



**SÃO PAULO**  
**GOVERNO DO ESTADO**

**CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

# **Marketing de Relacionamento**

Elaine dos Reis Rodrigues  
Fabiana Ferreira dos Santos Reis  
Hortência de Almeida Maciel  
Pedro Monti Moreno

**CAJURU-SP**  
**DEZEMBRO/2023**

Elaine dos Reis Rodrigues  
Fabiana Ferreira dos Santos Reis  
Hortência de Almeida Maciel  
Pedro Monti Moreno

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Francisco Garcia, orientado pelo Prof. Marco Aurélio Vicinansa Mônaco e Fernando Ferraz de Siqueira Filho como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

**CAJURU-SP**  
**DEZEMBRO/2023**

## Sumário

1. – INTRODUÇÃO – .....	6
1.2 – OBJETIVO GERAL .....	6
1.3 – OBJETIVO ESPECÍFICO .....	6
2. – REFERENCIAL TEÓRICO – .....	7
2.1 – HISTÓRIA E CONCEITO DE MARKETING .....	7
2.2 – A FUNÇÃO DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES .....	9
2.3 – EVOLUÇÃO DO MARKETING .....	11
2.3.1 –MARKETING DO 1.0:.....	11
2.3.2 – MARKETING 2.0:.....	11
2.3.3 - MARKETING 3.0:.....	12
2.3.4 – MARKETING 4.0:.....	13
2.3.5 – MARKETING 5.0:.....	14
2.4 – MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	15
2.5 – AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	16
2.5.1 - PROGRAMAS DE FIDELIDADE.....	16
2.5.2 - REDES SOCIAIS .....	17
2.5.3 - E-MAIL MARKETING .....	17
2.5.4 – CHATBOT .....	18
3 – METODOLOGIA.....	18
4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	19
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
6 - BIBLIOGRAFIA CONSULTADA .....	23
7 - APÊNDICE .....	24

## RESUMO

Surgido nos anos 40, o marketing é uma organização da administração que busca a criação de valor e satisfação do cliente, criando relacionamento lucrativo para ambas as partes - empresa e cliente. Segundo Kotler, "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". É um conjunto de táticas de mercado ajudando no crescimento da empresa, com o objetivo de conhecer melhor seu público-alvo a fim de entendê-lo para chamar sua atenção e conquistá-lo. São os principais tipos de marketing: Marketing tradicional, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Marketing de Produto, Marketing de Relacionamento.

**Palavras – Chave:** Marketing; Produto; Cliente; Empresa.

## **ABSTRACT**

Emerged in the 40s, marketing is a management organization that seeks to create value and customer satisfaction, creating a profitable relationship for both parties - company and customer. According to Kotler, "Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others". It is a set of marketing tactics helping the company's growth, with the aim of getting to know its target audience better in order to understand it in order to draw its attention and win it over. The main types of marketing are: Traditional Marketing, Digital Marketing, Content Marketing, Product Marketing, Relationship Marketing.

**Keywords:** Marketing; Product; Client; Company.

## **1. – INTRODUÇÃO –**

### **1.2 – OBJETIVO GERAL**

O marketing de relacionamento é muito importante para as empresas porque através dele se fortalece os laços com os clientes, o que é de extrema importância para manter um relacionamento entre empresa e cliente mais duradouro. As vendas online estão crescendo muito nos últimos anos e com isso muitos comércios tiveram que se adaptar com essas mudanças e facilidades. Hoje em dia é muito comum uma pessoa comprar pela internet e, algumas horas depois, receber o produto em sua casa. Porém, se a experiência de compra de uma pessoa não for boa em uma loja virtual, certamente ela irá procurar outro site de vendas que pode ser melhor, e é nesse ponto que o marketing de relacionamento entra em cena e se torna tão importante para os negócios, ele ajuda a construir um relacionamento bom e fiel entre a empresa e seu consumidor. E como tanta facilidade para compras online, como ficam as lojas físicas? Com o marketing de relacionamento é uma excelente alternativa, já que é usada com uma aplicação de ações e maneiras de fidelizar e manter os consumidores mais próximos, aumentar as vendas.

### **1.3 – OBJETIVO ESPECÍFICO**

A importância do Marketing de relacionamento para a fidelidade de cliente e com isso aumentar as vendas.

## **2. – REFERENCIAL TEÓRICO –**

### **2.1 – HISTÓRIA E CONCEITO DE MARKETING**

Há milhares de anos, desde que surgiram as primeiras relações comerciais, o homem entendeu que, dificilmente, atingiria seus objetivos sem o uso da persuasão. A atividade nem era conhecida por esse nome e funcionava de outras maneiras.

A origem do Marketing, apesar de não ter uma data definida, iniciou-se em torno dos anos de 1940, onde foram publicados artigos que já tratavam das bases desse conceito, como o estudo do americano Walter Scott sobre a influência da psicologia na propaganda e o artigo sobre as “leis de gravitação do varejo”, de William J.Reilly.

