

---

# MARKETING DE RELACIONAMENTOS NAS INDÚSTRIAS

**Rayssa Borém Rocha de Souza, Anderson Figueiredo da Costa  
Camila Soares**

<sup>1</sup>Universidade Ibirapuera

<sup>2</sup>Av. Interlagos, 1329 – São Paulo/SP

anderson.costa@ibirapuera.edu.br

---

## Resumo

Esta pesquisa visa explicar o que é o marketing de relacionamentos nas indústrias e a importância no dia a dia das empresas e dos consumidores dentro da vasta dimensão do assunto tratado. Assim como demonstrar sua importância em relação à vitalidade das empresas, mostrando que o marketing de relacionamentos trata-se também de uma estratégia capaz de promover maiores lucros, confiança e em contrapartida demonstrar como as empresas ainda têm uma visão um pouco distorcida perante a população, podendo afetar negativamente os resultados finais das mesmas, no qual as pessoas demonstram não entender exatamente os reais benefícios trazidos pelo tema, assim como muitas empresas não demonstram preocupação para que todos entendam a amplitude do marketing de relacionamentos, posicionamentos esses que devem ser mudados. A pesquisa foi desenvolvida em forma de questionário onde diferentes perfis exploraram seu ponto de vista, comprovando a tese discutida. Com base na pesquisa realizada, podemos comprovar que o marketing de relacionamentos ainda tem um grande caminho a percorrer para que haja maiores resultados para as empresas e maior conhecimento da população quando se trata de relação entre empresa e cliente que por mais que essa estratégia seja usada por algum tempo e eficaz para muitas empresas que a utilizam, ainda é perceptível dúvidas no ponto de vista de consumidores, sobre o que ela realmente significa, quais são os benefícios propostos por ela e também como podemos perceber o uso da mesma. Diante disso, busco mostrar para as indústrias e comunidades envolvidas a importância do marketing de relacionamentos de forma clara e objetiva, para que essas questões não sejam mais um empecilho para o seu desenvolvimento.

**Palavras-chaves:** Estratégia. Lucratividade. Confiança. Gestão. Relação

## ABSTRACT

This research aims at to discuss what it is the marketing of relationships in the industries and the importance in the day the day of the companies and the consumers inside of the vast dimension of the treat subject. As well as demonstrating its importance in relation to the vitality of the companies, showing that the marketing of relationships is also about a strategy capable to promote greater profits, confidence and on the other hand demonstrating as the companies still they have a vision a little distorted before the population, being able to

negative affect the final results of the same ones, in which the people demonstrate not to accurately understand the real benefits brought for the subject, as well as many companies do not demonstrate concern so that all understand the amplitude of the marketing of relationships, positionings these that must be changed. The research was developed in questionnaire form where different profiles had explored its point of view, proving the argued thesis. On the basis of the carried through research, we can prove that the marketing of relationships still has a great way to cover so that has greater results for the companies and greater knowledge of the population when it is about relation between company and customer who no matter how hard this strategy is used for some time and efficient for many companies who use it, still it is perceivable doubts in the point of view of consumers, on what it really means, which is the benefits considered for it and also as we can perceive the use of the same one. Ahead of this, I search to show for the industries and involved communities the importance of the marketing of relationships of clear and objective form, so that these questions are not plus one problem for its development.

**Keywords:** Strategy. Profitability. Confidence. Management. Relation

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamentos quando utilizado corretamente é uma grande arma quando se trata de crescimento empresarial, pois permite uma aproximação de cliente e consumidor, em relação a serviços prestados, produtos ou até mesmo divulgação de uma marca. A necessidade que as empresas têm em manter-se sempre no patamar mais alto perante aos seus concorrentes no mundo que vivemos hoje, com tantas inovações, tecnologias, formas de trabalho, tipos de empresas independentes que há tempos atrás, não era considerado possível, tem cegado muitos empresários no mercado, muitas das vezes com grande potencial de crescimento por conta de estrutura e qualidade, porém deixam a desejar quando paramos para analisar o relacionamento deles com seus

clientes.

