



# MARKETING DE RELACIONAMENTO



Para compreender o Marketing de Relacionamento, é importante conhecer a evolução do marketing ao longo do tempo.

## **1. Evolução do conceito de Marketing**

### **A Era do Marketing de Massa**

Durante a Revolução Industrial, a indústria se tornou o motor que movia o mundo. Havia uma demanda espetacular por produtos, já que tudo que era produzido, era consumido e isso criou um mundo novo de coisas que nem o mais visionário dos homens e mulheres daquele início de Século XVII imaginava. Roupas produzidas em máquinas com acabamento perfeito, alimentos que chegavam em caixinhas e tinham um formato único. Mais tarde surgiu o automóvel, o tal do Ford T, que aqui no Brasil foi conhecido como o Ford Bigode. O criador da empresa Ford, o lendário Henry Ford criou a frase que definiria aquela era do marketing: “Todo mundo pode ter um automóvel, desde que seja um Ford T na cor preta”. Henry Ford criou o movimento chamado de Produção em Massa, porque saíam de suas fábricas uma quantidade absurda de automóveis de um único modelo e de uma única cor, graças à tecnologia criada por ele, conhecida como linha de montagem.

Esta época ficou conhecida como a Era do Marketing de Massa, porque havia numerosos clientes ávidos por comprar um produto que saía das fábricas em grande quantidade. Isso significava que tudo o que as fábricas produziam era insuficiente para atender uma demanda crescente por

produtos. Então a única preocupação das empresas era produzir em grande quantidade e colocar os produtos no mercado.

### **A Era do Marketing de Segmentação**

Como o tempo e volume de produtos cada vez mais crescentes, o consumidor foi ficando mais exigente por ter várias opções de escolha. Foi quando outro revolucionário da crescente indústria de automóveis, chamado Alfred Sloan, que presidiu a General Motors, alterou a lógica de Ford inaugurando um novo modelo de produção. Nessa, “todo mundo pode ter um automóvel, mas agora vamos produzir um veículo de cores variadas, mais sóbrias, mais refinado, confortável e luxuoso para os executivos, um mais rápido e esportivo de cores mais chamativas para o jovem filho do executivo e um com mais espaço interno para transportar os filhos e a esposa do executivo. Nascia uma nova proposta de marketing baseada em atender necessidades diferentes, conforme cada grupo de clientes ou segmentos. Essa lógica passou a ser chamada de Marketing de Segmentação. A preocupação agora era conhecer aspectos individuais do cliente, juntar esse consumidor em grupos ou segmentos e entregar produtos que seriam produzidos com características que atendessem às necessidades de cada segmento.

### **A Era do Marketing de Nichos**

Por volta dos anos 90, as empresas perceberam um avanço no comportamento do consumidor, a partir de grandes mudanças que foram ocorrendo com o surgimento de novas tecnologias, especialmente voltadas para o processamento

de informações (microcomputadores com processadores mais potentes) e comunicação (acesso à internet e e-mail). Essas mudanças provocaram a necessidade das empresas investir em pesquisa, para conhecer mais profundamente quem são os clientes, não somente como consumidores, mas como seres humanos completos, dotados não somente de uma mente ávida, mas de coração e espírito. Ao mesmo tempo, as mudanças modernizaram e tornaram mais barata a comunicação em massa.

O professor Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno, desenvolveu a teoria de que o que importa é o que o cliente valoriza nos produtos ou nas marcas, algo muito mais subjetivo do que as características físicas de um produto.

Essa orientação inverteu a lógica da criação de um produto. A fase inicial passou a ser identificar grupos de clientes potenciais que compartilham valores semelhantes. E depois, então, criar os produtos que estarão alinhados com estes valores.

Esses grupos de clientes estavam localizados como uma fatia de um determinado segmento de mercado, ou seja, as fatias ficaram cada vez mais finas e receberam o nome de “nichos”.

O Marketing de Nicho pode ser representado pelos consumidores de sorvetes veganos, os de comida vegetariana, usuários de roupas *plus-size*, pessoas que comem alimentos sem glúten etc.

