

REVISTA TÓPICOS

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ONDE TUDO COMEÇA COM O CONSUMIDOR

DOI: 10.5281/zenodo.10719764

Claudinéia Correia dos Santos¹

RESUMO

O presente artigo tem como principal foco analisar o marketing de relacionamento e sua influência na relação com o consumidor o objetivo geral do artigo é conhecer os principais conceitos do marketing e sua importância na gestão de um negócio. Para tanto, definiram-se os seguintes objetivos específicos: serão explicar e apresentar o conceito de marketing de relacionamento, discorrer sobre o conceito público-alvo, categorizar os principais meios de comunicação. Abordar a temática de marketing, sobretudo marketing de relacionamento, é relevante porque este é um conceito fundamental para que as empresas se mantenham. O presente estudo consiste em pesquisa aplicada, de caráter exploratório e descritivo, com resultados tratados de maneira qualitativa, a partir da coleta de informações em fontes secundárias. E, a partir da condução do processo de pesquisa, foi possível concluir que o com o conteúdo aqui apresentados demonstram que muitas outras pesquisas ainda podem ser realizadas sobre o tema. O marketing é imprescindível nas empresas, pois é ele que coloca a marca e a empresa no mercado de forma objetiva, e desta forma, trazendo

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

maiores lucros ao seu negócio.

Palavras-chave: Marketing. Público-alvo. Mídias.

ABSTRACT

The main focus of this article is to analyze the relationship marketing and its influence on the relationship with the consumer the overall objective of the article is to know the main concepts of marketing and its importance in managing a business. For this, the following specific objectives were defined: to explain and present the concept of relationship marketing, to discuss the concept of target audience, to categorize the main means of communication. The present study consists of applied research, of exploratory and descriptive character, with results treated in a qualitative way, from the collection of information in secondary sources. And, from the conduction of the research process, it was possible to conclude that the content presented here show that many other researches can still be carried out on the theme. Marketing is essential in companies, because it is what places the brand and the company in the market in an objective way, and thus bringing greater profits to your business.

Keywords: Marketing. Target Audience. Media.

Introdução

Toda relação de negócio se iniciar a partir de uma necessidade e/ou desejo, onde historicamente que se tem conhecimento início das relações comerciais e até os dias atuais, toda organização busca de alguma forma de garantir um relacionamento duradouro com seus clientes no que tange o processo de compra e venda uma relação que se baseia na troca onde o

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

cliente tem seu desejo sanado e empresa que o faz recebe por tal serviço ou produto. Desta forma o presente artigo tem como foco principal estabelecer como problema de pesquisa quais as principais estratégias de marketing na divulgação de um novo serviço de uma academia de musculação.

De acordo com (Solomon, 2016), a explosão da comunicação online modifica o cenário da mídia, e as plataformas tradicionais tentam se adaptar. Em uma pesquisa realizada pelo site (Ecommerce Brasil, 2022) apontou que se “antigamente havia uma diferenciação entre o online e o offline nas estratégias de venda, a crescente integração tem diluído cada vez mais essa fronteira”.

E como objetivo geral conhecer os principais conceitos do marketing e sua importância na gestão de um negócio. Para alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos serão explicar e apresentar o conceito de marketing de relacionamento, discorrer sobre o conceito público-alvo, categorizar os principais meios de comunicação.

De acordo com (Churchill & Petter, 2003) “à essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Partindo desta premissa o presente estudo consiste em pesquisa aplicada de cunho bibliográfico que, de acordo com (Cervo & Bervian, 2007) a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses, que visa identificar e conceituar quais os principais conceitos do marketing e sua importância na gestão de um negócio.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Em conformidade com o problema de pesquisa, estabelece-se o seguinte objetivo geral: conhecer os principais conceitos marketing e sua importância na gestão de um negócio. Marketing é um processo contínuo e evolutivo, principalmente na era do online, onde a informação se propaga na velocidade da luz, em um mundo globalizado e com a concorrência acirrada e com os clientes mais exigentes. Nesse contexto, para alcançar o objetivo geral de pesquisa, os objetivos específicos serão explicar e apresentar o conceito de marketing de relacionamento, discorrer sobre o conceito público-alvo, categorizar os principais meios de comunicação.

O presente estudo consiste em pesquisa aplicada, de caráter exploratório e descritivo. Nesse sentido, os resultados serão apresentados sobre forma qualitativa, a partir da coleta de informações de fontes secundárias, incluindo revisão bibliográfica. Como fontes de pesquisa, a fim de colher o referencial teórico necessário para embasar as análises e discussões, serão realizadas pesquisas em livros, artigos e sites relacionados ao tema.

Nesse contexto, discutir sobre o marketing e sua importância na gestão de um negócio na era digital torna-se imprescindível para toda e qualquer empresa buscar satisfazer as necessidades e criar relacionamento duradouros com seus clientes, e como consequência ter melhor a maior gerenciamento de seus lucros e resultados.