Um grande equívoco é passar a se preocupar apenas com números, status, momentos gloriosos, por ter usado o marketing de relacionamentos por alguma vez e ter notado que funcionam e depois de lucrar com essa estratégia simplesmente abandoná-la e começar a pensar apenas em conquistar novos clientes, novos lucros e deixar de pensar nos clientes que lhe foram fieis, permitindo assim que vão embora.

Baseados no contexto acima o objetivo do trabalho proposto é mostrar para as indústrias e comunidades envolvidas, que devemos sim nos preocupar com marketing de relacionamentos, por ser uma estratégia onde todos saem ganhando, buscando mudar a visão que a sociedade e as empresas têm sobre o tema, porque preocupar-se apenas com lucro e atração de novos clientes não é o suficiente para manter um negócio de sucesso, números são de extrema importância para manter uma empresa rentável, mas não é capaz de manter a fidelidade de consumidores, porque a partir do momento que o cliente se sente valorizado por uma marca que demonstre preocupação com suas dores, pensamentos e necessidades, o abandono da marca que só se preocupava com números é inevitável e provavelmente um caminho sem volta.

## 2. MARKETING

Podem ser definido de diferentes formas, seja com embasamento em mercado, como estratégias que sejam indiretamente ou diretamente ligadas aos lucros, serviços e afins. Como uma ferramenta de gestão, responsável pela identificação de necessidades, com propósito de atender as demandas dos seus consumidores e clientes da melhor forma possível, seja ela em relação a produtos, promoção de uma imagem ou marca, tudo através de pesquisas de necessidades de mercado, que podem até ser ligadas a estratégias emocionais, visando apenas à satisfação de clientes e consumidores. (Maso, 2010)

Marketing é uma estratégia douradora de mercado que agrega valor para as indústrias que as utilizam, porque permite que se criem relações fortes entre cliente e consumidor, criando desta forma uma relação de troca entre ambos na luta pelas suas necessidades (Araujo & Rabelo, 2016).

Em outras palavras, marketing é a uma ferramenta que pode ser utilizado por um indivíduo ou grupo, com o intuito de mostrar para o mundo de uma forma mais positiva, dinâmica, estratégica e até mesmo criativa,

serviço ou imagem que está sendo promovido, estabelecendo uma relação de troca entre consumidores e proprietários, onde o principal objetivo é a satisfação de seus objetivos, seja a necessidade de produtos ou serviços de qualidade, confiança entre cliente e proprietários, ou reconhecimento de marca ou serviço, fidelização, credibilidade e maiores lucros entre proprietário e cliente.

## 2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTOS

Dentro da amplitude de vantagens, que o marketing é capaz de nos oferecer, podemos criar e manter ligações mais fortes, com maior longevidade para que desta forma seja possível, agregar mais valor, possibilitando maior assertividade nas estratégias de uma forma mais globalizada, mantendo sempre laços de afetividade e confiança entre ambos (Barroso et al, 2014).

Marketing de relacionamentos é uma maneira de estabelecer relações sólidas e contínuas entre cliente e consumidor, relações estas que são construídas entre ambas as partes por existir fatores intrínsecos em comum (Marion & Almeida, 2015). Atualmente é uma das melhores estratégias de mercado, que mudou a forma engessada de como eram tratadas as relações entre consumidores e cliente, ou seja, com o desenvolvimento do marketing e a adoção do marketing de relacionamentos como uma ferramenta estratégica, começa-se a manter trocas relacionadas ao sucesso.

## 2.2. COMO SURTIU?

Inicialmente o marketing surgiu por notar uma carência nas atividades que contribuíssem com a movimentação eficaz pertinente a bens e serviços aos clientes (Klamt, 2016). Na década de 1980, por conta de uma ruptura na área de marketing em geral, porque com a chegada de novos tempos, novas tecnologias, ideias, perfis diversos de profissionais e até mesmo exigências do mercado, por estar mais competitivo a cada dia que passa, sentiu-se a necessidade de uma preocupação que fosse capaz de aproximar mais as pessoas (Barroso et al, 2014).

