

# REVISTA TÓPICOS

---

## MARKETING DE RELACIONAMENTO: ONDE O PUNTO DE PARTIDA É O CONSUMIDOR

DOI: 10.5281/zenodo.13290028

Júlio César Leite Da Silva<sup>1</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal analisar o marketing de relacionamento onde o ponto de partida é o consumidor e seu impacto na interação com o consumidor. O propósito geral é entender os conceitos centrais do marketing e sua importância para a gestão empresarial. Para isso, os objetivos específicos incluem: definir e explicar o conceito de marketing de relacionamento, discutir o conceito de público-alvo e categorizar os principais canais de comunicação. Explorar o tema do marketing, especialmente o marketing de relacionamento, é crucial para que as empresas consigam se manter competitivas. Os consumidores têm acesso a uma quantidade crescente de informações e estão assumindo uma posição mais poderosa nas interações com as empresas. Atualmente, são os consumidores que estão definindo as regras em diversos segmentos de mercado, pois estão mais informados sobre os produtos e sobre a concorrência entre as empresas. Em um cenário de mudanças contínuas, as organizações são pressionadas a adotar inovações constantes e a implementar melhorias regularmente. A metodologia é uma pesquisa

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

aplicada, de natureza exploratória e descritiva, com uma análise qualitativa baseada em dados secundários. A pesquisa revelou que há muitas áreas ainda a serem investigadas sobre o tema. O marketing é essencial para as empresas, pois posiciona a marca no mercado de maneira eficaz, contribuindo para o aumento dos lucros e o sucesso do negócio.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Comunicação. Público.

## ABSTRACT

This article's main objective is to analyze relationship marketing where the starting point is the consumer and its impact on interaction with the consumer. The general purpose is to understand the central concepts of marketing and their importance for business management. To achieve this, the specific objectives include: defining and explaining the concept of relationship marketing, discussing the concept of target audience and categorizing the main communication channels. Exploring the topic of marketing, especially relationship marketing, is crucial for companies to remain competitive. Consumers have access to an increasing amount of information and are taking a more powerful position in interactions with companies. Currently, it is consumers who are defining the rules in different market segments, as they are more informed about products and competition between companies. In a scenario of continuous change, organizations are pressured to adopt constant innovations and implement improvements regularly. The methodology is applied research, exploratory and descriptive in nature, with qualitative analysis based on secondary data. The research revealed that there are many areas still to be investigated on

# REVISTA TÓPICOS

---

the topic. Marketing is essential for companies, as it positions the brand in the market effectively, contributing to increased profits and business success..

Keywords: Marketing. Marketing of relationship. Communication. Public

## 1 Introdução

Toda relação de negócios começa com uma necessidade ou desejo. Historicamente, desde o início das relações comerciais até os dias atuais, as organizações têm buscado estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes através do processo de compra e venda. Essa relação é baseada na troca, onde o cliente tem suas necessidades atendidas e a empresa recebe uma compensação por seus produtos ou serviços. Este artigo tem como objetivo principal identificar as principais estratégias de marketing para a promoção de um novo serviço em uma academia de musculação.

De acordo com Solomon (2016), a expansão da comunicação online transformou o cenário da mídia, forçando as plataformas tradicionais a se adaptarem. Pesquisa do Ecommerce Brasil (2022) revelou que a distinção entre estratégias de venda online e offline está se tornando cada vez mais tênue devido à crescente integração desses canais.

O objetivo geral do artigo é compreender os principais conceitos de marketing e sua importância na gestão de um negócio. Para atingir esse objetivo, serão abordados os seguintes objetivos específicos: explicar e

# REVISTA TÓPICOS

---

apresentar o conceito de marketing de relacionamento, discutir o conceito de público-alvo e categorizar os principais meios de comunicação.

Churchill & Peter (2003) afirmam que "a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e os clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos". Com base nessa premissa, o estudo é uma pesquisa aplicada de caráter bibliográfico. Segundo Cervo & Bervian (2007), a pesquisa bibliográfica visa explicar um problema com base em referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses, com o objetivo de identificar e conceituar os principais conceitos de marketing e sua importância para a gestão de um negócio.

