, uma grande depressão toma conta dos Estados Unidos, e no Brasil há uma grande queima do café, nosso principal produto de exportação na época; nesses países, a dificuldade de obter dinheiro torna o mercado consumidor sem poder de compra. Para conquistar os poucos consumidores que restaram, surge, nos Estados Unidos, o marketing, com importância redobrada. Giuliani (apud Rodrigues, 2014, p. 65 )

Segundo Kotler e Keller (2012) a orientação para o marketing surgiu por volta da década de 1950, como uma filosofia de “sentir-e-responder” focado no cliente. A ideia não era mais encontrar os clientes certos para o produto, mas sim o produto certo para os clientes. Churchill e Peter (2012) dizem que essa abordagem está sujeita ao entendimento das necessidades e desejos dos clientes e a construir produtos e serviços que possam satisfazê-los.



4. A era do marketing digital: A Internet e o comércio eletrônico que a acompanhou estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Consome-se praticamente de tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado, roupas, eletroeletrônicos, roupas, livros, discos, etc. Marcos Cobra (2002, p. 29)

### 3.1.3 COMPOSTO DE MARKETING

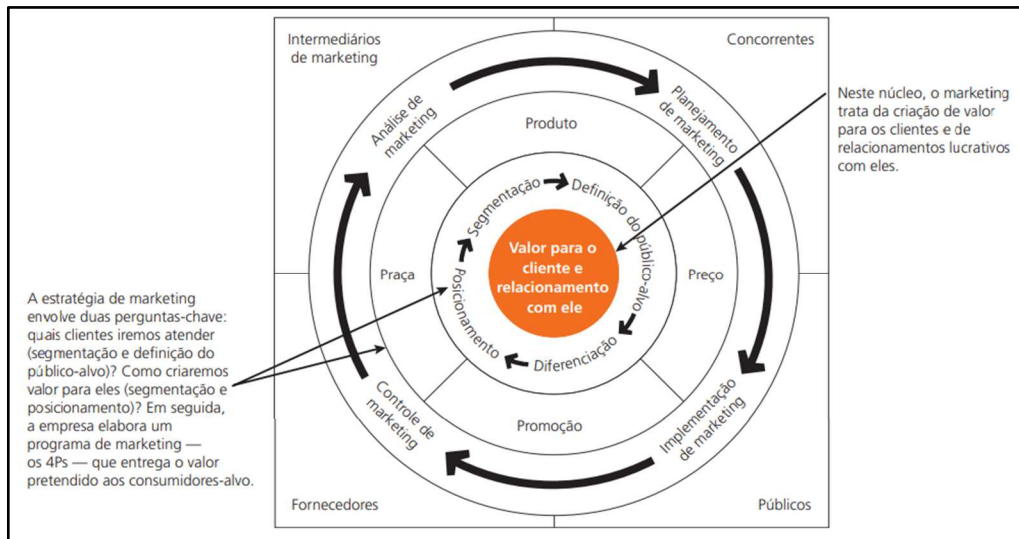
O objetivo é criar valor e construir relacionamentos lucrativos, os consumidores estão no centro de tudo, esta é a lógica do marketing da qual as empresas esperam criar valor para o cliente e construir esses relacionamentos lucrativos através de estratégias. A empresa define os clientes que irão atender, ou seja, define qual vai ser a sua segmentação e o seu público-alvo e como vai se diferenciar e se posicionar. Ela também identifica o mercado total e o divide em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se volta para o atendimento e a satisfação dos clientes nesses segmentos. Orientada pela estratégia de marketing, a empresa desenvolve um mix de marketing integrado composto de fatores sob seu controle: produto, preço, praça e promoção, também chamado de os 4Ps. (KOTLER e ARMSTRONG, 2015)

McCarthy (apud DANN, Stephen et al. 2011, p.1) Define os quatro P's, também chamados de composto de marketing, como um grupo de variáveis controláveis a partir das quais o marketing pode tomar decisões com o objetivo de atingir o mercado, os 4 p 's são: produto, preço, praça e promoção.

Kotler e Armstrong (2015, p. 57-58) conceituam cada um dos 4 p's sendo:

- Produto: é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.
- Preço: é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto.
- Praça: envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo.
- Promoção: envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Figura 1.2 - Gerenciamento da estratégia e do mix de marketing.



Fonte: KOTLER e ARMSTRONG (2015).

Além dos 4 p's concebidos por McCarthy, Kotler Keller (2012) elabora mais 4 p's novos que são um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance. Os novos 4 p's se aplicam a todos os setores dentro da empresa, desta forma os gerentes ficam mais intimamente alinhados com o restante da empresa.

Kotler Keller (2012, p. 24) conceitua cada um dos novos 4p's:

- **Pessoas:** refletem, em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing, também refletem o fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos.
- **Processos:** refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing. Somente com a instauração do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas uma empresa pode se envolver em relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos. Outro importante conjunto de processos leva a empresa a gerar de forma criativa insights e inovações em bens e atividades de marketing.
- **Programas:** refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Eles englobam os antigos 4Ps e também uma gama de outras atividades de marketing que podem não se encaixar perfeitamente à antiga visão de marketing. Independentemente de serem on-line ou off-line, tradicionais ou não, essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa.
- **Performance:** Assim como o desempenho no marketing holístico, captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, bem como brand equity e customer equity) e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário).

### **3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Para Brambilla (2009), o marketing de relacionamento consiste no foco em relações com os clientes, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos com seus clientes trazendo como objetivos os resultados contínuos, ou seja, promover negociações longevas.

#### *3.2.1 SURGIMENTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO*

Segundo Parvatiyar, Sheth (2000), os primeiros estudos teóricos sobre o tema que mais tarde viria a ser conhecido como marketing de relacionamento, foram relativos à cooperação e interdependências mútuas entre os atores de marketing, as mesmas surgiram através McGarry na década de 1950, e mais tarde, por Adler, em 1960, apontando a existência de relacionamentos simbióticos/importantes entre empresas, além dos tradicionais relacionamentos com os intermediários, contudo os teóricos voltarão as suas atenções para as mudanças que vinham acontecendo e produzindo um complexo relacionamento entre vendedores e compradores, isso aconteceu a partir de meados da década de 1980.

