

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

LARISSA MONETA ARAUJO PAES BARRÊTTO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO
EM MEIO À PANDEMIA**

RECIFE/2021

LARISSA MONETA ARAUJO PAES BARRÊTTO

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM MEIO À PANDEMIA

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

Professor Orientador: Mestre Kássia Roberta Rodrigues de Souza

RECIFE/2021

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

B274m Barrêto, Larissa Moneta Araujo Paes

Marketing de relacionamento em meio à pandemia / Larissa Moneta
Araujo Paes Barrêto. - Recife: O Autor, 2021.

25 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. Marketing. 2. Marketing de relacionamento. 3. Vestuário. 4.
Pandemia. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658.8

Dedico esse trabalho à minha família.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família, especialmente Voinha, Voinho, Nara, Teté, Titio, Marília, Tia Felícia e Tia Makal, por me apoiarem em todas as fases da minha vida e em todas as decisões. Foi através da confiança depositada em mim e de todo amor que recebi durante essa trajetória que consegui chegar até aqui hoje.

Aos meus amigos, Letícia Barros, Efraim Jr. e Bruna Pessoa, que acompanharam toda a minha trajetória acadêmica (até mesmo antes dela) e não só aguentaram os meus surtos, como também apoiaram as minhas ideias mais loucas.

Ao meu namorado, Lucas, por ter acreditado em mim mais do que eu acredito e ter me dado todo suporte para encerrar esse ciclo.

Por fim, a todos os professores que cruzaram a minha vida, desde o ensino fundamental até o ensino superior, e que contribuíram para a minha formação pessoal e acadêmica.

*“Você é o único representante do seu sonho
na face da terra”
(Emicida)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	08
3 RESULTADOS.....	09
3.1 Marketing.....	09
3.1.1 <i>Evolução do marketing.....</i>	10
3.2 Estratégias de Marketing.....	12
3.2.1 Marketing de Relacionamento.....	14
3.3 Eras do Marketing: do 1.0 ao 5.0.....	15
3.3.1 <i>Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.....</i>	16
3.4 Marketing de relacionamento no contexto do Marketing 5.0.....	18
4 DISCUSSÃO.....	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	23

Marketing de Relacionamento em meio à pandemia

Larissa Moneta Araujo Paes Barrêto

Mestre Kássia Roberta Rodrigues de Souza¹

Resumo: O presente levantamento bibliográfico visa compreender a atuação das estratégias do Marketing de Relacionamento na pandemia. A pesquisa aborda um pouco da história do marketing, compreendendo a sua evolução, estratégias e as suas eras. Dessa forma, foi feita uma análise acerca do Marketing de Relacionamento dentro do contexto do Marketing 5.0, no qual suas estratégias voltadas para o meio tecnológico tornou-se imprescindível no período da pandemia do Covid-19.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Vestuário. Pandemia.

1 INTRODUÇÃO

Em 2020 o mundo foi surpreendido com a pandemia Covid-19, e tudo passou por uma grande mudança. A pandemia acelerou os processos de compras online e, para se adaptar ao novo normal, no qual era imprescindível manter o distanciamento social, diversas empresas intensificaram a sua presença no meio digital para acompanhar o momento e buscar maneiras de inovar para se manter no mercado. Diante disso, algumas das empresas, que antes trabalhavam com lojas físicas, passaram a atuar no ambiente digital, tornando assim uma competitividade tecnológica para ganhar a atenção do cliente e fidelizá-lo.

Durante esse período diversos setores sentiram a necessidade de inovar e buscar meios para dar continuidade ao seu negócio, apesar do atual cenário, sobretudo as empresas no ramo de vestuário. Sendo assim, a partir da criação de sites, redes sociais e até mesmo utilizar o WhatsApp Business para vender foi possível implementar esse novo método de compra e contato com o cliente.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing no contexto digital vai além de apenas migrar clientes para canais digitais ou investir mais em mídias pagas, é possível obter mais informações sobre os prospects e criar

estratégias de marketing e conteúdo, visando a prospecção, nutrição e fidelização do cliente.