Um grande exemplo foi criada pelo empresário Henry Ford no começo do século XX, o qual dizia que “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”. Dessa forma, Ford fez planos nos quais suas fábricas se auto manteriam, evitando o lucro de intermediários.

Embora seja difícil especificar quando surgiu o marketing, é acordo entre muitos estudiosos que foi durante a Revolução Industrial, transformando a forma de praticar a atividade.

O marketing passa de um simples processo de troca até uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento e manutenção das organizações em mercados cada vez mais competitivos. De acordo com Kotler (1992, p. 29) “O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.” Resumindo, a evolução do que vem a ser marketing pode ser relacionado com as mudanças ao longo do tempo, na ênfase dos processos de comercialização (LAS CASAS, 1997).

A American Marketing Association, define o marketing como função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. O termo público citado

acima se refere a todo e qualquer grupo de indivíduos que possua algum interesse ou que tenha alguma influência sobre uma organização (KOTLER, 1992; COBRA, 1992). Já Las Casas (1997, p. 26) define marketing de uma forma mais completa: A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. Cobra (1992, p. 29) diz que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria de qualidade de vida das pessoas [...]”. O marketing não é apenas uma área que trabalha para lançar produtos e serviços no mercado, mas, uma forma de interação com ele, buscando a melhoria da qualidade de vida em seu ambiente de atuação.

Há diversos conceitos sobre Marketing, cada autor, conceitua o termo de uma forma diferente, ao longo do tempo. Muitas vezes o conceito de marketing é confundido com o conceito de vendas, sendo que vendas é apenas uma parte do que vem a ser marketing. Segundo Semenik e Bamossy (1995) “grande parte do processo decisório e da implementação do marketing lida com a venda de produtos e serviços, porém, o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si”. Para diferenciar os conceitos Levitt (1960, apud KOTLER 1992, p. 42), cita a seguinte diferenciação entre os dois conceitos: A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda está voltada a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; já o marketing é a ideia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final. O marketing tem seus esforços voltados para a satisfação do cliente e conseqüentemente esses esforços irão satisfazer os objetivos da organização (KOTLER, 1992). Outro conceito que é bastante confundido com marketing é a propaganda, sendo que ela também é um elemento significativo do marketing, porém é apenas um momento do mesmo e não ele em si. Para Semenik e Bamossy (1995, p. 5) “Embora a propaganda seja uma ferramenta manifesta e valiosa do marketing, ela é somente uma das suas responsabilidades”. Entender o que vem a ser marketing é essencial para toda empresa, ou seja, a forma correta de entender e utilizar o marketing vai influenciar no sucesso da organização.



## 2.2 – A FUNÇÃO DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

Atualmente, as organizações veem enfrentando e sofrendo transformações tão rápidas e até mesmo violentas, causadas por uma união de empresas e clientes cada vez mais exigentes. Além das inovações tecnológicas, o marketing também passa por grandes mudanças na situação das empresas.

Com a globalização, os persistentes investimentos e dispendiosos em campanhas publicitárias, grandes marcas já não são o que eram, porque começam a perder e sentem-se pressionados com produtos similares e mais baratos por marcas rivais. As empresas de grandes marcas iniciaram com cortes de gastos em seus orçamentos; outras buscam analisar e verificar para descobrir onde está o erro.

Por sua vez, os departamentos de marketing desapareceram em muitas organizações. Transformando em vítimas dos esforços de redução de tamanho e de reengenharia por parte dos empresários.

Os conhecimentos em marketing tornam-se cada vez mais menor a quantidade. Pois, com a evolução da informática, qualquer administrador médio e superior pode acessar direto nas tarefas tradicionais do marketing baseado na coleta e análise nesses dados para uma futura difusão na empresa. O início de que o marketing na organização acabara com o tempo.

Embora o marketing tenha passado por grandes transformações esses indícios não só mostra que o marketing está vivo e se fortaleceu, a ponto de influenciar e exercer nas decisões estratégicas da organização.

A análise mostra que a função do marketing sofreu metamorfose cuja sua eficácia atende às necessidades das empresas, em frente as constantes mudanças e altamente competitivas. Infelizmente, muitos administradores experientes, e mesmo o público em geral não entendem o marketing. As pessoas veem o marketing como o abuso vigoroso e, às vezes intruso da venda e da propaganda: ou não, outro comercial. Pensam que o marketing tenta fazer compradores indispostos comprem bens não desejados.

Portanto, se antes para ter sucesso em uma organização, seu principal foco era a venda e propaganda, com a inovação do marketing seu papel torna-se muito mais importante do que no passado. Para Dickson “adaptar-se a essas mudanças é a essência das empresas com o marketing de sucesso”.