Marketing

Muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização,

REVISTA TÓPICOS

ou seja, o marketing é visto apenas 4 como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o que fazer. (Kotler, 1999).

Quando se inicia um negócio segue se uma ideia, mas uma ideia estratégia não passa de um singelo devaneio, desta forma e fundamental que se tenha um plano estratégico detalhado ou mesmo ou seu Business Plan, esse processo seja o mais árduo na construção de um negócio de sucesso, para destrinchar uma pequena parcela deste processo, neste se almeja elencar a os principais benefícios na utilização do marketing e sua importância na gestão de um negócio. O marketing tem como cerne poder projetar a percepção e anseios da visão do consumidor.

Para (Kotler, 1998), marketing é a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos.

O marketing, por ser tão básico, não pode ser considerado como uma função isolada, marketing é todo o negócio visto do ponto de vista do resultado final, ou seja, do cliente consumidor se atrairá pelo produto/serviço e o fará ser adquirido, tornando a venda de certa

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

forma “supérflua”, conhecendo e entendendo tão bem o consumidor que o produto se molde e se venda por si mesmo, pois o propósito do negócio é criar e manter clientes, o negócio de uma empresa tem duas e somente duas funções básicas: marketing e inovação. Marketing e inovação produzem resultados, e todo o resto é custo, explana (Drucker, 1987).

2. 1 Marketing de relacionamento

O termo marketing de relacionamento, de acordo com (Bretzke,2000), surgiu com (Berry, 2000), na literatura de marketing de serviços, em 1983. Naquela época concebeu-se que a fidelização de clientes era uma forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes; definiu-se o marketing de relacionamento como atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com clientes.

Quando se fale em relacionamentos, observa que este comportamento se constrói em pilares que estão em um contexto onde as transações longevas. Em vista desta premissa, Gangana, citado por (Kotler, 2000), afirma que “marketing diz respeito a relacionamentos de troca voluntários e mutuamente satisfatórios”.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

O marketing de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo. (Berry, 2002).

Para (Peppers, 2000), o relacionamento se transforma no maior bem da empresa, à medida que as organizações se aprimorem e se esforcem para conquistar a fidelidade e ampliar o número de clientes, impulsionando o desenvolvimento do marketing de relacionamento.

2. 2 Público-alvo

Podemos definir o que é público-alvo como um grupo de pessoas com características em comum e que compartilham do mesmo interesse pelos produtos ou serviços que uma empresa tem a oferecer. Entender quem é o seu público-alvo é fundamental, para que se possa criar um relacionamento entre as partes. Neste sentido na estratégia de definição do público- alvo deste novo negócio de serviço de divulgação de uma academia de musculação, estabeleceu-se que o público-alvo serão jovens com idade entre 20 e 50 anos de idade.

Quando se fala em criar um relacionamento com um cliente/consumidor, é uma referência ao fato de manter uma relação afetiva com o consumidor, tratando-o da melhor forma possível, agradando-o e buscando satisfazer suas necessidades.

REVISTA TÓPICOS

Para (Cobra, 1992) as transformações são muito rápidas no mundo tão globalizado, onde o consumidor tornou-se mais exigente a cada dia, ele deixa de comprar em uma única região e passa a comprar produtos do mundo inteiro.

Entender quem é o seu público-alvo é fundamental, mas criar e conhecer a sua persona para se criar ações estrategicamente que servirão de subsídio e darão mais confiança e assertividade em todas as ações de comunicação e vendas que serão desenvolvidas e realizadas dentro.

A atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing: solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los deveria ser considerado marketing. Esse é um ponto chave de sucesso para que empresa crie um relacionamento duradouro, leal e fidelizado com o consumidor/cliente.

“O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor”.
(PETER DRUCKER).”

2. 2 Meios de comunicação

REVISTA TÓPICOS

O termo comunicação vem do latim *communicare*, que significa, basicamente, “tornar comum”. Deste modo, podemos dizer que quando alguém pratica a comunicação com outro alguém, torna comum entre as duas partes aquilo que foi emitido.

Uma comunicação fluida que se integra ao marketing é uma poderosa estratégia que tem como objetivo abordar para promover uma mensagem por meio de diversas estratégias que se fundem em simbiose que juntas funcionam e se reforçam.

Uma propaganda ruim é aquela que fala do produto. A boa é a que mostra o consumidor e seus anseios em relação ao produto (Willians, 1999).

A propaganda é inevitavelmente persuasiva e isso só é verdade sob uma importante condição: que se trate de um sistema capitalista, além de enaltecer a empresa, o anúncio visa fazer com que o público adote a atitude desta empresa, comprar aquilo no qual ele acredita em algo que lhe traga uma experiência positiva. Falar de uma maneira direta, trazendo à realidade do consumidor e criando um campo aspiracional para o mesmo,

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

a propaganda veio construindo um campo semântico de familiaridade e aproximação com a marca, criaram-se laços de afinidade com o público-alvo, ganhando assim mais destaque e garantindo a manutenção da marca, hoje tornando-se referência e exemplos de marcas maduras no mercado (Vestergaard & Schroder, 2004).