Esta mudança competitiva de mercado facilitou a relação de fidelidade como uma espécie de trocas, onde o mercado conheça mais dos interesses e necessidades de seus clientes sobre produtos e serviços, resultando em maiores retornos lucrativos. Assim como possibilita a aproximação do consumidor com seu cliente, onde ele consiga enxergar uma preocupação do mercado em

relação aos seus interesses, que de certa forma reduza o interesse dos clientes perante a concorrência, que no ponto de vista do cliente, não tenha o mesmo olhar para as coisas que consideram importantes.

## 2.3. DIFERENCIAL DO MARKETING DE RELACIONAMENTOS NO MERCADO

Empresas que adotam essa estratégia de gestão, nunca perdem o desejo de estar sempre em um patamar diferenciado, onde sua marca mantenha-se em alta, ou seja, difícil de ser alcançada por uma companhia que não conheça os interesses e necessidades de seus clientes (Barroso et al, 2014).

Quando se trata de fidelização de clientes, o marketing de relacionamentos torna-se um grande diferencial competitivo porque tem como característica principal, oportunidades de vincular soluções inovadoras com o desenvolvimento da empresa diretamente ligada ao cliente, desde que seja usado da maneira certa, ou seja, preocupando-se sempre com as necessidades de seus clientes e parceiros (Rodrigues & Estender, 2017).

Notamos que organizações que fazem o bom uso do marketing de relacionamentos como estratégia de aproximação e fidelização de seus clientes, tende a obter sucesso, porque o consumidor apesar de estar mais exigente devido a transformações tecnológicas que o mundo vem passando constantemente, também está mais aberto para falar de suas preferências e necessidades.

Podemos até dizer que um exemplo disso, são empresas que criam uma rede social para a sua marca, exatamente para estender a rede de relacionamentos, onde o consumidor ao ver uma publicação sobre determinado produto, tem a liberdade de expor suas considerações sobre o que foi publicado, assim como sugerir algo novo, no qual ele sente falta em seu dia a dia, obtendo dessa forma uma relação de confiança e de troca, onde ambas as partes acabam se beneficiando.

## 3. METODOLOGIA DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

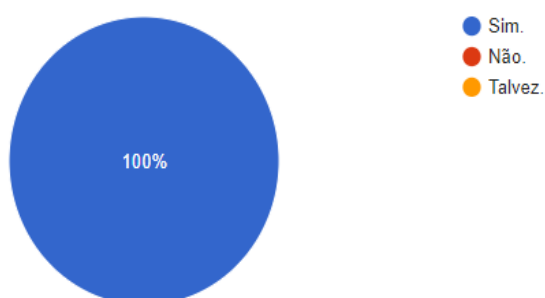
Observa-se que o marketing de relacionamentos infelizmente ainda não é compreendido por muitas pessoas, por não conseguir enxergar a importância do mesmo, tanto para clientes quanto para a indústria, uma vez que se não houver um planejamento de como essa estratégia será aplicada e um desfecho onde tenha uma

preocupação com o propósito de ganho para ambas as partes, o marketing de relacionamentos perde o seu valor, pois se não existir esse cuidado não haverá a possibilidade de estabelecer relações fortes e duradoras de nenhuma das partes envolvidas, características essas de suma importância para ser bem sucedida.

Mediante a problemática apresentada, foi utilizado o método de um pequeno questionário online através do Google Formulários, criado em dezembro de 2018, onde foram consultados 19 pessoas, dentre elas estudantes, consumidores de diversos produtos, todos sem conhecimento da área, para ilustrar o entendimento sobre a visão desses diferentes perfis quando se trata do marketing de relacionamentos nas indústrias, constituído por seis questões específicas relevantes ao tema, com uma proposta de resposta direta, para que os entrevistados tenham mais objetividade nas suas respostas, mas não deixando de explicar bem suas opiniões, comprovando a tese apresentada, sem a obrigatoriedade de se identificar para que o estudo de caso obtenha o resultado proveitoso, contendo opiniões mais assertivas para a conclusão da metodologia de pesquisas.