Hoje, seu foco é ter uma estratégia de marketing com a essência de buscar sempre em satisfazer o cliente. É de grande importância que as organizações entendam o comportamento, processo de compra do consumidor e necessidade.

Portanto, a função pessoal do departamento de marketing é trocada por função de linha, que incluem a gestão de grupos de produto ou clientes para determinados seguimentos de clientes ou sobre determinados produtos ou tecnologias. Diante destas transformações nas ações e planejamentos de marketing nas organizações, possibilitando que as empresas conduzam e montem estratégias personalizadas para vários tipos de clientes, tornando-o competitivo e com potencial para expandir em um mercado globalizado.

Com esta mudança, o marketing passa da função isolada para função integrada, os colaboradores e executivos de todos os níveis precisam saber as forças do mercado, as necessidades dos clientes, pois possibilitam a contribuição para se criar e desenvolver um valor para o cliente pode aparecer de qualquer parte da organização, pois essa noção pode marcar a diferença entre o fracasso e o sucesso de uma organização.

## **2.3 – EVOLUÇÃO DO MARKETING**

A evolução do Marketing, segundo Philip Kotler, é dado na divisão em etapas: do Marketing 1.0 ao 5.0 no qual era totalmente voltado ao produto; voltado ao consumidor; centrado aos valores; ao mercado digital e o mais atual, o Marketing voltado ao bem-estar humano

### **2.3.1 –MARKETING DO 1.0:**

Conhecido Também como Marketing orientado ao produto ou Marketing de Massa, o Marketing 1.0 tem suas raízes em estudos do início do século XX, que buscavam reduzir os desperdícios na atividade industrial e aumentar a produtividade. Foi ainda na era do Marketing 1.0, em 1960, que Jerome Mc Carthy, influenciado pelos estudos de Neil Borden e James Culliton, lançou seu livro “Basic Marketing” ampliando o conceito do Marketing para muito além de técnicas de promoção e venda. Segundo Mc Carthy (1978) o sucesso de um produto dependeria do correto planejamento, equilíbrio e execução dos chamados **4Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça)**.

### **2.3.2 – MARKETING 2.0:**

Fase conhecida pela era da informação, e foi influenciada pela evolução econômica do século XX, seu trabalho tinha como foco o comportamento do consumidor. O marketing 2.0 procura satisfazer o consumidor, trazer a diferenciação nos produtos e criar um relacionamento de um para um. “O marketing 2.0 é orientado para o consumidor, ele surgiu na era da informação, onde os consumidores são bem-informados e a concorrência maior. Suas preferências são muito variadas e suas necessidades e desejos estão sendo atendidas” diz Kotler.

Para Belem, agora é o consumidor que estipula como quer o produto e quanto quer pagar, a interação entre cliente e empresa se torna maior. Uma definição dessa nova

perspectiva de marketing é a expressão “o cliente é rei”, ou seja, quer dizer que o profissional de marketing e os gestores das empresas precisam compreender o que traz valor aos consumidores, o que eles anseiam e quais são as características que seus produtos e serviços precisam ter para atraí-los e fazê-los aplicar seus investimentos na sua empresa. Nesse caso Belem diz que o cliente não aceita mais a relação vertical, ele quer fazer parte do processo. No marketing 2.0 os clientes analisam a qualidade do produto perante opiniões de outros consumidores, pesquisam preço e procuram diferenciais nos produtos. Segundo Kotler os clientes são alvos passivos das campanhas de marketing, estas se tornaram agressivas e levou ao consumidor se portar de outra maneira perante as empresas, eles querem algo que faça mais sentido para a humanidade e que não vise somente lucro para a organização em que aplicam seu dinheiro, após essa reflexão o mercado muda novamente e o marketing precisa acompanhá-lo.

### **2.3.3 - MARKETING 3.0:**

Conhecida por “era do valor”, sua particularidade se resume a partir da era do Marketing 2.0, que tinha as necessidades do cliente como foco, mas agora priorizavam solucionar também não apenas os desejos, mas os anseios sociais. Essa mudança trouxe para as organizações a divisão da missão, visão, valores e objetivos. Também conta com a inclusão da tecnologia, participação e globalização, com isso as empresas precisam oferecer os produtos que a sociedade demanda, para suprir seus anseios e objetivos.

Kotler diz que “a contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante. Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0, oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. O marketing agora precisa preocupar-

se com as questões humanas, aquilo que toca a mente, a alma e o coração dos clientes. A empresa precisa criar visão, missão e principalmente valores que façam o consumidor engajar-se com a proposta da organização e reconhecer que esta não visa somente o lucro, mas que preocupasse para que o mundo seja um lugar melhor”. Um exemplo utilizado foi a S.C. Johnson & Son, no quadro 2 a seguir, a missão, visão e valores foram pensadas conforme cada sentimento do consumidor.