Com isso, adaptar um hábito cultural do consumidor de ir às lojas, pegar nas peças de roupa e experimentá-las não é fácil, pois antes da pandemia já existia uma parcela de pessoas que compravam de maneira recorrente em lojas online, entretanto ainda havia uma outra parcela de que não sentia segurança e não possuía interesse. Devido a essa problemática, as empresas buscaram maneiras através de ações de marketing para conquistar esse público que ainda não estava acostumado com as compras de peças de vestuários online e fidelizar aquela parcela que já estava acostumada.

Diante desse cenário, as organizações passaram por uma mudança de comportamento, onde o foco deixou de ser apenas no produto e passou a ser na experiência do cliente em todas as etapas do processo de vendas. Tendo em vista todo contexto acima, o objetivo da pesquisa é compreender de que maneira está sendo trabalhado o Marketing de Relacionamento em meio à pandemia do Covid-19 pelas empresas no segmento de vestuário.

Deste modo, foram criadas ações de marketing focadas no meio digital para localizar clientes em potencial, mapear e identificar suas necessidades. Dessa forma, é possível estar cada vez mais próximo ao cliente para nutri-lo e acelerar o processo de interesse e compra pelo produto.

Com isso, é de extrema relevância compreender as ações de marketing realizadas nesse período, no qual a inovação e a criatividade foram muito importantes. Entender os métodos utilizados para manter as vendas ou até mesmo aumentar esse indicador traz uma nova perspectiva de futuro, onde o meio digital passa a ser imprescindível para as relações sociais e para o novo formato de vendas.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para a realização desse material foi utilizado o método de pesquisa bibliográfico, no qual segundo Marconi e Lakatos (2003), abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, como pesquisas, monografias, teses

etc. Diante disso, diversas fontes foram consultadas para a construção dessa pesquisa, como Gil (2017) pontuou, esse método permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que poderia pesquisar diretamente.

Desta forma, diversas fontes de pesquisas direcionadas ao marketing de relacionamento e à pandemia foram selecionadas para compor este trabalho, dentre elas: ebooks, google acadêmico, artigos científicos e livros.

3 RESULTADOS

Devido ao que foi dito anteriormente essa circunstância o Marketing de Relacionamento obteve bastante destaque nessa adaptação, atuando na fidelização de clientes para trabalhar a conexão entre empresa e consumidor a partir de diversas ações. Porém, além de fidelizar, também teve como objetivo criar uma relação contínua e progressiva com cada pessoa, sendo utilizado para novas vendas ou até mesmo *Cross Selling/Up Selling*.

3.1 MARKETING

Para compreender o que é o marketing é necessário entender tudo o que ele abrange. Como uma de suas funções é possível apontar os desejos e necessidades dos seus consumidores e desenvolver produtos e serviços que os contemplem. Entretanto, a missão do marketing, sobretudo dentro de uma empresa, não é limitado a apenas isso, é possível determinar o mercado a ser trabalhado, planejar produtos e serviços que se adequam a necessidade e incentivar aos integrantes da equipe a aprender os hábitos de consumo do público alvo para assim servi-lo com maior qualidade.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p4) afirma:

“O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e

constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”

Gangana (2001, p. 46) menciona que para Drucker, “Marketing e Inovação são as únicas funções básicas em *business*, ou seja, Marketing e Inovação produzem resultados e todo o resto são custos”. O marketing é considerado uma ferramenta poderosa que pode exercer influência social e cultural além das fronteiras nacionais e ter um impacto profundo na sociedade. Vários estudiosos têm contribuído e buscado a melhor forma de definir o marketing dentro da organização.

Churchill e Peter (2000, p. 4) cita que segundo o AMA, American Marketing Association, “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”

Dessa forma, é possível compreender o marketing como um conjunto de técnicas e ferramentas, nas quais são realizadas por profissionais da área com o intuito de criar estratégias para atrair novos clientes, satisfazer seus desejos e/ou necessidades e manter o relacionamento para necessidades futuras.

3.1.1 Evolução do marketing

De acordo Kotler e Keller (2018), houveram três forças essenciais para a evolução do marketing: tecnologia, globalização e responsabilidade social.