Os resultados apresentados foram a partir de pesquisas realizadas por um questionário que demonstra o ponto de vista de pessoas de diferentes perfis sobre o tema abordado, comprovando a problemática explanada até o momento, ilustrada através de gráficos.

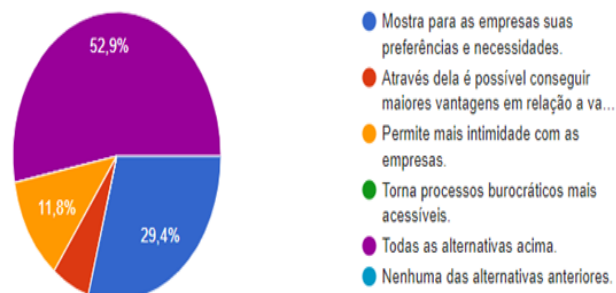
**Figura 1 – IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTOS**



De acordo com as pesquisas realizadas, concluímos que todas as pessoas entrevistadas conseguem enxergar de forma unânime a importância do marketing de relacionamentos, que representa uma visão positiva, porque o marketing de relacionamentos hoje em dia,

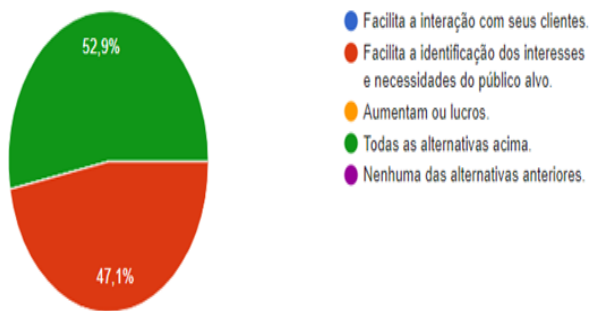
é uma ferramenta muito utilizada pelas empresas de todos os setores, para alcançar seus objetivos organizacionais.

**Figura 2 – IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTOS PARA O CONSUMIDOR**



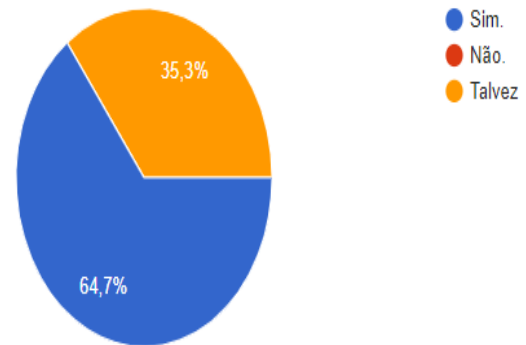
As pesquisas apontam que por mais que a população considere importante o uso do marketing de relacionamentos, nota-se que 52,9% entende seu valor por diversos parâmetro e nenhum dos entrevistados conseguem enxergar a acessibilidade nos processos mais burocráticos que facilitem a aquisição de um produto ou serviço para o consumidor. Esse gráfico representa que muitas empresas não conseguem passar para a população de forma clara a relevância da troca eficiente entre ambas as partes, ao reparar as porcentagens acima, percebemos que quase metade das pessoas que participaram da pesquisa de campo do tema proposto, encontra-se bem dividida, ou seja, apesar de ser uma ferramenta utilizada por muitas empresas há algum tempo, ainda não é possível a identificação da importância para o consumidor por todos os parâmetros que essa ferramenta pode oferecer, exatamente por não haver uma preocupação de algumas companhias com o consumidor no sentido de transparência, o que dificulta muito no resultado esperado pelas empresas, porque sem essa troca fica mais complicado atender as necessidades e entender as dores do consumidor, para um relacionamento de confiança.