Ao incorporar sua visão que pretende não só ter lucro com os produtos comercializados, mas também ajudar a comunidade a crescer, Johnson atinge a mente dos seus consumidores, além disso, aposta em seus colaboradores acreditando que eles são o maior bem que a empresa possui. Com prêmios obtidos pela empresa analisada, ela consegue atingir o coração dos consumidores, ela é considerada exemplar no relacionamento com funcionários e comunidade e, também, a empresa contrata mulheres com filhos, foi considerada umas das 100 melhores para as mulheres que trabalham fora e possuem filhos.

“O marketing agora será uma consonância de três conceitos: a identidade, a integridade e a imagem da marca, ele também é o 21 significado incorporado, à missão, à visão e aos valores da empresa. O marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas ou uma ferramenta para geração de demanda, mas deve ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor”, diz Kotler.

#### **2.3.4 – MARKETING 4.0:**

Essa nova fase do marketing traz consigo o poder da inclusão digital e interação por meio de tecnologias digitais e tradicionais, é um novo conceito que teoriza a junção do Marketing Tradicional com o Marketing Digital. Também conhecido como 4ª era do Marketing, é uma abordagem que combina a interação online e offline entre empresas e clientes.

Kotler (2017, p. 63) afirma que “na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um consumo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação”. Ou seja, uma empresa que não tem presença

digital, por exemplo, fica longe de atrair e conquistar seu público ademais com o uso dos canais digitais, a sua marca pode atingir um público muito maior. Novos canais e formatos foram aparecendo, e o marketing, por sua vez, aprendeu a utilizá-los a seu favor.

Há o benefício de segmentar o público-alvo. Dessa forma, pode definir os perfis compatíveis com seus produtos e serviços para se comunicar diretamente com eles. A personalização é uma ferramenta muito eficiente para os negócios e, evidentemente, é um diferencial para os clientes

### **2.3.5 – MARKETING 5.0:**

Muitos pensam que a Evolução do Marketing termina com o Marketing 4.0, pois este engloba as mudanças mais recentes do mundo. Porém, o mundo passou por mais uma evolução recentemente, o marketing 5.0 que surgiu com a pandemia do Covid-19.

O marketing 5.0 é o estágio da evolução do marketing marcado pelo poder da tecnologia na qualidade e no bem-estar da vida das pessoas.

Nele, estas tecnologias começam a entrar nas nossas vidas e transformar a nossa realidade, que futuramente pode chegar até o metaverso. São elas: Inteligência Artificial (IA); Processamento de Linguagem Natural (PLN); sensores e robótica; Realidade Aumentada (AR); Realidade Virtual (VR), dentre várias outras.

Kotler cria e explica o conceito no livro *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*, escrito em parceria com os autores Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan.

Na obra, publicada em 2021, é possível observar a influência da pandemia de coronavírus e uma análise sobre seus impactos na aceleração do movimento de digitalização mundial. A partir deste contexto, os autores explicam como acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores e os avanços tecnológicos do mercado.

Com isso, o principal objetivo da quinta era do marketing é o uso de soluções tecnológicas para atender às novas necessidades de consumo e estreitar a relação entre marcas e clientes. A ideia é utilizar essas tecnologias de forma estratégica para entender o comportamento e a jornada de compra do consumidor. Então, com os dados coletados, desenvolver ações de venda alinhadas a esse perfil

## 2.4 – MARKETING DE RELACIONAMENTO

O termo marketing de relacionamento é definido como atrair, manter e aprimorar os relacionamentos com clientes. Isso significa cuidar dos consumidores e das relações em geral para construir um vínculo em que o vendedor e o cliente tenham uma ligação além dos negócios. Não é como o marketing tradicional onde seus objetivos terminam depois que uma meta de vendas específico foi atingida. No marketing de relacionamento, você constrói um envolvimento vitalício para mais oportunidades de negócios.

Marketing de relacionamento é um conjunto de iniciativas realizadas por empresas a fim de estabelecer um bom relacionamento com os consumidores. Seu objetivo é conquistar e fidelizar clientes, tornando-os verdadeiros fãs das marcas. Na prática, ele pode acontecer por meio de diferentes ações, como a disponibilização dos mais diversos benefícios, por exemplo: programas de fidelidade, e-mail marketing, redes sociais, pesquisa de satisfação e chatbot. Essa estratégia tende a não só atrair, mas fazer com que clientes propaguem o nome da empresa entre as pessoas. Para entender o que marketing de relacionamento como um todo, é válido ter em mente que suas iniciativas permitem desde a criação de autoridade no mercado à fidelização de clientes.