Para Grónroos (1996), nos anos 80, um novo conceito de marketing baseado na gestão do relacionamento nasceu de duas correntes de pesquisa: uma originada na Escandinávia e outra originada nos EUA Consecutivamente, as correntes foram: The Nordic School of Services, baseada no marketing de serviços e International Marketing and Purchasing of Industrial Goods - IMP Group, baseada no marketing industrial com a sua rede de relacionamentos.

Já para o autor Gummesson (1997), ambas tiveram em comum a perspectiva de que o marketing é muito mais o fim do que a função em si e que a gestão orientada ao mercado teria que ser reconstruída com outros elementos que não a simples transação, construir e manter relacionamentos passou a ser o pensamento das duas escolas, porém, o termo marketing de relacionamento foi cunhado por Berry (1983) nos EUA e tem se espalhado pelo mundo.

Acompanhando a essência e guiados pelo sucesso das empresas japonesas nos mercados internacionais e em resposta às mudanças no comportamento do consumidor ocidental, continuaram os estudos teóricos, com isso, entre as décadas de 1980 e 1990 – embasaram e estimularam as preocupações das empresas quanto à melhoria das relações com os clientes em busca de maior competitividade (SHETH, 2000).

De acordo com Du Gay, Salaman (1992), observaram que nos Estados Unidos e no Reino Unido as empresas se atentaram para um novo paradigma em que as relações com os clientes passaram a ser a base do desenvolvimento de novas estruturas organizacionais e de reorganização do trabalho com a soma de práticas gerenciais como just-in-time, gestão da qualidade e programas de mudança da cultura organizacional.

Segundo Rocha, Luce, (2006), em meados de 1990 revistas científicas e jornais conceituados concretizavam o reconhecimento do novo campo de estudo com suas publicações a respeito do marketing de relacionamento. Ainda que tais publicações significassem o reconhecimento da importância desse enfoque para a renovação da disciplina de Marketing, até então estagnada em uma visão limitada de transações simples como, compra e venda, eram sem dúvidas exageradas, o termo “marketing de relacionamento” acabou se impondo para designar o campo de estudos que analisa os relacionamentos entre as organizações e seus clientes no âmbito da disciplina de Marketing.

Embora o marketing de relacionamento tenha trazido uma contribuição valiosa ao desenvolvimento do campo, não se tornou uma nova disciplina como declarava Anil Menon e Jagdish Sheth, na sessão de abertura da Third Research Conference on Relationship Marketing, realizada em 1998.

### *3.2.2 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO*

Em um contexto onde os avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação dos mercados, os quais não permitem erros, organizações que não evoluem são suprimidas, os relacionamentos com os clientes nestes cenários complexos se tornam imprescindíveis para que os compradores permaneçam fiéis às organizações, isso depende de como criam laços e vínculos de interatividade e cocriação que proporcione valor, nessa lógica sairão vencedoras as empresas que oferecerem maiores valores e satisfação em relação a concorrência, parte dessa discussão a necessidade de criar valor para os clientes (VARGO, LUSCH, 2004).

Para Nickels, Wood (1999), o marketing de relacionamento é um conjunto de ferramentas e ações que almeja estabelecer e manter relacionamento de longo prazo,

mantendo essa relação mutuamente benéfica entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse (stakeholders).

Kotler (1998), defende que o Marketing de Relacionamento tem por objetivo as necessidades de criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.

Ainda segundo Kotler (1998), o marketing vem transferindo o centro das transações individuais, para a construção de relacionamentos mais próximos aos clientes, com o foco em maior valor agregado, trata-se de proporcionar satisfação contínua.

Para O'Malley, Tynan (2000), são características imprescindíveis do marketing de relacionamento, a orientação a longo prazo, o desenvolvimento de vínculos emocionais e a confiança. Além disso, Sheth, Parvatiyar (1995), defendem que o marketing de relacionamento se refere a uma filosofia integradora, onde os clientes são envolvidos nas atividades de marketing por meio de envolvimento e aproximação econômica, emocional e estrutural entre eles e as empresas.

Os autores Berry, Gresham (1986), definiram que se referia ao conjunto de aprendizagem, gerenciamento e atendimento das preferências dos clientes, e cujo resultado será a criação de vantagens e ofertas customizadas para os clientes e lealdade para a organização.

Já para Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), o marketing de relacionamento tem como objetivos a manutenção dos clientes satisfeitos, atuação na recuperação dos clientes, mensuração da satisfação, realização da comunicação pós-venda, recebimento de feedback, a oferta de serviços de qualidade e o desenvolvimento das relações públicas.

As empresas também devem destinar atenção além dos clientes atuais, tendo foco em indecisos, ou clientes que já transacionam com a empresa eventualmente, de acordo com Kotler (1998), o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo para manter o atual consumidor, trata-se de uma estratégia efetiva de negócio.

Seguindo o pensamento de Kotler (1998), de que conquistar novos clientes é mais trabalhoso e tem um custo maior, do que satisfazer e reter os que já existem, é legítima e relevante o uso do marketing de relacionamento, é através dessa idéia de retenção,

que os relacionamentos se tornam cada vez mais importantes para o crescimento e fortalecimento de uma empresa. Deve-se buscar o melhor e maior conhecimento acerca dos clientes, para isso, é necessária a criação de planos estratégicos (de marketing), tendo em vista a constante satisfação dos consumidores, o que é assunto do Marketing de Relacionamento.

### 3.2.3 BENEFÍCIOS DE CRIAR RELACIONAMENTOS COM OS CLIENTES

Um novo comportamento nas relações entre empresas e cliente foi adotado através do uso do marketing de relacionamento, o mesmo possibilitou a criação de relacionamentos sólidos e duradouros entre as empresas e os clientes, por outro lado não é demanda simples manter a fidelidade dos clientes, pois o mercado oferece uma grande variedade de produtos e serviços, contudo o marketing de relacionamento tem contribuição importante para que as empresas possam conquistar a aceitação dos seus produtos e serviços, bem como a fidelidade do cliente (MCKENNA, 1999).