O início dos anos 90 foi destacado por alguns acontecimentos marcantes no âmbito da tecnologia. Entre eles, após uma série de estudos realizados desde, aproximadamente, 1950, surgem os primeiros modelos de computadores com o formato semelhante ao que é utilizado hoje em dia. Segundo Euclécio Alves Fernandes (2016, apud GADELHA, 2012, p. 3):

Na década de 90 surgem os computadores que, além do processamento de dados, reúnem fax, modem, secretária eletrônica, scanner, acesso à Internet e drive para CD-ROM. Os CDs-ROM, sigla de compact disc read-only memory, criados no início da década, são discos a laser que armazenam até 650 megabytes, 451 vezes mais do que um disquete (1,44 megabytes). Além de armazenar grande quantidade de texto, o CD-ROM tem capacidade de arquivar fotos, vídeos e animações [...].

A informação na Internet tornou-se um recurso econômico e social, no qual é vista como uma fonte de informações e necessidades de serviço, e o desenvolvimento, a influência global de valor agregado e o potencial da informação têm promovido isso. Além da troca de informações entre computadores e acesso a bancos de dados remotos, imagens e sons também puderam ser transmitidos.

Devido a essa evolução, as pessoas começaram a ter a oportunidade de estarem cada vez mais conectadas, e dessa forma também serem impactadas digitalmente. De acordo com Fernandes (2016, p. 100), “Houve uma fusão e uma diversificação das possibilidades tecnológicas. Com o público disperso em múltiplos dispositivos, a mídia e o entretenimento dispõem de formas diferenciadas de interagir e transmitir conteúdos”.

A proporção em que os especialistas de marketing passam a explorar cada vez mais o seu relacionamento com os clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2015), foi-se percebendo que a barreira de limitações para a comunicação estava se esvaindo, passando a ter cada vez mais uma visão global do setor, dos concorrentes e das oportunidades.

Dessa forma, juntamente com os novos meios de conexões, o processo de globalização acelerou, onde o desenvolvimento da interação com outros países passou a acontecer de maneira mais rápida, ao mesmo tempo em que o acesso à informação ficou mais fácil, o compartilhamento também. Tendo isso em vista, essa troca de informação entre empresas e usuários passou a facilitar o entendimento do comportamento dos usuários na internet para assim criar estratégias de comunicação cada vez mais personalizadas e objetivas.

Junto com o advento da globalização, surge também a responsabilidade social acerca das organizações, de acordo com Kotler e Keller (2018, apud KOTLER, KARTAYAYA E SETIAWAN, 2018, p. 15):

“Philip Kotler, Hermawan Kartayaya e Iwan Setiawan acreditam que os clientes de hoje querem que as campanhas de marketing os tratem como seres humanos inteiros e reconheçam que suas necessidades vão além do puro consumismo. Desse modo, o marketing bem-sucedido distingue-se pelo seu elemento humano ou emocional. Segundo esses autores, uma terceira onda de pensamento, orientada a valores e anunciada como ‘Marketing 3.0’, nos leva para além dos modelos do passado centralizados no produto e no consumidor. Suas três tendências centrais são o aumento da participação dos

consumidores e o marketing colaborativo, a globalização e o surgimento de uma sociedade criativa.”

Como citado, o Marketing 3.0 também trouxe consigo a noção do Marketing Sustentável, no qual surgiu à medida em que os movimentos ambientais e sociais passaram a ganhar voz pelo mundo e passaram a pressionar as organizações para se adequar ao momento. Conforme Kotler e Keller (2018), às organizações passaram preestabelecer as necessidades, os desejos e os interesses do mercado trabalhado para satisfazê-lo da melhor forma, sendo mais eficiente eficaz que os demais concorrentes, porém ainda assim focando em preservar ou melhorar o bem-estar dos consumidores e da sociedade ao longo prazo.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 28) “Toda ação da empresa pode afetar o relacionamento com o consumidor. Os clientes de hoje esperam que as empresas entreguem valor de maneira social e ambientalmente responsável.”. Aceitar que o Marketing Sustentável traz consigo a responsabilidade social e será uma ação contínua, ajuda a empresa a compreender a sua importância e que também é possível se dar bem fazendo o bem.