“Para Kotler (1998,pp,30), Marketing de Relacionamento é a pratica da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores - para reter a sua preferência e o negócio a longo prazo”

“O marketing de relacionamento é um desafio que compromete a empresa integralmente e todos devem estar sintonizados com os objetivos proposto, com as condições que lhes são requeridas e com as suas implicações para a empresa. Veja -se que qualquer empresa necessita de ampliar a sua capacidade de aprendizagem no mercado para fortalecer a sua posição competitiva, o que implica para redirecionar os aspectos e o clima organizacional (Ferreira, Sganzerlla, 200)”

“Marketing de relacionamento é a utilização de uma ampla gama de abordagem de marketing, vendas, comunicação, serviços e atendimento ao cliente, e para identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os seus clientes e saber gerir esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa. (stone, Woodcock e Machrtynger,2001)”

## **2.5 – AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Existem diversas maneiras de aplicar o marketing de relacionamento, Através deste tipo de marketing, a empresa tem como objetivo criar uma zona de relacionamento ou conforto com um cliente que não visa uma venda única. O objetivo é fazer relações comerciais que duram por toda uma vida. Você considera as “vendas” como seu ponto de partida para oportunidades de negócios e visa obter mais a longo prazo, entregando o valor oferecido nas propagandas aos clientes, além até mesmo das oportunidades de vendas realizadas. Aqui, a empresa leva os clientes como o principal objetivo. não importando se vai além do alcance do seu produto. Esse tipo de relacionamento com os clientes potenciais e existentes começa mesmo antes das pré-vendas, e continua através de todos os processos da empresa, veja alguns exemplos de como melhorar a partir dessa estratégia a relação com seus clientes.

### **2.5.1 - PROGRAMAS DE FIDELIDADE**

As estratégias de marketing de relacionamento mais comuns do mercado são acumular pontos e trocar por vantagens. É possível que você participe de alguma delas — como por exemplo milhas no cartão de crédito.

Uma forma de oferecer benefícios e, ainda, fortalecer o relacionamento com o público são os programas de fidelidade. Afinal, ganhar brindes, receber descontos, e outros tipos de vantagens sempre deixam uma mensagem da importância que o cliente tem para a empresa. Ademais tais benefícios podem ser decisivos para que o consumidor escolha entre uma marca e outra.



Vale ressaltar que, as vantagens sempre devem estar de acordo com o perfil do público, mesmo que não estejam diretamente relacionadas ao produto da sua empresa

Por exemplo as Starbucks, que investe forte em seu programa de fidelidade, tornando o começo simples e aumentando as vantagens conforme o cliente consome mais.

### **2.5.2 - REDES SOCIAIS**

É quase impossível encontrar alguém que não tenha acesso às redes sociais, que se tornaram muito fortes com as inovações tecnológicas.

As redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok e YouTube são excelentes canais para estreitar a relação com o público. A linguagem adequada permite uma comunicação instantânea, em que se pode divulgar mensagens para a sua audiência e receber feedbacks imediatos.

Contudo, o posicionamento da marca deve ser conciso e claro. Algumas maneiras de entregar mais valor e reforçar o marketing de relacionamento pode ser feito pela entrega de valor nas publicações, responder a comentários e mensagens inbox, interagir com o público dentre outras ações.

A Netflix, é um exemplo que faz uma comunicação intensa e engaja seus seguidores a comentar e compartilhar as postagens.

### **2.5.3 - E-MAIL MARKETING**

Outro exemplo é o e-mail marketing, uma das ferramentas mais utilizadas.

É bem difícil desenvolver uma estratégia de marketing de relacionamento sem incluí-lo, já que permite a personalização da mensagem, melhor segmentação, envio de conteúdos relevantes, divulgação de campanhas e muito mais.

A verdade é que o correio eletrônico ainda é uma forma mais pessoal de comunicação. Quando um visitante fornece seu contato por meio de uma landing page, isso mostra que ele está interessado na sua marca e está dando um passo importante pra começar esse relacionamento com sua empresa.

Portanto, fazer a nutrição e qualificação dos leads também faz parte do marketing de relacionamento. O que leva ao estreitamento da relação é essa abertura - porta de entrada para uma interação mais direta entre a empresa e o prospect,

Um exemplo de campanha de e-mail marketing que dá poder ao público e traz muito conteúdo de qualidade é o HubSpot, que tem o cuidado de nutrir os leads com o que há de melhor.

#### **2.5.4 – CHATBOT**

Cada vez mais recorrente no marketing digital, a automação de processos- uso de robôs - um exemplo de como esse tipo de ferramenta contribui para criar estratégias de relacionamento mais efetivas.

Uma excelente alternativa é ter chatbots para estreitar o relacionamento com os clientes, pois são assistentes virtuais programados para facilitar a comunicação. Guiada pelo usuário, em que escolhe as opções de acordo com a questão que pretende solucionar, a estratégia permite uma abordagem conversacional. Essa solução pode ser usada no site, nas redes sociais e no blog.