Segundo Leonard T. Berry (1992), o desenvolvimento do marketing de relacionamento vem sendo capaz de trazer inúmeros benefícios para as empresas e clientes. Várias pesquisas demonstram que algumas atitudes em relação aos serviços prestados ao cliente, como, por exemplo, diminuição da taxa de erro nos serviços prestados, aumentam em muito o lucro obtido pelas empresas. Também são gerados benefícios para os clientes, trazidos pelo desenvolvimento do marketing de relacionamento. Já que as suas necessidades passam a ser mais atendidas, lhes é destinada maior atenção e os serviços ficam mais personalizados e de maior qualidade. Os avanços tecnológicos, sobretudo na tecnologia das informações, tornaram mais viável e mais eficiente as melhorias dos serviços. Esses avanços permitiram registrar os padrões de comportamento dos clientes, aumentar os canais de comunicação com clientes e fornecedores, personalizar os serviços prestados e minimizar a probabilidade de erros.

Anteriormente à existência do marketing, os relacionamentos já traziam benefícios para as pessoas. Numa sociedade cada vez mais concentrada em grandes cidades, as pessoas se servem de novos serviços ao mesmo tempo que criam relacionamentos para o seu bem estar, segundo Gummesson (1997), uma sociedade composta de uma rede de relacionamentos, se eles fossem dissolvidos as pessoas se tornariam

isoladas, muitos são os benefícios do marketing de relacionamento e uma das suas principais características é que eles são mútuos para as partes, isto é, tanto o cliente quanto a empresa se beneficiam do marketing de relacionamento.

Já para Berry (1995, p. 237) “reforça que o marketing de relacionamento traz benefícios para os clientes e empresas e que sua natureza é intangível”.

Segundo Madrugá (2002), são vários os benefícios do marketing de relacionamento, sendo eles:

- Benefícios são de longo prazo e mútuos, isto é, empresas recebem e fornecem.
- São individuais ao invés de padronizados.
- Aumento da retenção do cliente.
- Aumento dos lucros de longo prazo
- Aumento da produtividade de marketing.
- Aumento da satisfação de clientes e performance de produtos.
- Aumento do estímulo à participação interna.
- Criação de estabilidade e segurança.
- Quando clientes precisam de suporte a empresa pode oferecer opções superiores com rentabilidade.
- Redução da sensibilidade a preços por parte dos clientes.
- Redução do horizonte temporal dos negócios.
- Redução do timing das pesquisas, redução do processo de vendas, do ciclo de venda, redução da tomada de decisão incerta e conflito funcional.
- Redução do sacrifício do cliente e aumento da conveniência.
- Redução do custo do relacionamento a longo prazo.
- Redução da propensão de saída do cliente.
- Redução de conflitos com clientes e áreas internas.
- Sustentação de vantagens competitivas entre empresas e parceiros.

### *3.2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES*

Para Malaquias (2014), a fidelização de clientes tem sido tratada como prioridade pelas empresas, em vista de que as mudanças de paradigmas vêm impondo reduções nos investimentos em marketing e nas campanhas de venda que visam conquistar novos clientes, além disso, a retenção de clientes fiéis possibilita melhor resultado financeiro e a garantia de lucros crescentes.

Segundo Helmer (2007), a fidelização é algo importante para a manutenção da empresa, está claro que os clientes fiéis são inclinados a pagar mais pelos produtos e serviços, além de estarem mais dispostos a adquirir outros itens ou serviços oferecidos.

Ainda segundo Helmer (2007), estima-se que 65% dos negócios vêm de clientes fiéis, não de novos. Fidelizar é tornar nosso produto ou serviço irresistível de tal modo que quando o cliente precisar de mais, imediatamente pensará em nós.

Helmer (2007), continua, a fidelização a longo prazo é a ampliação de valor para os clientes com base na definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de um cliente para o outro, tendo em vista que pessoas diferentes com comportamentos diferentes, tendem a ter opiniões diferentes também. Por exemplo, alguns gostariam de descontos no preço, já outros prefeririam atenção pessoal e terceiros se interessaram mais por acesso a informações.

Por outro lado, Churchill e Peter (2005), explicam que as empresas devem desenvolver estratégias de marketing voltadas para o valor, ou seja, busca-se a criação e o fornecimento de valor para os clientes. Berry, Zeithalm e Parasuraman (1988), entendem que para manter seus clientes as empresas precisam criar valor com base em: programas de fidelidade; benefícios sociais e em vínculos estruturais. Para com isso fortalecer os vínculos com seus clientes, atraindo e fidelizando, sobretudo aqueles que representam 80% dos negócios.

Segundo Reicheld e Sasser (1990), se a fidelidade de um cliente aumentar em 5%, os lucros da empresa podem aumentar 100%, entendendo que clientes satisfeitos voltarão a comprar e em maior quantidade.

Ainda segundo Reicheld e Sasser (1990), a satisfação e a fidelização de clientes viabiliza um fluxo de caixa contínuo no futuro.

Segundo Oliveira *et al.* (2009, p. 85), para que se desenvolva a fidelidade do cliente, deve ser criado pela empresa uma junção de preço, confiança e qualidade, porém será necessário tempo e paciência para que o cliente possa desenvolver confiança, mais após a mesma ter sido conquistada, serão gerados mútuos benefícios de longo prazo relacionados a fidelização dos clientes.



Seybold (2002), entende que a fidelidade dos clientes não existe preferencialmente por conta da marca, mas enaltece que a mesma tem forte e notável vínculo com as experiências proporcionadas pelos produtos e serviços.

Segundo Madruga (2002), também é pertencente ao marketing direto a existência de relacionamentos duradouros, buscando estabelecer estratégias de fidelização de clientes.

### **3.3 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Atualmente as empresas estão focadas na relação que desejam manter com os clientes, visto que cada vez mais as empresas estão preocupadas em criar e manter relações duradouras, assim muitas empresas buscam ferramentas para administrar e organizar todos os contatos com seus clientes, através de software baseado na web que oferecem suporte para estas ações.