3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2015), existem quatro primeiras etapas no processo de marketing para gerar valor para o cliente, sendo a primeira etapa o momento de obter entendimento completo do mercado, buscando as necessidades do cliente e controlando as informações de marketing. A etapa seguinte contempla a criação de uma estratégia de marketing elaborada para o cliente baseada nas respostas de duas perguntas, sendo elas, a quais clientes atendemos?, para encontrar a segmentação de mercado e do público-alvo e como podemos atender melhor aos clientes-alvo?, para alinhar a diferenciação e o posicionamento.

Após ter a estratégia de marketing definida, o próximo passo é trabalhar em cima do mix de marketing, ou também conhecido como composto de marketing. De acordo com Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”, tendo como

objetivo alcançar seus objetivos principais de marketing no mercado. Sendo a sua fórmula conhecida pelos 4 P 's: produto, preço, ponto e promoção.

Figura 1: Mix de Marketing.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de marketing, 2018, p.28.

Dessa forma, ainda de acordo com Kotler (2003) é possível compreender esses quatro componentes do Mix de Marketing da seguinte maneira:

Produto: são os bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo, satisfazendo determinado desejo ou necessidade do público.

Preço: é o volume do valor cobrado por um produto ou serviço, no qual irá gerar receita para a organização.

Praça: local onde o produto será oferecido, é a partir desse momento em que o consumidor terá contato com o produto, podendo ser físico ou virtual.

Promoção: são um conjunto de ações que possui como objetivo divulgar a marca e o que ela tem a oferecer. A estratégia que deverá ser empregada precisa gerar uma boa proposta de valor ao cliente.

3.2.1 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como, desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer (IAN, 1999, p.106).

Conforme destacado por Freire, Lima e Leite (2009), além de algumas empresas se estabelecerem e firmarem por meio da ferramenta, elas também podem ganhar posição de destaque no mercado por meio deste. Portanto, o marketing de relacionamento é essencial para o crescimento da posição da empresa no mercado. Isso significa que através de atividades ao longo prazo, permite que todos os departamentos da organização tenham a satisfação e a fidelização do cliente como um objetivo comum.

De acordo com Mackenna (1993), é necessário que as organizações possuam estratégias de marketing que contemplem um conjunto de ações para manter um relacionamento comercial duradouro e estável com os seus clientes. Buscando criar uma rede de entrega de valor, ou cadeia de suprimento, é comum que as empresas realizem parcerias com fornecedores e distribuidores, visando vantagens competitivas fora de suas operações. (Kotler e Keller, 2018)

Segundo Dias (2003, p.6)

“Marketing de relacionamento é um conceito surgido na década de 1990 como uma evolução do marketing direto e do *database* marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais do que reter um cliente.”

O *database* marketing diz respeito ao marketing que tem como base em banco de dados, no qual é possível considerar que é um estágio avançado do marketing de relacionamento. Para isso, é necessário que a sua atuação seja integradora, ligando todas as áreas funcionais da empresa aos desejos e necessidades dos clientes. (Salby, 1997)

Salby ainda cita (1997, apud RAPP)

Para empresas engajadas no marketing direto e vendas pessoais, o surgimento do *database* de compradores tem sido mais uma evolução do que uma revolução (...) anteriormente era conhecida como a lista de compradores (...) mas o que transformou a lista de compradores num *database* foi a habilidade exclusiva do computador de armazenar, ou encontrar, outros bits de informações sobre os compradores, além de seus nomes e endereços (...) um *database* de compradores é a força mais potente do marketing, desde o surgimento da televisão.

Dessa forma, é possível compreender o *database* marketing como um “braço” do marketing de relacionamento, no qual permite de maneira mais fácil o diálogo com o cliente, proporciona o aprofundamento na base de clientes - no qual favorece o *cross selling* (venda cruzada) ou até mesmo a intensificação do volume de vendas - facilita o trabalho de nichos de mercado com eficiência e lucro, disponibiliza controle maior sobre o canal de distribuição - permitindo a adequação de ofertas a partir de maiores informações do público - e traz consigo a capacidade de mensurar o sistema e sua capacidade do controle das variáveis que influenciam nas respostas.