Com a inteligência artificial, os chatbots trazem respostas eficientes e permitem um atendimento 24 horas nos sete dias da semana.

Uma das empresas que investe em chatbots para solucionar dúvidas e problemas técnicos dos clientes é a Vivo.

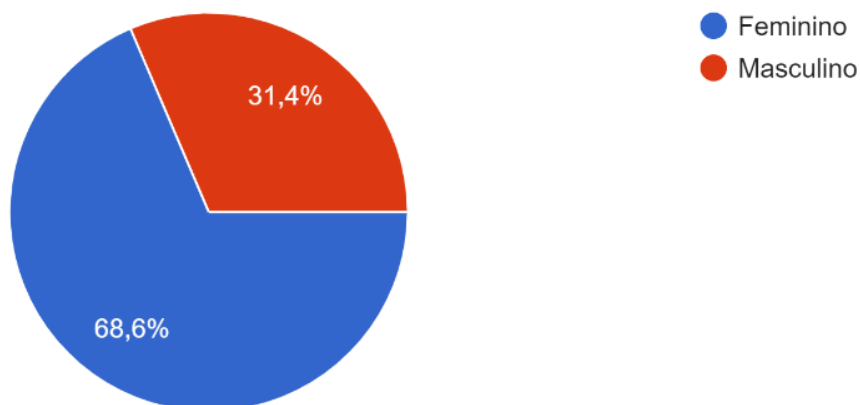
### **3 – METODOLOGIA**

Foi desenvolvido uma pesquisa qualitativa com duas empresas, uma de grande porte que atua no seguimento de prestação de serviço no ramo de telecomunicações, e outra de pequeno porte no segmento de comercio de vestuários. Foi realizado também uma pesquisa quantitativa com 35 pessoas com ambos os sexos e com faixa etária entre 17 e 58 anos na cidade de Cajuru-SP.