#### **3.3.1 AUTOMAÇÃO DO MARKETING**

Segundo Rock Content (2016), a automatização do marketing se refere ao processo de automatização dos relacionamentos entre empresas e consumidores, mantendo-os constantes por meio de ferramentas.

Segundo Kotler e Keller (2006), há décadas atrás a quantidade de cliente era inexpressiva em relação a hoje, esse fato permitia que o comerciante conhecesse melhor o seu consumidor, com o passar do tempo o mercado se tornou mais competitivo, sendo necessário personalizar o atendimento ao cliente, o marketing precisou se adaptar para suprir essas necessidades.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p.151),

Faz-se necessário o “gerenciamento de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade.” Segundo Kotler e Keller (2006, p.151), é essencial realizar “o gerenciamento de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”, por isso a automação de processos em marketing objetiva a contribuição para a área interna e impacta, conseqüentemente, o potencial de fidelização do cliente.

Segundo Assis (2015), a automação de marketing torna possível a interação entre um cliente e uma empresa, incorporando essa inteligência aos processos de vendas.

Segundo Moraes e Castrucci (2001), o sistema de automação de marketing pode ser entendido como sendo qualquer sistema baseado em recursos computacionais que opere substituindo o trabalho do ser humano, visando solucionar de maneira rápida e econômica problemas das áreas industrial e de serviços.

Para Motta (2016 apud CHIARETO e MOREIRA, 2016), a automação de marketing permite trabalhar todos os leads, evitando lacunas, além de mantê-los sempre presente sem precisar de ação humana, sendo possível abordar apenas os contatos mais amadurecidos, de uma forma que tanto a empresa quanto o cliente poupem tempo e energia para conversar sobre um produto ou serviço.

Segundo Chiareto e Moreira (2016), é importante salientar que as ferramentas não automatizam tudo. O papel da ferramenta é automatizar as decisões de relacionamento com o cliente, ou seja, se a empresa não entende sua base e a forma correta de se relacionar com ela, a automatização estará errada.

Conforme Fishkin e Hogenhaven (2013), talvez no futuro a automação de marketing inclua algumas ferramentas, entre elas o controle de qualidade do conteúdo oferecido, além de sugestões de melhorias no material enviados aos consultores, recursos melhores experiência dos produtores de conteúdo, aprimoramento de notificações e alertas em torno do processo e os prazos, além de serviços adicionais como a transcrição.

### 3.3.2 CRM

Conforme Madruga (2002, p. 5),

“Motivada pela crescente demanda empresarial por tecnologias mercadológicas, a indústria de softwares criou, em meados dos anos 90, um sistema denominado de Customer Relationship Management (CRM) com a promessa de gerenciar, de forma integrada, todos os relacionamentos com os clientes. Gradativamente, novas funcionalidades foram incorporadas ao sistema que alcançou ampla difusão no meio empresarial, responsável por investimentos na ordem de bilhões de dólares ao ano. Enquanto os fabricantes de CRM anunciam crescimentos significativos de vendas, o mercado vem apresentando sinais de insatisfação. Há dúvidas se a implementação do sistema seria suficiente para viabilizar o marketing de relacionamento e quais seriam suas potencialidades”.

Ainda segundo Madruga (2002), o CRM rapidamente se tornou importante desde que foi criado na década de 90, porém seu significado ainda é limitado, de maneira errônea algumas empresas encaram o CRM como uma solução tecnológica, confundindo a gestão do relacionamento com o cliente com os sistemas de apoio para implementação do CRM.

Já para Payne (2006), o CRM nada mais é, se não uma abordagem estratégica e resumida com foco em gerenciar o relacionamento com os clientes, com o objetivo de criar valor para ambos, o autor entendeu que o CRM criou oportunidades para o uso de dados e informações e com isso torna possível entender o cliente e implementar melhor as estratégias de marketing de relacionamento, mas isso não o limita a um sistema de informação ou a uma ferramenta tecnológica.

Sendo assim, para obter sucesso na implantação do CRM o mesmo precisa estar persuadido da visão estratégica, sendo possível criar valor por meio de desenvolvimento de relacionamentos com clientes estratégicos, unificando as qualidades e potenciais da tecnologia da informação e marketing de relacionamento, que resultarão em relacionamentos lucrativos de longo prazo.

Existem várias definições para CRM, para ele não se trata de uma categoria tecnológica e sim de um compromisso estratégico, há dimensões diferentes de tecnologia de CRM aplicadas e dirigidas ao cliente.

Bose (2002), concluiu que um dos tópicos mais dinâmicos de tecnologia da informação do novo milênio é o CRM, é a integração de tecnologia e processos de negócios usada para satisfazer as necessidades dos clientes durante qualquer interação, especificamente o CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços.

Para Sakamoto (2000, p. 51),

“CRM é o conceito que prevê a integração de todas as áreas de uma empresa, principalmente, vendas, call-center, marketing, logística e Internet, com as bases de dados corporativas, a fim de administrar os contatos com a carteira de clientes existente, de modo a mantê-la fiel e tomá-la mais lucrativa”.

No caso da tecnologia voltada para marketing, o CRM pode ser compreendido como o aprimoramento de algumas outras tecnologias que evoluíram nos últimos anos, todavia com uma grande diferença, grandes empresas surgidas nos anos 90, se propuseram à especialização no desenvolvimento de sistemas de CRM.

Para Rogers (2000), o CRM chegou ao Brasil em 1995 e alcançou um alto crescimento anual, empresas revendedoras de soluções de CRM encontraram um promissor mercado e executivos ávidos pela incorporação de novas tecnologias, com isso o Brasil rapidamente passou a ser um dos maiores mercados para investimento em tecnologia em todo mundo, com o passar do tempo o pacote de aplicativos de CRM

ganhou novas funções, integrando-se à Internet, aumentando os canais de relacionamento com os clientes.