3.3 ERAS DO MARKETING: DO 1.0 AO 5.0

Durante a era industrial, momento no qual a tecnologia estava bastante atrelada aos equipamentos industriais, o marketing tinha como foco vender produtos de maneira massificada. Nesse período as estratégias publicitárias ainda estavam engatinhando, logo o público não estava tão acostumado a ser impactado dessa maneira, fazendo com que as empresas não se preocupassem tanto com o posicionamento da marca no mercado e até mesmo ter um estudo mais aprofundado sobre as suas segmentações. Esse momento marcado como o Marketing 1.0, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), essa era do marketing era centrada para servir o mercado em massa, onde o objetivo era reduzir ao máximo o custo de produção, padronizar e ganhar escala para poder vender o produto com um valor mais baixo e assim atender ao máximo de compradores possíveis.

Desse modo, já no Marketing 2.0, no qual surgiu na era da informação, o valor do produto passa a ser definido pelo cliente. Nesse momento o consumidor tem acesso a mais informações e pode comparar preços e ofertas de maneira mais rápida, além de ser identificado que existem consumidores com preferências

variadas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) compreendem que nesse momento os consumidores estão numa fase melhor já que suas necessidades e desejos estão sendo atendidas. O foco do momento é o consumidor, e a expressão “o cliente é rei” torna-se um dos pilares para esse período, também conhecido como a era orientada para o cliente.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o Marketing 3.0 pode ser considerado a etapa final do marketing tradicional, onde os clientes não procuram apenas por produtos e serviços funcionais e que os tornem emocionalmente satisfeitos, mas também realização espiritual com as marcas que escolheram. Dessa forma, as empresas passam a agregar diferentes valores e também passam a não visar apenas no lucro, e sim fornecer soluções para os problemas sociais e ambientais, usufruindo do marketing sustentável, por exemplo.

Compreendendo o rumo em que o marketing está levando, chega o Marketing 4.0, onde segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acontece a transição do marketing tradicional para o marketing digital, entretanto diferenciando o “marketing no mundo digital” de “marketing digital”. Nesse momento é onde a estratégia de utilização do *omnichannel* se torna indispensável, dessa forma foi possível interagir com os clientes do meio físico, híbrido e digital, mapeando toda a jornada dele.

Sendo assim, tendo esses conceitos em vista, surge o Marketing 5.0. Nesse momento, a tecnologia se torna imprescindível para a máquina de vendas, a partir da utilização de IA (Inteligência Artificial), no qual foi desenvolvida para replicar a cognição humana através de suas habilidades. Graças a IA, é possível pular diversas etapas do processo de desenvolvimentos de produtos, pois é a partir do mapeamento que a Inteligência Artificial produz análises minuciosas em cima dos clientes com feedbacks nas redes sociais.

3.3.1 Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade

A tecnologia pode ajudar bastante a aprimorar o marketing, entretanto o marketing no contexto digital vai muito além do que apenas migrar clientes ou prospects para os canais digitais ou investir em mídias sociais. Como dito anteriormente, uma das maneiras de impulsionar esse aprimoramento é na

utilização do *data base*. Tendo isso em vista, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) abordam 5 maneiras pelas quais a tecnologia pode impulsionar as práticas do marketing na era 5.0.

Tomar decisões com base em big data no ambiente digital, e registrar todos os momentos de contato com os clientes, como ligações, comunicações por e-mail, etc. Além disso, através dos conhecidos “cookies” do site, existe uma cláusula na qual se aceitam ou não, fornecem esses dados para rastrear as “pegadas” desses clientes. Desta forma, pode-se extrair informações extremamente ricas, possibilitando a criação de estratégias cada vez mais segmentadas e específicas.

Sendo assim, tomar decisões com base em *big data*, dentro do contexto digital, onde cada momento de contato com o cliente é registrado, como por exemplo ligações, troca de email etc, se torna um dos fatores fundamentais para essa era. Além disso, com os famosos “cookies” no site, onde há um termo no qual aceitam ou não fornecer esse dado, é possível rastrear as “pegadas” desses clientes. Dessa forma, é possível extrair informações extremamente ricas, podendo assim criar estratégias cada vez mais segmentadas e específicas.