**Figura 3 – IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTOS PARA AS EMPRESAS**



Quando se trata da importância para as empresas, a visão é mais clara, pois 47,1% dos entrevistados concordam que para as empresas o marketing de relacionamentos é importante por facilitar a identificação dos interesses e necessidades do seu público alvo, resultado positivo, porque essa é uma das propostas do tema abordado, e muitos dos entrevistados reconhecem isso. Porém, é interessante ressaltar que esse gráfico representa para as indústrias, a facilidade que a população tem na identificação de como o marketing de relacionamentos interfere positivamente no nosso dia a dia, quando se trata de uma estratégia para a vida e permanência das empresas no mercado, porque como mostra o gráfico acima, 52,9% dos entrevistados entendem a vasta importância dessa estratégia, seja pela interação com clientes, aumento de lucros e até mesmo a facilidade na identificação dos interesses e necessidades do público alvo compreendendo com assertividade todos os benefícios do marketing de relacionamentos para a vitalidade das organizações, exatamente por conseguir enxergar todos esses aspectos notamos que nenhum dos entrevistados tem dificuldades de entender a importância do marketing de relacionamentos para as empresas, diferente da visão que os entrevistados tem sobre a importância para o consumidor como analisamos anteriormente.

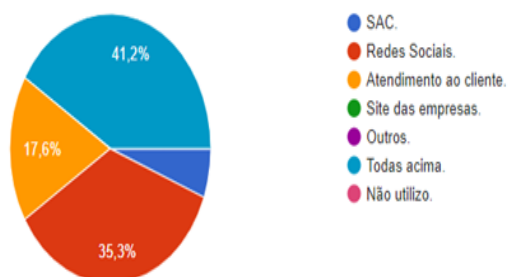
**Figura 4 – PERCEPÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTOS NO DIA-A-DIA**



Fazendo uma analogia com os resultados apontados no decorrer da pesquisa até o momento, entende-se que nenhum dos entrevistados tem dificuldade em perceber o marketing de relacionamentos no dia a dia tanto que nenhum dos entrevistados responderam que não percebem e a maior parte da população que consegue perceber o uso do marketing de relacionamentos no dia a dia, possivelmente seja em prol das empresas, já que 35,5% dos entrevistados não percebem esse uso com facilidade, o que é um pouco preocupante, porque nos dias atuais a maior parte das empresas fazem uso dessa ferramenta para maior vitalidade das suas empresas e laços com seus clientes e parceiros.

Esse resultado também pode representar um reflexo da dificuldade dos clientes em expor suas dores, necessidades, anseios, desejos, necessidades e interesses, quando pensam na importância dessa ferramenta para estabelecimento de relações de parceria, confiança e fidelidade que as indústrias têm a capacidade de nos oferecer, desde que a usem com um olhar cuidadoso para benefício e satisfação de ambos, para que essa percepção de que o uso do marketing de relacionamentos seja em benefício apenas das empresas seja eliminado.

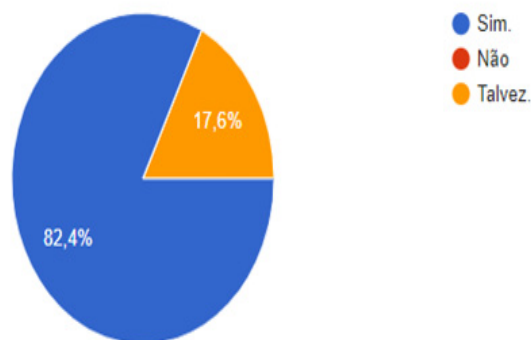
**Figura 5 – ATRAVÉS DE QUAL FERRAMENTA PERCEBE-SE**



Dentre os resultados coletados na pesquisa, vemos que a percepção dessa ferramenta perante a população varia entre as ferramentas apresentadas a eles, um contexto que pode ser mudado pelas indústrias, porque seria de grande valia que a população conseguisse enxergar o marketing de relacionamentos em todos os canais mostrados no gráfico acima, afinal todos eles ajudam a fortalecer suas relações.