O estudo é exploratório e descritivo, com apresentação de resultados em formato qualitativo, baseada na coleta de dados de fontes secundárias, incluindo revisão bibliográfica. Para embasar as análises e discussões, serão utilizadas pesquisas em livros, artigos e sites relacionados ao tema.

Discutir o marketing e sua importância na gestão de negócios na era digital é essencial, pois permite às empresas satisfazer as necessidades dos clientes, estabelecer relacionamentos duradouros e, conseqüentemente, melhorar a gestão de seus lucros e resultados.

## 2 Marketing

Muitas pessoas veem o marketing simplesmente como a arte de encontrar maneiras inteligentes de promover e vender produtos, reduzindo-o a

# REVISTA TÓPICOS

---

propaganda ou venda. No entanto, Kotler (1999) argumenta que o verdadeiro marketing vai além disso; é a arte de saber como agir de maneira estratégica.

Ao iniciar um negócio, a ideia inicial é apenas um ponto de partida. É crucial ter um plano estratégico detalhado, ou um Business Plan, para transformar essa ideia em um empreendimento bem-sucedido. Esse processo pode ser desafiador, mas é essencial para identificar os principais benefícios do marketing e sua importância na gestão de um negócio. O marketing visa moldar a percepção e atender às expectativas dos consumidores.

Segundo Kotler (1998), o marketing é fundamental para alcançar as metas organizacionais, pois envolve ser mais eficaz do que os concorrentes ao integrar as atividades de marketing e, assim, satisfazer as necessidades e desejos dos mercados-alvo.

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 forma “supérflua”, conhecendo e entendendo

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

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, p. 94).

## 2.1 Marketing de Relacionamento

O conceito de marketing de relacionamento foi introduzido por Berry (2000) na literatura de marketing de serviços em 1983, conforme apontado por Bretzke (2000). Naquela época, acreditava-se que a fidelização de clientes era essencial para aumentar a competitividade das empresas e proporcionar maior satisfação aos consumidores. O marketing de relacionamento foi definido como a prática de atrair, reter e aprimorar o relacionamento com os clientes.

Os relacionamentos, nesse contexto, são fundamentados em pilares que envolvem transações de longo prazo. Gangana, citado por Kotler (2000), destaca que "o marketing se refere a relacionamentos de troca voluntários e mutuamente satisfatórios." (p.47).

# REVISTA TÓPICOS

---

O marketing de relacionamento envolve um esforço coordenado das empresas para identificar, desenvolver, manter e aprimorar relações individuais com seus clientes, com o objetivo de promover um processo de troca de benefícios ao longo do tempo (Berry, 2002).

Segundo Peppers (2000), o relacionamento com o cliente se torna um dos principais ativos da empresa, à medida que as organizações refinam suas estratégias e se empenham em conquistar a lealdade e expandir sua base de clientes, o que impulsiona o crescimento do marketing de relacionamento.

## 2.2 Público Alvo

O público-alvo pode ser definido como um grupo de pessoas com características semelhantes que compartilham interesse pelos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Compreender quem é o seu público-alvo é essencial para estabelecer um relacionamento eficaz entre a empresa e seus clientes. No contexto da estratégia para divulgar uma nova academia de musculação, foi identificado que o público-alvo são jovens com idades entre 20 e 50 anos.

Criar um relacionamento com o cliente refere-se ao estabelecimento de uma conexão afetiva, tratando-o da melhor maneira possível, satisfazendo suas necessidades e buscando agradá-lo.

De acordo com Cobra (1992), as rápidas transformações no mundo globalizado resultaram em um consumidor cada vez mais exigente, que

# REVISTA TÓPICOS

---

passa a adquirir produtos de diversas partes do mundo, em vez de limitar-se a uma única região.

Compreender o público-alvo é crucial, mas desenvolver e conhecer a persona é igualmente importante para criar ações estratégicas. Isso proporciona maior confiança e precisão nas estratégias de comunicação e vendas.