Assis (2001), resume a evolução do CRM no Brasil, prevendo que o mesmo seria sucedido pelo ERM, que evidencia o relacionamento com outros grupos como: funcionários, fornecedores e parceiros laterais.

### 3.3.2.1 E-CRM

O E-CRM é a junção entre o marketing e as tecnologias de informação que contribuirão na gestão do relacionamento com os clientes, para a empresa possuir meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente em tempo real, existem algumas vantagens decorrentes do uso de gestão das relações com os clientes, sendo as mais relevantes as seguintes:

- Aumentar a taxa de fidelização dos clientes ou pelo menos efetuar mais compras.
- Melhorar o marketing boca-a-boca, pois clientes satisfeitos fazem recomendações positivas aos seus amigos.
- Melhorar a resolução de reclamações em face de um problema específico.
- Melhorar a colaboração entre os departamentos de produção, qualidade e inovação, comercial, marketing e pós-venda.
- Contribuir para vantagem competitiva da empresa, pois os bens e serviços são adaptados ao perfil dos clientes, logo maior probabilidade de venda.
- Aumentar os lucros da empresa, pois há maior margem para cada cliente.
- Antecipar a evolução do mercado.

Segundo Anderson e Kerr (2002), diferente do CRM que é de forma resumida o aprimoramento do marketing relacional fazendo uso das tecnologias da informação.

Sendo assim podemos completar esclarecendo que o, Customer Relationship Management (CRM) faz parte da gestão de marketing tendo como foco o cliente e as relações da empresa com o mesmo, para o CRM, o cliente é a sua razão de existir, tendo como objetivos específicos:

Identificar e definir o perfil dos clientes, com ênfase nos melhores.

Conhecer as necessidades e expectativas dos clientes.

Mensurar a satisfação proporcionada pelos bens e serviços adquiridos.

Fornecer canais de comunicação amplos, tais como telemóvel, fax, chats, blogs, twitter, LinkedIn e Facebook.

Organizar uma assistência técnica personalizada.

Demonstrar reconhecimento aos clientes.

Segundo Monteiro (2015), definiu o E-CRM como sendo o gerenciamento dos relacionamentos com os consumidores utilizando as tecnologias eletrônicas, o mesmo possui as mesmas características do CRM, porém com acréscimo do ambiente digital.

O E-CRM o relacionamento com o cliente ocorre principalmente no meio digital, onde além de ter um custo menor do que o off-line, facilita a comunicação com o consumidor através da diversificação de canais, como e-mail, redes sociais e chats.

Ainda segundo Monteiro (2015), o ambiente digital chegou trazendo com ele melhorias e avanços, entre eles a interação com o consumidor, porém isso tornou o consumidor capaz de influenciar toda a rede de consumidores pois o mesmo deixou de ser passivo e se tornou ativo, o ambiente digital permite conhecer mais detalhadamente os consumidores, baseado não somente nos hábitos de compra, mas também nos interesses e interações.

Segundo Storey, Stewart e Welke (2000), um requisito fundamental do E-CRM é a consolidação das informações em uma visão única do cliente.

Para Pan e Lee (2005), é necessária a existência de uma interação multicanal capaz de gerar a necessidade de se obter informações desses canais, de forma que o cliente possa ser identificado para que se tenha uma visão única.

### **3.4 O MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MARKETING DIGITAL**

Segundo Cintra (2010. p. 8).Profissionais de marketing estão ingressando cada vez mais nos serviços on-line com o objetivo de iniciar uma nova era no marketing de

relacionamento, estabelecendo relações de um para um e de um para muitos, aumentando os efeitos da chamada propaganda boca a boca.

### 3.4.1 O MARKETING DIGITAL

Selman (2017) define o marketing digital como um conjunto de estratégias de mercado dentro da internet que busca algum tipo de conversão por parte do usuário.

Ainda segundo Selman (2017) conversão é o processo em que um usuário visita um site e realiza a ação que desejamos, assim o marketing digital consiste em todas as estratégias de marketing usadas na internet para que um navegador que esteja visitando um site faça sua visita através de uma ação que planejamos previamente.

O marketing digital vai muito além das formas tradicionais de vendas e marketing que conhecemos e integra as mais diversas estratégias e técnicas criadas exclusivamente para o ambiente digital.

Torres (2009) diz que o marketing digital se trata basicamente do marketing e dos consumidores. O marketing digital e a internet se trata das pessoas, suas histórias, desejos e se trata de relacionamentos e necessidades a serem atendidos.

“Atualmente a tecnologia, hoje acessível a todos por meio da web, permite que empresas de todos os portes possam controlar de maneira muito mais efetiva seus pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando eficientemente o marketing digital, para não só conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato.” Cintra (2010. p. 8).

Gabriel (2010) afirma que qualquer ferramenta usada em uma estratégia de marketing para satisfazer necessidades ou desejos pode ser utilizada em plataforma digital, além disso o autor fala também que atualmente qualquer um dos 4p's do composto de marketing pode ser usado no marketing digital.

Ainda segundo Cintra (2010 p. 8) “As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual. Podendo identificar assim novas estratégias e promoções de preço como estratégias de promoção no processo de comunicação; identificação da sua audiência-alvo; determinação de objetivos; desenvolvimento de mensagens capazes de atrair novos consumidores.

Os resultados são a obtenção do controle e avaliação dos resultados da promoção e uma gestão de Força de Venda dentro do aspecto promocional sendo capaz de fazer um recrutamento e seleção de vendedores, com sistemas de remuneração, fazendo sempre uma supervisão e direção de vendas, controle de vendas, análise de desempenho para que no final saiba reconhecer os consumidores que se mantiveram fiéis à empresa no processo digital.”

De acordo com Scandolara (2018) o marketing digital é uma poderosa ferramenta para as empresas que querem aumentar suas vendas e atrair novos clientes, tendo maior visibilidade. A empresa pode escolher entre anúncios pagos ou não, é uma opção para conquistar novos clientes sem gerar custos para a empresa, além disso as empresas têm a opção de investir de acordo com os recursos disponíveis. Uma estratégia bem construída de marketing digital tem maiores resultados e um custo menor, além disso a segmentação do público alvo é uma das opções que tem bastante vantagens, pois com as ferramentas das plataformas digitais fica muito mais fácil direcionar anúncios a um determinado tipo de público.