## **A Era do Marketing Personalizado**

Com a evolução da internet e os baixos custos para guardar dados e informações em grandes volumes, mudou a forma como as empresas se comunicam com clientes ativos e potenciais. Com a popularização das mídias sociais, as empresas passaram a monitorar todos os cliques das páginas que os clientes acessam. Os processos de produção também foram automatizados, proporcionando alterar rapidamente a configuração do produto a ser produzido, fazendo com que a linha de montagem paralise a produção de um produto de massa e passe a produzir produtos adequados a características únicas de um cliente. Essa passou, então, a ser personalizada a partir do conhecimento das características mais específicas de um determinado cliente, beneficiando-se das “pegadas” deixadas no mundo virtual.

O Marketing Personalizado possibilitou tornar única a experiência do cliente, aumentando o valor ofertado, criando momentos mágicos com apelos emocionais.

Marketing Personalizado tem por objetivo atrair clientes com mensagens, produtos/serviços e promoções personalizados de acordo com as necessidades e desejos do cliente. Promove uma relação de intimidade entre a marca e o cliente, tornando-o fidelizado pela oferta de um produto com características únicas.

## **A Era do Marketing de Relacionamento**

O Marketing de Relacionamento surgiu entre as décadas de 80 e 90, através de professores localizados nos países nórdicos (Finlândia, Islândia, Dinamarca, Suécia e Holanda) que pensaram a nova Escola do Marketing de Relacionamento.

Representou uma nova forma de fazer negócios através de uma estratégia das empresas para compreender melhor os seus clientes e melhorar o relacionamento das marcas.

Nos últimos anos, o Marketing de Relacionamento evoluiu bastante, agregando as novas tecnologias e conceitos especialmente da Gestão de Banco de Dados (Database Marketing), Sistema de Gestão do Relacionamento de Clientes (Customer Relationship Management - CRM), da Customização de Produtos/Serviços e das Estratégias de Fidelização de Clientes. Alguns autores consideram que, atualmente, estamos na Terceira Geração do Marketing de Relacionamento.

## **2. O que significa Marketing de Relacionamento**



Marketing de Relacionamento é um conjunto de ações que a empresa realiza para criar e manter relacionamento de longo prazo com os seus clientes com o objetivo de fazer com que se tornem fiéis.

As empresas alcançam uma série de vantagens a partir da implantação de um programa de Marketing de Relacionamento, entre as quais listamos algumas abaixo:

- **Elevar o nível de relacionamento de clientes para torná-los fiéis;**
- **Criar um ambiente que favoreça a inovação;**
- **Testar novas ideias;**
- **Alinhar as marcas com as necessidades e desejos do cliente;**
- **A manutenção de um cliente fidelizado custa muito menos que a conquista de um cliente novo.**

O Marketing de Relacionamento tem como princípios a valorização de clientes valiosos, e que eles devem ser objeto de atenção contínua, para cultivar um relacionamento longo e duradouro, se possível durante toda a sua vida.

As principais características do Marketing de Relacionamento são:

- **Interatividade:** O cliente interage o tempo todo com a empresa e escolhe o canal de contato que deseja. Existem clientes com habilidades digitais que vão optar pelo contato através das mídias sociais e da internet,

enquanto outros procuram os canais mais tradicionais como telefone e contato pessoal;

- Personalização: O cliente precisa ser identificado, tratado como ser humano único, com valores, mentes e emoções distintas, e que por isso devem receber mensagens e apelos adequados à sua história e personalidade.

- Histórico do Cliente: Todas as interações devem ser registradas em banco de dados, contendo informações pessoais, perfil, preferências, detalhes de cada interação, histórico, observações sobre itens particulares, pessoais e familiares.

- Conexão com o cliente: O cliente deve ser percebido e escutado constantemente, a máxima que mais vale no Marketing de Relacionamento é “ouvir mais do que falar”. Ele deve ser respeitado em seus desejos de contato, se quer ou não manter uma relação de maior intimidade, escolher a forma de comunicação mais adequada. O cliente não deseja repetir duas vezes a mesma solicitação de informação ou demanda.

- Foco do cliente: As empresas que praticam o Marketing de Relacionamento alteram a forma tradicional de “Foco no cliente”, para “Foco do cliente”, ou seja, compreender suas necessidades, solucionar demandas que aos olhos da empresa aparentam ser menos importantes. O valor do cliente não está somente em características do produto ou serviço, mas em todas as dimensões do atendimento, inclusive nas dimensões psicológicas. A grande pergunta que deve ser realizada é: o que o cliente deseja? E a empresa deve fazer todo o esforço possível para encontrar a resposta.