## 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Sexo

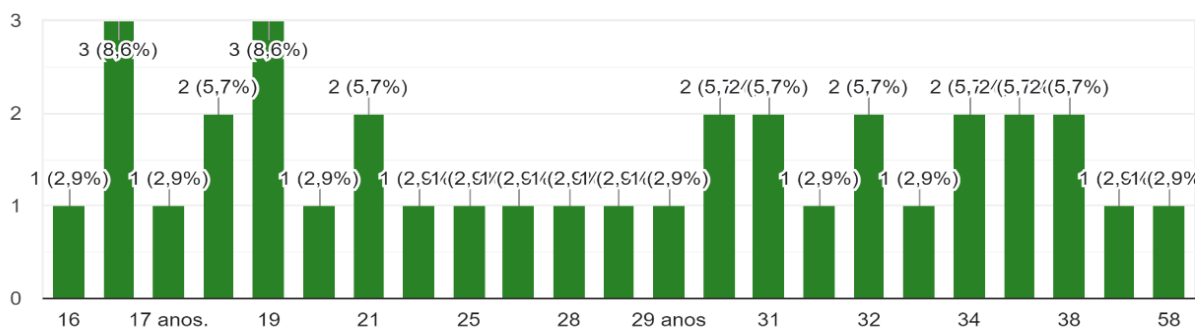
35 respostas



ELABORADO PELOS AUTORES 2023

### Idade

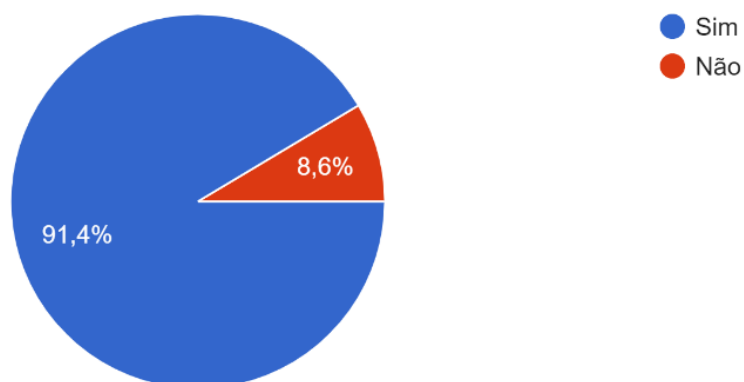
35 respostas



ELABORADO PELOS AUTORES 2023

### Trabalha ou já trabalhou?

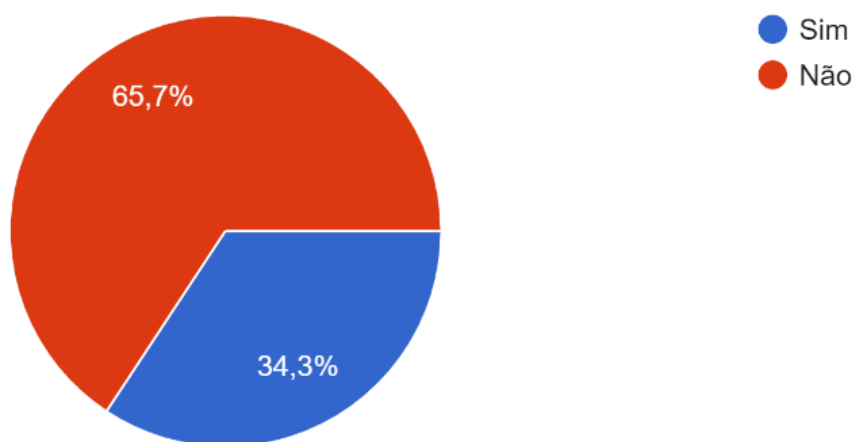
35 respostas



ELABORADO PELOS AUTORES 2023

### Você sabe o que é Marketing de Relacionamento?

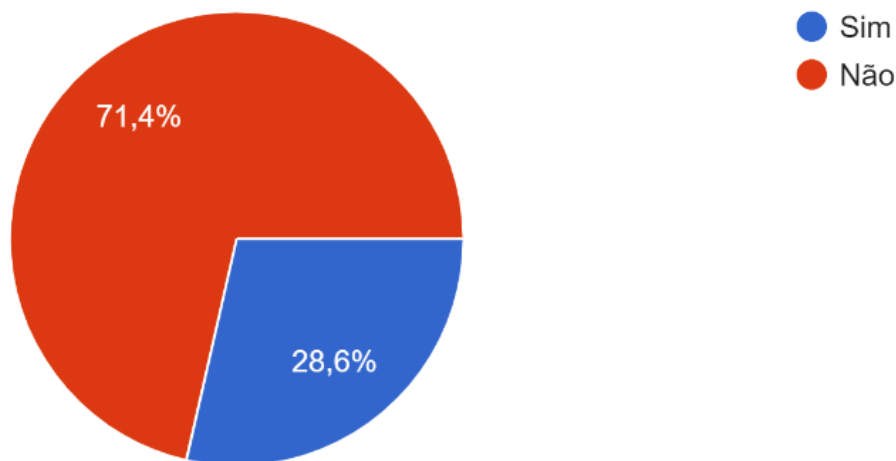
35 respostas



ELABORADO PELOS AUTORES 2023

## Já ouviu falar sobre Marketing de Relacionamento?

35 respostas



ELABORADO PELOS AUTORES 2023

### Se já ouviu falar, o quê?

#### 6 respostas

- Que marketing de relacionamento, uma estratégia que permite à sua empresa iniciar uma relação mais próxima com os clientes, fazendo com que eles se identifiquem com os propósitos e produtos da marca.
- Uma estratégia de negócios que visa criar laços duradouros entre a empresa e seus clientes
- E uma forma de divulgação, só que direta com o cliente a empresa tem um relacionamento mais "profundo" com o cliente.
- E uma relação próxima e direta com a cliente, não é para vender e sim para mostrar o quanto nossa empresa leva a sério seus desejos, forma de pensar, gosto, preferência e ler o cliente. Algo bem humano e satisfatório.
- Quando a empresa procura estar mais perto de seus clientes para melhor atendê-los em suas necessidades.
- Trata se de uma forma de manter um relacionamento mais próximo dos clientes, atraindo a atenção para que gostem e prefiram sua marca.

## **5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base em todas as informações que foram obtidas a partir do levantamento bibliográfico, necessário para a realização deste trabalho, foi possível constata que a essência do marketing de relacionamento é desenvolver, no longo prazo, uma relação de troca entre a empresa e o cliente. Cria-se uma relação que beneficia ambas as partes, por um lado a empresa vê em cada cliente a possibilidade de criar uma relação duradoura. Por outro lado, a partir do momento em que o cliente perceber que as suas necessidades estão a ser satisfeitas, ele deixará de manter uma simples relação comercial com aquela empresa.

Em relação aos dados obtidos com os clientes, o estudo mostrou que a maioria das pessoas entrevistadas não tinha o conhecimento do que é o marketing de relacionamento.

## 6 - BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- [https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A\\_evolu%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_Marketing\\_e\\_os\\_conceitos\\_de\\_Marketing\\_Social.pdf](https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf)
- <https://www.hostgator.com.br/blog/tipos-de-marketing/>
- [19. Marketing de relacionamento O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente? \(dissertação\) autor Luciano Maso.pdf - Google Drive](#)
- <https://ecommercenapratica.com/blog/marketing-de-relacionamento>
- <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nmrj/article/view/252765>
- <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>
- <https://ead.pucgoias.edu.br/blog/marketing-4-0>

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>

## 7 - APÊNDICE

### Grandes Empresas

- Qual é a importância do marketing de relacionamento na fidelização de clientes em uma determinada empresa/indústria/setor?