### 3.4.2 AS REDES SOCIAIS

“As redes sociais digitais são tema relativamente novo, mas que já se introduz num contexto de extrema importância no ambiente corporativo. São os sites mais acessados e as empresas necessitam se fazer presentes para mais do que simplesmente vender, entender onde está o seu consumidor e o que ele precisa. É preciso também saber o que ele fala da sua empresa, comunicar-se e dar a possibilidade ao outro para dar sugestões e ideias para seu negócio. Afinal, é dessa forma que conhecimentos e competências são trocadas, a fim de aprimoramento e desenvolvimento das partes envolvidas. Com o uso efetivo das redes sociais, essa troca/resposta acontece de forma dinâmica. Mais do que isso, é possível saber e atender a real necessidade do cliente, estabelecendo fortes elos com os consumidores dos produtos ou serviços oferecidos, o que se torna um diferencial positivo em relação àquelas empresas que somente disponibilizam seus produtos em sites pessoais de compra.” (FERREIRA FILHO, DO NASCIMENTO e DE SÁ, 2012, p. 8).

De acordo com Boyd e Ellison (apud Rocha, Jassen, Lofti, e Fraga, 2013 p. 265 ) às redes sociais permite que os indivíduos se apresentem uns aos outros, estabelecendo e mantendo relações. O objetivo de sua utilização baseia-se na interação entre pessoas que já se conhecem ou querem encontrar desconhecidos.

Segundo Smith (apud Azzari e Pelissari, 2018, p.3) As redes sociais contêm informações valiosas para as empresas, como informações de hábitos, locais de trabalho e preferências dos usuários, por isso as redes sociais se tornaram uma grande ferramenta de marketing para as empresas que querem segmentar suas estratégias de acordo com o perfil dos usuários.

Em um estudo feito por Rocha, Jassen, Lofti, e Fraga (2013) foi analisado como três empresas utilizam as redes sociais na construção de relacionamento com os seus clientes. Foi constatado que as empresas usam as redes sociais para oferecer conteúdo e serviços que contribui para a construção de relacionamento com os seus clientes, este tipo de ação ocorre por meio do estabelecimento de uma relação com os usuários, podendo ser diretamente ou por meio de uma métrica capaz de demonstrar o retorno financeiro que as ações nas rede sociais trazem às empresas, provando que esse resultado vai além do número de pessoas impactadas. O uso das redes sociais nesta análise feito pelos autores era um processo ainda em desenvolvimento dentro das empresas. O estudo concluiu que as redes sociais apresentam uma grande oportunidade para melhorar a interação com o público alvo das empresas, pois permite conhecer melhor os seus clientes e atingi-los mais rapidamente.

### **3.4.3 ENGAJAMENTO DE CLIENTES**

Segundo Feitosa, Botelho e Lourenço (2014, p. 829) engajamento do cliente se refere à manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca ou empresa para além de compra, o que resulta dos drivers motivacionais, como atividade boca a boca, recomendações, interações cliente a cliente, blogging, revisões de produtos em sites etc.

Foi constatado por Feitosa, et al. (2014) em um estudo comparativo entre as comunidades de empresas no facebook que o engajamento em atividades online com uma marca está relacionada com a conexão que o consumidor sente com a marca, Além disso as histórias e memórias pessoais de cada membro consumidor, são elementos que aumentam o nível de conexão com a comunidade de marca e o engajamento.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), diz que com a humanização das marcas, o engajamento dos clientes vem se tornando importante, pois ele rompe as barreiras entre as empresas e seus consumidores e permite que interajam como amigos.

Segundo Smith (2014) A mídia social está se tornando a principal fonte de informações das marcas e agora é papel das marcas estimular um relacionamento com os consumidores, a fim de criar lealdade, confiança e, em última observação, embaixadores da marca e evangelistas.



Ainda segundo Kotler et al. (2020, p. 110) “O profissional de marketing precisa definir o equilíbrio entre o engajamento via pontos de contato e via tecnologia, dependendo da personalidade de seus clientes.” Ou seja, a formação desse engajamento deve ser personalizada para cada cliente. Os autores ainda afirmam que a mídia social é uma poderosa ferramenta para o engajamento do cliente.

Lira, Silva Júnior e Costa (2020) falam que os profissionais de marketing procuram escutar as experiências dos consumidores com produtos e serviços, desfrutam de seus conhecimentos, de sua capacidade criativa e de seu poder de influência sobre seus grupos de referência.

Segundo Carvalho (apud. Lira et al. 2020, p. 56) O modo de relação colaborativa tem sido incentivada não apenas com os clientes finais de produtos ou serviços, mas também entre parceiros de negócios, colaboradores internos e fornecedores em geral.

As empresas se preocupam em envolver e motivar a prática de prossumidores (consumidores que produzem), buscando ganhar seu engajamento com os produtos ou serviços que ofertam. Carvalho (apud. Lira, Silva Júnior e Costa 2020, p. 58) ainda fala que algumas pesquisas sobre o engajamento dos consumidores se desenvolveu em comunidades de marca, e trouxe a perspectiva desses sujeitos como prerrogativa para análise do discurso dos então categorizados fãs.

Patterson, Yu e Ruyter (apud. Lira et al. 2020, p. 58-59) indicam, a existência de quatro pilares que sustentam essa prática na perspectiva do marketing:

Primeira: A absorção, que se refere à capacidade de aderência em um nível cognitivo ao processo de envolvimento do cliente; Segunda: A dedicação, a qual inclui a característica mais emocional da cocriação de valor e o senso de pertencimento à marca; Terceira: O vigor, aspecto mais energético e direcionado para a ação de interatividade com a marca; E a quarta: A interação, que trata da comunicação aberta entre os dois sujeitos em questão: marca e prossumidor.