A chave do Marketing de Relacionamento é um processo que envolve o desenvolvimento, a confiança e relacionamentos sólidos e duradouros, os quais não consideram apenas ações periódicas, mas sim um plano constante e contínuo de relacionamento. Ao longo do tempo, o cliente vai subindo degraus no seu nível de relacionamento e a empresa precisa monitorar e avaliar constantemente essa evolução, tal e qual a subida em uma escada, conhecida como a Escada da Fidelidade.

Essa escada é composta por cinco degraus, que vai dos clientes conhecidos como *prospects* até chegar a clientes defensores, como detalhamos abaixo:

**Prospects:** Pessoas que demonstram algum interesse em produtos/serviços de uma empresa, procuraram informações em sites de busca, ou através de amigos/familiares, ou foram a uma loja física. Quando são abordados, falam a clássica resposta: “estou somente olhando são futuros clientes, e portanto, devem receber toda a atenção. Se visitaram o site ou solicitaram informações, devem ser objeto de uma nova ligação ou retorno, porque aqui inicia o processo de relacionamento e manifestação de interesse na empresa.

**Shoppers:** São compradores em potencial. São pessoas que já efetuaram uma visita ao site, ou à loja física pelo menos uma vez. São os prospects que interessam para a empresa, porque seu perfil está alinhado ao seu modelo de negócio, e portanto, são “pulados” ou pularam por conta própria para o segundo degrau da escada da

fidelidade.

**Cientes eventuais:** Fizeram pelo menos uma transação ou uma compra, mas ainda não estabeleceram um volume de negócios que a empresa considere regular. O professor Frederick Reicheld, especialista na Estratégia de Lealdade do Cliente, observou que para cada segmento de negócios existe um indicador que permite mensurar o nível de fidelização de um cliente. Cliente que fez uma única compra ainda está muito distante de se transformar em cliente fiel. Se o apelo do concorrente, as promoções, ofertas e a abordagem contínua forem mais eficazes, ele rapidamente trocará de empresa.

**Cientes regulares:** São clientes que passaram a comprar de forma regular produtos/serviços da empresa, ainda não alcançaram os indicadores de clientes fiéis, mas não podem ser considerados eventuais. Já houve um início de construção de um vínculo mais permanente. Isso é consequência da qualidade do atendimento e da prestação de serviços diferenciados, muito mais do que preço e qualidade operacional do produto/serviço.

**Cientes Defensores:** São aqueles que, além de fiéis, indicam a empresa/marca para outras pessoas, são verdadeiros “apóstolos” da empresa. Além de fazerem a opção exclusiva com a empresa, fazem questão de defender e divulgar para outras pessoas.

Uma das formas de iniciar um programa de marketing de relacionamento é pelo desenvolvimento de um programa de fidelização. Existem estratégias de relacionamento muito simples que podem ser adotadas por empresas de qualquer

tamanho e porte. A base de um programa de relacionamento é premiar os clientes pela fidelidade. Exemplo de um programa mais simples são os que são realizados por restaurantes em que cada refeição de um cliente é anotada em um cartão e, quando ele fechar todos os quadradinhos do cartão, receberá um prêmio. Outra forma, inclusive, de trabalhar o vínculo emocional é lembrar de datas importantes para o cliente, como aniversário, nascimento de um filho/filha, casamento, datas que o cliente valoriza, e entregar um presente surpresa.

No passo seguinte, existem os programas mais bem estruturados, que podem ser regionais, nacionais ou internacionais.

Marketing de relacionamento é uma das mais poderosas ferramentas do marketing para conquistar e manter clientes fidelizados. Sempre haverá um modelo que irá se encaixar na realidade do seu negócio.

### **Curso EAD: Customer Success: como conquistar e manter clientes**

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/customer-success-como-conquistar-e-manter-clientes,b190b8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

### **Curso EAD: Conhecendo e valorizando seu cliente**

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/conhecendo-e-valorizando-seu-cliente,a7e5d4cc32926710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGMAN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento - Estratégias de Fidelização e suas implicações Financeiras. Ed Nobel: São Paulo, 2000.

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento - Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Ed Campus: Rio de Janeiro, 1991.

REICHHELD, Frederick. A Estratégia da Lealdade. 2a. Edição, Editora Campus: Rio de Janeiro, 1996

The logo consists of two horizontal white bars above the text and two horizontal white bars below the text.

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