Deste modo, obtendo mais informações sobre o público é possível prever resultados de estratégias e táticas de marketing com análises realizadas pela inteligência artificial, no qual o modelo de análise preditiva permite prever os resultados antes de lançar algum produto ou campanha. Dessa maneira, é possível enxergar padrões de esforços anteriores realizados pelo marketing e entender melhor o que de fato funciona. Com base nisso, o profissional de marketing realiza um estudo para comparar as situações passadas com o que pode ser feito futuramente, e assim se resguardar não comprometendo a marca.

Nesse momento há união entre a máquina (inteligência artificial) e o homem (profissional de marketing), onde é possível colocar a IA para a realização de tarefas operacionais, como o Chatbots para manter conversas simples e de alto volume, por exemplo. Dessa forma, os profissionais de marketing podem se concentrar no fornecimento de interações sociais necessárias quando houver necessidade.

Tendo isso em vista, a possibilidade do rastreamento de usuários na internet permite que o profissional de marketing utilize estratégias cada vez mais personalizadas, mas como isso aconteceria no mundo físico? A partir da inteligência

artificial é possível colocar isso em prática, porém de maneira mais “simples” comparada ao meio digital. Um bom exemplo disso é mapear os clientes por localização e enviá-lo uma notificação personalizada que condiz com o local em que ele se encontra. Existem algumas empresas que já utilizam essa estratégia, como o Waze, aplicativo de navegação por GPS, que possui parceria com alguns estabelecimentos. Conforme o usuário passe por perto de algum desses parceiros, automaticamente é enviado uma notificação para convidá-lo ou apenas informar ao usuário que aquele estabelecimento está ali por perto, incentivando a ida do usuário.

Além disso, dentro desse contexto é necessário ter uma equipe de marketing bastante ágil, a agilidade organizacional para lidar com as constantes mudanças do mercado é imprescindível. Para isso, as empresas podem se inspirar em estratégias utilizadas por startups, na qual dependem da tecnologia para utilizar experimentos de mercado de maneira mais rápida e em tempo real.

3.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CONTEXTO DO MARKETING 5.0

As estratégias referentes ao marketing de relacionamento são versáteis, na qual podem ser criadas para meios físicos e digitais, conforme a necessidade de cada canal. Através de meios oferecidos pela tecnologia, como por exemplo do *data base*, é possível estar cada vez mais próximo ao cliente ou até mesmo ao prospect. Segundo Zenone (2017) o *data base* pode ser entendido como um conjunto de dados armazenados no sistema, permitindo correlação mútua, ou seja, todos os dados podem ser cruzados, a fim de extrair informações valiosas para o negócio

Entretanto, dentro do contexto do Marketing 5.0 é possível explorar além do *data base* para aperfeiçoar as estratégias do marketing de relacionamento, De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), para o meio varejista é possível utilizar a estratégias de venda baseada no ciclo de vida do cliente em todo o funil de vendas. A utilização de interfaces de vendas em omnicanal são favoráveis para esse momento, onde os canais digitais são utilizados para conscientizar, despertar atração e encorajar o julgamento. Nesse momento o cliente tem liberdade para ver o catálogo de produtos online e decidir se quer realizar a compra nesse mesmo meio ou ir de maneira presencial.

Durante esse processo onde o físico, digital e híbrido estão ligados entre si, o marketing de relacionamento passa a ter mais liberdade para suas estratégias. Dessa vez é possível ir além dos métodos tradicionais, onde era utilizado o canal de televendas, por exemplo, para a utilização de interfaces alternativas, como por exemplo sites com autoatendimento, chatbot habilitado para IA, chat ao vivo e até mesmo a disponibilização de AR (ARCore), no qual é uma plataforma para formular uma realidade aumentada.