Diante disso, Lira et al. (2020) diz que é, a partir da capacidade de interação e do envolvimento emocional do cliente com a empresa, que surgem os fundamentos para entender a questão do engajamento e que hoje esse entendimento pode ser considerado fundamental para a prática do marketing.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo demonstra como o marketing vem evoluindo ao longo do tempo e como a forma de se relacionar com os consumidores também vem mudando e se tornando uma preocupação importante para as empresas, visto que criar e manter relacionamentos de valor e duradouros é muito mais lucrativo e benéfico do que apenas vender. O marketing de relacionamento e suas ferramentas devem servir de sustentação para que as empresas alcancem os seus objetivos de forma que proporcione valor mútuo para a empresa e o consumidor.

Diante do novo meio de interação através da tecnologia, as redes sociais mostraram que as pessoas querem falar e serem ouvidas, e as empresas devem dar mais voz e ouvido aos seus clientes, passando a ter uma interação e relação mais horizontal, além disso os novos consumidores prezam por empresas que se preocupem com questões sociais, o marketing 4.0 e atualmente o 5.0 mostram que as empresas devem se tornar mais humanas e se aproximar mais de seus consumidores e se posicionar sobre as questões que vem preocupando a sociedade, a aproximação de empresa e cliente nunca foi tão próxima como agora, a interação e engajamento das pessoas com as marcas se tornou muito mais fácil com as redes sociais.

Mesmo com a facilidade de comunicação que internet trouxe e todos os avanços na história do marketing, muitas empresas encontram dificuldade em como se posicionar e se comunicar, isso se dá porque os consumidores se tornaram mais exigentes e também mais diversos, pois pela primeira vez temos cinco gerações vivendo juntas, e cada geração tem necessidades diferentes e as empresas devem achar uma forma de atender às suas necessidades de forma personalizada.

Concluimos que este trabalho cumpriu com o seu objetivo de mostrar como o marketing de relacionamento evoluiu e como ele se torna um fator importante para as empresas junto com as mídias digitais como Facebook, Instagram e Twitter que são um excelente recurso para que as marcas otimizem e trabalhem de forma mais eficiente o relacionamento com os consumidores, uma vez que através delas as empresas podem identificar as principais demandas de seus clientes, enquanto estão se familiarizando com os mesmos.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, K. & Kerr, C. Customer Relationship Management. **New York**: McGraw-Hill, 2002.

ASSIS, Luiz Carlos. Como a automação de marketing pode aumentar vendas com menos esforço. **Hubspot**, 2015.

ASSIS, Luiz Carlos. Especial CRM, **Revista Consumidor Moderno**, n. 52, 2001.

AZZARI, Vitor; PELISSARI, Anderson Soncini. Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 119-140, 2018.

BARROS, CARVALHO. **Análise de Maturidade no Gerenciamento de Projetos de Tecnologia de Automação**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional da Escola de Administração, da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

BERRY, Leonard. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspective, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

BRAMBILLA, PEREIRA, PEREIRA. Marketing de Relacionamento: definição e Aplicações. **Ingepro**, v. 02, n. 12, p. 1-5, 2010. Disponível em: [http://www.ingepro.com.br/Publ\\_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf](http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf) acesso em: 21 out. 2021.

BOSE, Ranjit. Customer relationship management: key components for IT success, **Industrial Management & Data Systems**, 102/2, p. 89-97, 2002.

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Dicionário de dificuldades de língua portuguesa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2012.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147> acesso em: 14 nov. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Um resumo do percurso do marketing brasileiro**. Revista fae business, v. 4, p. 28-32, 2002.

CHIARETO, J.; MOREIRA, S. Automação de marketing como ferramenta estratégica de vendas: um estudo de caso. **Revista Liceu on-line**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 30-47, 2016. Disponível em: [https://liceu.fecap.br/LICEU\\_ON-LINE/article/view/1745/1000](https://liceu.fecap.br/LICEU_ON-LINE/article/view/1745/1000). Acesso em: 01 nov 2021.

CHURCHILL, Gilbert A, PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DANN, Stephen et al. **A matriz do mix de marketing**. 2011. Disponível em: [https://openresearch-repository.anu.edu.au/bitstream/1885/50661/4/02\\_Dann\\_The\\_Marketing\\_Mix\\_Matrix\\_2011.pdf](https://openresearch-repository.anu.edu.au/bitstream/1885/50661/4/02_Dann_The_Marketing_Mix_Matrix_2011.pdf) acesso em: 16 nov. 2021.

DARONCO, Edimara. **Gestão de marketing**. Ijuí: Unijuí, 2008. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/172/Gest%C3%A3o%20de%20Marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. acesso em: 05 out. 2021.

DE LIRA, Jordana Santos; DA SILVA JÚNIOR, Omero Galdino; DA NÓBREGA COSTA, Flávia Zimmerle. COMO SE DÁ O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR EM UM ESPAÇO COLABORATIVO: RELAÇÃO DE NEGÓCIOS OU DEVOÇÃO?. 2020.

DEMO, Gisela; FOGAÇA, Natasha; PONTE, Valter; FERNANDES, Thais; CARDOSO, Humberto. Marketing de relacionamento (crm): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/CxYsShP5Bsg9fdjjqcmqPsD/?lang=pt> acesso em: 05 Nov 2021