O que faz com que se tenha apego e preferência a uma determinada marca é a identificação que o consumidor tem com a mesma, como ela se comunica e se apresenta a seus clientes, determinam seu sucesso.

Os principais meios de comunicação para a propagação e divulgação de um negócio divide-se em 2 grandes grupos que são: meio offline e meio online.

O grupo meio offline considera o tradicional e mais antigo, encontramos:

- **Televisão:** ao contrário do que muitos acreditam a televisão ainda continua sendo um dos principais e mais importantes meios de comunicação. Isso se deve ao fato que uma grande parcela da população ainda assiste televisão.

REVISTA TÓPICOS

- Rádio: Um dos meios mais difundido e mais antigo existente e continua a ocupar seu espaço para propagação das companhias de marketing.
- Mídia OOH (Out of home) que em uma tradução livre que dizer “mídia fora de casa”. Este é um meio de comunicação que envolve os outdoors, pontos de ônibus e tudo que se pode ver anúncio na rua.

Já para os meios de comunicação considerado como online encontramos tais definições:

- Site é o principal meio de comunicação online para divulgação de um negócio, seja ele digital ou não.
- Redes Sociais este é o meio de comunicação pelo qual as pessoas podem se relacionam e se entretêm. Devido a sua grande propagação e fácil acesso as redes sociais começaram a abrir muito mais espaço para marcas e empreendedores divulgarem seus negócios, produtos e serviços.

Considerando que o público-alvo deste novo serviço a ser lançado são jovens-adultos e vivem conectados o principal canal de divulgação serão mídias sociais. Pois é notório que a marketing de relacionamento são o cerne que um crescente debate que ainda envolve competitividade e inovação, onde ser tem um mercado demandando cada dia mais soluções que sejam sofisticadas. Onde conhecer seu público-alvo e seus anseios irá

REVISTA TÓPICOS

determinar qual o melhor plano de comunicação será mais efetivo para construir a relação cliente -fornecedor.

Considerações Finais

Conforme apresentado ao longo deste artigo, é possível reforçar a importância do assunto abordado, visto que o mesmo pode impactar fortemente na geração de novos negócios e manutenção de uma relação duradoura e sólida entre empresa-cliente.

As informações e dados apresentados neste trabalho contribuem de forma significativa o campo de estudo de marketing de relacionamento e suas estratégias. Sendo assim, pode ser afirmar que diariamente sofremos influência em nossas decisões. Somos influenciados pelas propagandas, pela mídia, pelas pessoas que nos rodeiam, pelos formadores de opiniões, ou mesmo por outras formas que não são tão diretas.

Os conteúdos aqui apresentados demonstram que muitas outras pesquisas ainda podem ser realizadas sobre hoje onde o marketing é imprescindível nas empresas, pois é ele que coloca a marca e a empresa no mercado de forma objetiva, e desta forma, trazendo maiores lucros ao seu negócio. Devido à importância do tema e inúmeras contribuições para o meio acadêmico, com a finalidade de aprofundamento da informação. Assim, é pertinente que pesquisas futuras invertam a lógica de análise realizada neste artigo, e examinem com espírito crítico não só as práticas empresariais, mas principalmente a relevância da teoria dominante em marketing de relacionamento

REVISTA TÓPICOS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berry, L. (2002). Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 59-77.

Bretzke, M. (2000). *Marketing de relacionamento e competição em tempo real do CRM*. São Paulo: Atlas.

Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (2007). *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Churchill, G. A., & Petter, J. P. (2003). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva. Cobra, M. (1992). *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas.

Drucker, P. (1987). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo : Pioneira.

Ecommerce Brasil. (2022, 05 09). Retrieved from Ecommerce Brasil: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/97-dos-internautas-buscam-informacoes-online/>

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento*. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (1999). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice. Parvatiyar, A. &. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. *Thousand Oaks*, 3-38.

REVISTA TÓPICOS

Peppers, D. R. (2000). *Um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship management*. São Paulo: Peppers & Rogers Group do Brasil.

Solomon, M. (2016). *O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo*. 11^o Ed. Porto Alegre: Bookman.

Vestergaard, T., & Schroder, K. C. (2004). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes. Willians, R. H. (1999). *O Mago das Palavras- Como Transformar Palavras*. São Paulo: Futura.

¹ Mestre em Administração de Empresas pela MUST University. Pós-graduada em Gerenciamento de Projetos pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Pós-graduada em Gestão Estratégica de Negócios pela Faculdades Metropolitanas Unidas. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Ibirapuera. E- mail: klaucorreia@gmail.com