Além desses meios, o Marketing 5.0 cita a gestão de relacionamento com o cliente, onde de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) o CRM (Customer Relationship Management) passa a ser imprescindível, pois será o meio onde será possível de encontrar todas as informações dos clientes, como: dados individuais, histórico de contato e oportunidade de venda. Dessa forma, a partir da análise preditiva e do uso de IA, é possível compreender mais o perfil do consumidor, possibilitando o oferecimento upsell ou de vendas cruzadas (cross selling) e oferecer benefícios para garantir a fidelidade do cliente.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) traz à tona o conceito de gestão preditiva do cliente, onde por meio da análise preditiva é possível medir o CLV (Customer Lifetime Value), valor de tempo de vida, referente ao cliente. Sendo assim, é possível compreender qual tipo de investimento cada perfil deve ter, utilizando assim uma comunicação cada vez mais assertiva. Assim, o profissional de marketing pode priorizar quais clientes investir no relacionamento já sabendo que tem alto índice de dar algum retorno para a empresa.

4 DISCUSSÃO

Em março de 2020 surgiu a pandemia do Covid-19, no qual o mundo inteiro foi impactado. Além das novas normas para o convívio social, a pandemia trouxe mudanças de hábitos de compras, já que, ao menos no início da pandemia, todos precisavam cumprir as ordens de permanecer o máximo possível em casa. Dentro desse contexto onde o mundo digital foi ficando cada vez mais fortalecido, o Marketing 5.0 traz um marketing focado em dados, porém humanizado, juntando a tecnologia ao ser humano.

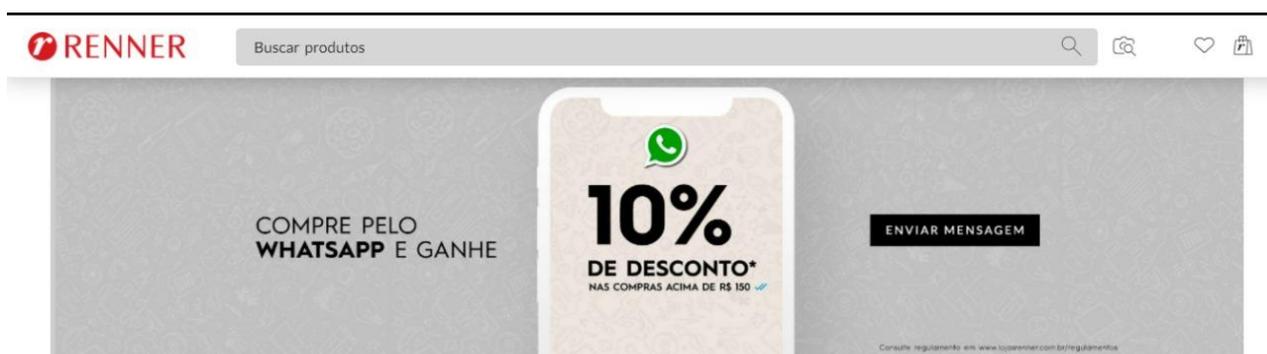
De modo geral, todos os segmentos de vendas foram impactados de alguma maneira devido a pandemia, seja por causa do método de vendas ou até mesmo a logística da mão de obra para a produção. Um dos meios mais abalados nesse momento foi o setor vestuário, no qual foi necessário investir numa mudança de hábitos da sociedade. Anteriormente era comum que as pessoas fossem às lojas de roupas para tocar no tecido, sentir a peça, observar mais de perto e até mesmo provar inúmeras roupas e acessórios.

Um dos investimentos que teve bastante relevância no momento foi referente ao marketing de relacionamento. Migrar os clientes físicos para os meios digitais, ou até mesmo para o formato híbrido, é uma tarefa bastante complicada, sobretudo para o segmento de moda. Influenciar os seus consumidores a mudar o seu hábito de consumo para se adaptar à nova realidade e competir com marcas do mundo todo - já que no momento a distância física era exigida porém não existia limites para consumir produtos de outros locais - tornou-se um desafio para diversas empresas.

Tendo isso em vista, a loja Renner, na qual é conhecida por vender a sua linha de roupas, sapatos, acessórios e até mesmo itens para o lar, desenvolveu algumas ações para aproximar o cliente online e fidelizá-lo através da sua marca, utilizando a tecnologia ao seu favor.