A atração de novos clientes deve ser vista como um passo inicial no processo de marketing. O foco deve ser em consolidar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em fiéis e oferecer um serviço de qualidade. Esse é um ponto crucial para criar uma relação duradoura e leal com os clientes.

## 2.2 Meios de Comunicação

O termo "comunicação" origina-se do latim *communicare*, que significa "tornar comum". Assim, ao se comunicar, duas partes compartilham e tornam comum a informação transmitida.

Uma comunicação eficaz integrada ao marketing é uma estratégia poderosa que visa promover uma mensagem através de várias abordagens que se complementam e reforçam mutuamente.

De acordo com Williams (1999), uma propaganda inadequada se concentra apenas no produto, enquanto uma boa propaganda destaca o consumidor e suas necessidades em relação ao produto.

# REVISTA TÓPICOS

---

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, 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 p. 25).

# REVISTA TÓPICOS

---

O apego e a preferência por uma marca são influenciados pela identificação do consumidor com a mesma, bem como pela forma como a marca se comunica e se apresenta a seus clientes, o que pode determinar seu sucesso.

Os principais meios de comunicação para promover e divulgar um negócio se dividem em duas categorias principais: offline e online.

Meios offline:

- **Televisão:** Apesar de muitas pessoas pensarem o contrário, a televisão ainda é um dos meios de comunicação mais importantes. Uma grande parte da população continua a assistir TV, o que a mantém relevante para campanhas de marketing.
- **Rádio:** Um dos meios mais antigos e amplamente utilizados, o rádio ainda desempenha um papel significativo na divulgação de campanhas de marketing.
- **Mídia OOH (Out of Home):** Refere-se a formas de comunicação que se encontram fora de casa, como outdoors, painéis em pontos de ônibus e outros anúncios visíveis em locais públicos.

Meios online:

- **Sites:** São fundamentais para a divulgação de qualquer negócio, seja digital ou físico, funcionando como o principal canal de comunicação online.

# REVISTA TÓPICOS

---

- **Redes Sociais:** Permitem que as pessoas se conectem e se entretendam, e devido à sua ampla difusão e fácil acesso, oferecem um espaço valioso para marcas e empreendedores promoverem seus produtos e serviços.

Para o lançamento de um novo serviço voltado para jovens-adultos que estão constantemente conectados, as redes sociais serão o principal canal de divulgação. O marketing de relacionamento continua a ser um tema relevante, exigindo competitividade e inovação. Conhecer o público-alvo e suas necessidades é essencial para definir o plano de comunicação mais eficaz e construir uma relação sólida entre cliente e fornecedor.

### 3. Considerações Finais

Ao longo deste artigo, foi possível destacar a relevância do marketing de relacionamento, evidenciando como ele pode impactar significativamente a geração de novos negócios e o fortalecimento das relações duradouras entre empresas e clientes.

Os dados e informações discutidos contribuem de maneira substancial para o entendimento das estratégias de marketing de relacionamento. É possível afirmar que nossas decisões diárias são moldadas por diversas influências, incluindo propagandas, mídia, pessoas ao nosso redor, formadores de opinião e outras fontes indiretas.

Os insights apresentados revelam que o marketing desempenha um papel crucial nas empresas, ajudando a posicionar marcas no mercado de forma

# REVISTA TÓPICOS

---

eficaz e, conseqüentemente, aumentar os lucros. Dada a importância do tema e suas diversas contribuições acadêmicas, é essencial que pesquisas futuras adotem uma abordagem crítica não apenas das práticas empresariais, mas também da relevância teórica predominante no campo do marketing de relacionamento. Isso permitirá um aprofundamento mais significativo das informações e estratégias envolvidas

## 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/>

# REVISTA TÓPICOS

---

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.

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. 11º 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.

<sup>1</sup> Graduado em Administração de Empresas. Especialista em Gestão Estratégica de Negócios. Mestrando em Administração de Empresas pela Must University. [julioteitesilva82@gmail.com](mailto:julioteitesilva82@gmail.com)