O marketing de relacionamento desempenha um papel crucial na fidelização de clientes em qualquer setor, empresa ou indústria. Ele se concentra em construir e manter relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes, o que pode resultar em benefícios significativos para o negócio.

- Como as estratégias de marketing de relacionamento podem contribuir para aumentar a satisfação e lealdade do cliente?

As estratégias de marketing de relacionamento são fundamentais para aumentar a satisfação e lealdade do cliente. Essa lealdade, por sua vez, pode levar a recomendações boca a boca e a um aumento no valor ao longo do tempo, à medida que os clientes continuam a escolher a marca repetidamente.

- Qual é o impacto das redes sociais no marketing de relacionamento? Como as empresas podem aproveitar essas plataformas para fortalecer seus relacionamentos com os clientes?

As redes sociais têm um impacto significativo no marketing de relacionamento, proporcionando às empresas uma plataforma única para se conectar, envolver e construir relacionamentos sólidos com os clientes. Em resumo, as redes sociais oferecem uma plataforma poderosa para o marketing de relacionamento, permitindo que as empresas construam laços mais estreitos com os clientes, personalizem as interações e respondam de maneira ágil às mudanças nas necessidades e expectativas dos consumidores. Ao adotar uma abordagem estratégica nas redes sociais, as empresas podem fortalecer significativamente seus relacionamentos com os clientes.

- Como os avanços tecnológicos, inteligência artificial e automação de marketing, estão impactando o marketing de relacionamento?



Os avanços tecnológicos, incluindo a inteligência artificial (IA) e a automação de marketing, têm transformado significativamente a maneira como as empresas abordam o marketing de relacionamento. Essas inovações oferecem novas oportunidades para personalização, eficiência operacional e uma compreensão mais profunda do comportamento do cliente.

- Quais são os principais indicadores de desempenho que podem ser utilizados para medir o sucesso de uma estratégia de marketing de relacionamento?

Para medir o sucesso de uma estratégia de marketing de relacionamento, é crucial acompanhar vários indicadores de desempenho (KPIs) que refletem a eficácia das iniciativas em construir e manter relacionamentos positivos com os clientes. Ao avaliar esses indicadores de desempenho de forma contínua, as empresas podem ajustar e otimizar suas estratégias de marketing de relacionamento para alcançar melhores resultados e fortalecer ainda mais os laços com os clientes. Em resumo, os avanços tecnológicos, a inteligência artificial e a automação de marketing estão capacitando as empresas a criar estratégias mais sofisticadas, personalizadas e eficientes no âmbito do marketing de relacionamento. Essas tecnologias oferecem uma oportunidade única para as empresas se conectarem de maneira mais significativa com seus clientes, impulsionando a lealdade e a satisfação ao longo do tempo.

- Quais são as melhores práticas de marketing de relacionamento adotadas por empresas?

As melhores práticas de marketing de relacionamento podem variar de acordo com o setor, o público-alvo e as características específicas de cada empresa. No entanto, algumas práticas são geralmente reconhecidas como eficazes para construir e manter relacionamentos sólidos com os clientes. Ao adotar essas melhores práticas, as empresas podem construir relacionamentos mais fortes, duradouros e mutuamente benéficos com seus clientes. A chave está em demonstrar um compromisso genuíno com a satisfação do cliente e em adaptar as estratégias à medida que as necessidades e expectativas evoluem.

- Quais são os desafios éticos envolvidos no uso de dados pessoais para personalização e customização no marketing de relacionamento?

O uso de dados pessoais para personalização e customização no marketing de relacionamento apresenta desafios éticos significativos. À medida que as empresas coletam, armazenam e utilizam dados dos clientes para oferecer experiências mais

personalizadas, é crucial considerar questões éticas para proteger a privacidade e a confiança do consumidor. A conformidade com regulamentações de privacidade, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), também desempenha um papel crucial nesse contexto.

## **Pequenas Empresas**

- Qual é a importância do marketing de relacionamento na fidelização de clientes em uma determinada empresa/indústria/setor?

Em um mundo onde o momento está totalmente focado em resultados, o relacionamento está cada dia mais distante. E é justamente o relacionamento com clientes que cria raízes fortes em uma empresa.

- Como as estratégias de marketing de relacionamento podem contribuir para aumentar a satisfação e lealdade do cliente?

Atendimento direcionado e exclusivo para cada perfil de cliente, disponibilizando um diferencial desde cliente para os demais.

- Qual é o impacto das redes sociais no marketing de relacionamento? Como as empresas podem aproveitar essas plataformas para fortalecer seus relacionamentos com os clientes?

Realizando uma sondagem do perfil do cliente e direcionando o produto de acordo com o perfil

- Quais são as melhores práticas de marketing de relacionamento adotadas por sua empresa?

Mensagens diretamente com o nome da mesma. Mensagens de agradecimento  
Mensagens de que chegou algo que seria o perfil da mesma.