Buscando estar cada vez mais presente nos meios digitais, a Renner passou a utilizar o WhatsApp, disponibilizando a possibilidade de efetuar compras, tirar dúvidas, ter acesso aos cartões, boletos e a conta digital. Para incentivar o uso do seu novo canal, a empresa ofereceu 10% de desconto para as compras efetuadas nesse meio.

Figura 2: Desconto para compras no WhatsApp



Fonte: Site da Renner
(https://www.lojasrenner.com.br/?gclid=CjwKCAiAs92MBhAXEiwAXTi25wkxN2IEqzeJWdYMOuukZSF_uhbXcwYypxE4BbcfRR1Tf8EvdHZH3NRoC8FgQAvD_BwE)

Entretanto, além de disponibilizar esse novo canal, a Renner fez o uso do *chatbot* para oferecer ao prospect ou cliente uma ótima experiência. Utilizando a tecnologia ao seu favor, a empresa permite uma conversa com o chatbot e aproveita para perguntar ao consumidor se ele quer ser notificado com os seus descontos e novidades, caso o consumidor aceite, seus dados serão guardados para manter um relacionamento futuro.

Ainda dentro do chat, o consumidor pode escolher quais segmentos ele deseja visualizar e caso escolha algum, a conversa será direcionada para um consultor. Dessa maneira, a tecnologia passa a agilizar o processo de vendas online, onde não será necessário um vendedor ficar de prontidão para atender a todos e sim apenas os que de fato irão finalizar a compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com este artigo, é possível compreender os conceitos que o marketing traz consigo e entender quais pilares que impulsionaram a evolução do marketing. Sendo assim, é possível perceber a importância do marketing para as organizações, sobretudo o marketing de relacionamento, no qual busca manter um relacionamento longo e duradouro entre a empresa e o consumidor.

Tendo isso em vista, é de bastante importância estudar o passado para compreender o futuro, onde uma das estratégias base do marketing era os 4Ps para vendas, no qual passou por diversas evoluções, e atualmente existem muitos outros tipos de estratégias de marketing contemplando múltiplos direcionamentos.

Ao decorrer das décadas, o marketing passou por algumas eras e todas foram necessárias para chegar ao resultado que está sendo vivenciado nos dias de hoje: o Marketing 5.0. Com uma visão direcionada à tecnologia, essa nova era do marketing traz consigo a inovação, podendo ser aplicada em diversas áreas e setores no dia a dia das empresas.

Desta forma, o marketing de relacionamento pode ser incorporado ao contexto do Marketing 5.0, onde o uso de tecnologia que beneficie a empresa será um grande investimento, principalmente porque tem potencial para automatizar algumas operações que antes exigiam execução manual.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERNANDES, E. A. **A evolução da comunicação impactada pela tecnologia**. Revista Ideias e Inovação, Aracaju, v. 3, n. 2, p. 93-102, Setembro 2016. Acesso: 08/10/2021 <<https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/2973/1863>>

FREIRE, Cenira Patrícia S.; LIMA, Maria Vanicleia S.; LEITE, Betânia da Costa. **Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes**. Revista Eletrônica de Administração, Sergipe, v. 08. ed:15, julho-dezembro. 2009. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/369>. Acesso: 17 set. 2021.

GANGANA, Maurício Gonçalves. **Fundamentos de Marketing**. 1ª Rio de Janeiro: FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 2001

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

IAN, Gordon. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 14 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso: 05 dez. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: [\(PDF\) Marketing 4.0 Do](#)

[Tradicional ao Digital Philip Kotler | Dudu Colares - Academia.edu](#). Acesso: 05 dez. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Disponível em: <https://m.elivros.love/livro/baixar-livro-marketing-5-0-tecnologia-para-a-humanidade-p-hillip-kotler-em-epub-pdf-mobi-ou-ler-online#DownloadePDF>. Acesso: 05 dez. 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

SALLBY, P.E. **Marketing de Relacionamento: O marketing da nova era competitiva**. RAE Light, v. 4, n. 3, p. 6-12. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/zJ79Kq4YPnnXqGyRRMkk4Gq/?format=pdf&lang=pt> Acesso: 17 out. 2021.

ZENONE, L. C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento. Fidelização de Clientes e Pós-Venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2017.