FEITOSA, Wilian Ramalho; BOTELHO, Delane; LOURENÇO, Carlos Eduardo. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços v**, v. 5, n. 1, p. 827-848, 2014. Disponível em: [https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/38466799/Delane\\_Botelho\\_Comunidades\\_Virtuais\\_de\\_Marca\\_de\\_Produtos\\_de\\_Consumo\\_e\\_Criacao\\_de-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637181938&Signature=TSYN0uGb6CwhAXIQ2fC-HKqEDtqQ7maMpJckxrxVZU3zMopd5f138Zw8wVjkZ5xdi4TikSMLGWoa8tJSSJdoSn-B8Kd6A9QPJq0AO0MZLMoZMlpBwoAQ7tfzGFuf4LVJYDaxAUDG~zgQwEqjA3hToLM1syYIjtY5mAAwzqUDpFCuBMEJcRP0G-LJS4gkodHZwLNLVrMVBtC5GorP1j93bxu6KzKbzfV1hLKn8DRNBsOjGnD-yktQyOjLLsxvjJONvvZ~Czzi0d3x3XW1Marcwpel5~1DBu~n1svMMfXaGog48b9NpHCfuMHU-8z8VE9JK7BxcO7gLPZ7H5fwMlg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/38466799/Delane_Botelho_Comunidades_Virtuais_de_Marca_de_Produtos_de_Consumo_e_Criacao_de-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637181938&Signature=TSYN0uGb6CwhAXIQ2fC-HKqEDtqQ7maMpJckxrxVZU3zMopd5f138Zw8wVjkZ5xdi4TikSMLGWoa8tJSSJdoSn-B8Kd6A9QPJq0AO0MZLMoZMlpBwoAQ7tfzGFuf4LVJYDaxAUDG~zgQwEqjA3hToLM1syYIjtY5mAAwzqUDpFCuBMEJcRP0G-LJS4gkodHZwLNLVrMVBtC5GorP1j93bxu6KzKbzfV1hLKn8DRNBsOjGnD-yktQyOjLLsxvjJONvvZ~Czzi0d3x3XW1Marcwpel5~1DBu~n1svMMfXaGog48b9NpHCfuMHU-8z8VE9JK7BxcO7gLPZ7H5fwMlg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) acesso em 17 Nov 2021

FERREIRA FILHO, Edson Pinto; DO NASCIMENTO, Marthan Francisquini; DE SÁ, Reginaldo José. Redes Sociais Digitais: uma nova configuração no estilo de vida da contemporaneidade. **Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**, v. 9, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/26116205.pdf> acesso em: 15 nov. 2021

FISHKIN, R.; HØGENHAVEN, T. **Inbound Marketing and SEO**: Insights from the Moz. Wiley, 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

GONÇALVES, Helmer. **Fidelização de clientes**. Programa de pós graduação em administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1ROFpEGeEa1v-2B6C0qoZyBv87aP223Er>. Acesso em 31 out. 2021.

GONÇALVES, JAMIL, TAVARES. **Marketing de Relacionamento: DataBase Marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Axcel, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

KOTLER, P.; KELLER, K **Administração de Marketing** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0:Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, Santa Catarina, v.10, p. 37-45, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179613967004> acesso em: 05 out. 2021.

MADRUGA, Roberto. **Implementação de crm para viabilização de marketing de relacionamento: um estudo de caso**. 2002. Dissertação de mestrado apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8645/000320652.pdf?sequence=1> . acesso em: 05 Out. 2021.

MALAQUIAS, ALEXANDRE. **Fidelização de Clientes**. Pós-graduação em Engenharia de Vendas pelo Instituto de Educação Tecnológica, Belo Horizonte, 2014. Disponível em: [http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe\\_artigo/871](http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871). Acesso em: 31 out 2021.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MONTEIRO, Lídia. **E-CRM e a influência da digital analytics**. Dissertação apresentada a escola Politécnica da Universidade da São Paulo para obtenção do título de Mestre em Engenharia da Produção. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-13072016-151725/publico/LidiaGimenezSimaoMaculMonteiro2015.pdf> acesso em: 05 Nov 2021.

MORAES, C.C., CASTRUCCI, P.L. **Engenharia de Automação industrial**, Rio de Janeiro, LTC, 2001.

NICKLES, W. G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, MARCONDES, MALERE, GALVÃO. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, V. 2, N. 2, P. 79-93, 2009. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/643/681> acesso em: 21 out. 2021.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros. **Gestão de Finanças-Unisul Virtual**, 2018. Disponível em: [https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3619/1/CHAIANA\\_CARDOSO\\_SCANDOLARA-%5B48345-11301-1-696814%5Dartigo finalizado e corrigido - CHAIANA C. SCANDOLARA.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3619/1/CHAIANA_CARDOSO_SCANDOLARA-%5B48345-11301-1-696814%5Dartigo%20finalizado%20e%20corrigido%20-%20CHAIANA%20C.%20SCANDOLARA.pdf) acesso em 15 nov. 2021.

SELMAN, Habyb. **Marketing digital**. Ibukku, 2017.

SMITH, Taylor Michelle. Consumer Perceptions of a Brand's Social Media Marketing. 2014. Disponível em: [https://trace.tennessee.edu/utk\\_gradthes/3184/](https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/3184/) acesso em 17 nov. 2021.

RICHERS, RAIMAR. **O que é marketing**. São Paulo, Brasiliense, 2017.

REICHELDT, F.F.; SASSER, W.E., Zero-Defections: **Quality Comes to Services**. **Harvard Business Review**: 111(5), 1990.

ROCHA, BINS LUCE. **Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento**. UFRJ, UFRGS, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/JtFcQsJF5tpxz5MqW9MxVxD/?format=pdf&lang=pt> acesso em: 20 out. 2021.

ROCHA, Thelma Valéria et al. Estudio Exploratorio sobre el uso de las Redes Sociales en la Relación con el Cliente. **Revista brasileira de gestão de negócios**, v. 15, n. 47, p. 262-282, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/zsy4V8bt3gdgyWhVgJGWTDM/abstract/?lang=pt> acesso em: 16 nov. 2021

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. Editora Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2014.

ROGERS, Martha. Somos todos diferentes, **Revista Exame**, p. 54-58, 2000.

SAKAMOTO, Kendi *et al.* **Glossário Call Center 2000**. São Paulo, p. 51, Padrão, 2000.

SEYBOLD, Patrícia B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron, 2002.

STOREY, V.C.; STRAUB, D.W.; STEWART, K.A.; WELKE. A conceptual investigation of the e-commerce industry. **Communication of ACM 43**, 2000.

PAN, S.L.; LEE, J.N. Using a e-crm for a unified view of the customer. **Communications of the ACM**, Vol. 46, p. 95-99, 2003.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer management** Oxford: Elsevier, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V. A; BERRY, L.L. A Multiple-item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, Vol. 64, N. 1, p. 12-40, 1988.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 20