Notamos que apenas 5,9% dos entrevistados associam essa ferramenta com o SAC que muitas vezes é utilizado para fazer reclamações até por uma questão cultural, o que chama bastante atenção, porque por mais que alguns não vejam o marketing de relacionamentos como uma estratégia totalmente positiva, é um cenário que está se revertendo, por estar havendo mais interação dos clientes com as empresas como notamos que 41,2% das pessoas que responderam a pesquisa, percebem essa ferramenta por todos os canais que apresentamos a eles, constatamos fatos positivos também ao observar nenhum dos entrevistados usa de outro tipo de ferramenta fora as apresentadas a eles e apesar de ter uma variação em relação ao uso das ferramentas, nenhum dos entrevistados deixam de utilizar a ferramenta, representando assim, uma relação natural de fidelidade entre eles, onde conseguem usar com propriedade as ferramentas que estão disponíveis atualmente, agregando valor para ambos, ou seja, facilitando o conhecimento e fidelidade de clientes com o mercado, atraindo novos clientes e mantendo por perto aqueles que lhe foram fiéis, aumentando assim a longevidade no relacionamento saudável para ambos que é um dos objetivos do marketing de relacionamentos.

**Figura 6 – ASPECTOS CULTURAIS AFETAM NO RESULTADO DO MARKETING DE RELACIONAMENTOS**



Ao analisar esse resultado e notar que todos os entrevistados acreditam que aspectos culturais afetam de alguma forma o resultado do marketing de relacionamentos e 82,4% dos entrevistados, compreendem que fatores culturais interferem sim no resultado final do marketing de relacionamento, que consequentemente interferem na relação de troca entre os envolvidos. É importante salientar que 17,6% dos interrogados demonstram-se confusos sobre como os aspectos culturais afetam os resultados do marketing de relacionamentos, seja por dificuldade no reconhecimento, também por acreditarem que dependendo da postura perante as situações do dia a dia este aspecto não interferiria no resultado final.

Este resultado representa um cenário preocupante, por se tratar de formas diferentes de encarar as ações de marketing, que dependendo do que for proposto pelas indústrias, só atinge pessoas que passaram por situações semelhantes às propostas pelas empresas por meio de suas campanhas de marketing, tais como histórias vividas, estados emocionais, financeiros, convívio entre diferentes grupos de pessoas que também são capazes de interferir e nem sempre de forma positiva. Contudo, é primordial entender as necessidades, preferências de seu público mantendo-os sempre próximo para que reduzam os impactos que os aspectos culturais possam causar de modo que não afete tanto as relações entre indústrias e consumidores.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa busca identificar uma visão mais globalizada sobre o marketing de relacionamentos, apontando problemáticas, pontos de vistas da população e até mesmo refletir sobre como esse modelo de marketing de relacionamentos está sendo usado nas indústrias e como fatores internos e externos são capazes de afetar os resultados esperados pelas indústrias.

Através de pesquisas que foram fundamentadas em opiniões de diversas pessoas, vemos que a maior problemática é justamente referente ao marketing de relacionamentos na visão da população perante o posicionamento das empresas quando impacta o cliente, pois eles ainda têm dificuldades em compreender muitas vezes quais são os reais benefícios que essa ferramenta é capaz de proporcionar.

Outro ponto interessante foi à interferência de aspectos culturais nos resultados, que podem contribuir para um possível fracasso de empresas ao tentar uma aproximação com seus clientes, caso não conheça bem o seu público alvo. Afinal é importante para o mercado considerar as dores, opiniões, necessidades, interesses, sugestões de seus clientes, porque quando chegarem empresas concorrentes que se preocupam com esses fatores, é possível afirmar que elas se tornaram líderes no mercado, garantindo seu sucesso e longevidade no mercado.

De acordo com os resultados apresentados na metodologia de pesquisa, onde demonstramos pontos de vista da população referente ao marketing de relacionamentos, concluímos que nosso objetivo foi alcançado porque conseguimos identificar pontos no qual as indústrias e comunidades envolvidas devem se atentar para um relacionamento mais duradouro e maior longevidade das indústrias, afinal podemos constatar que não é só de lucros que fazem o sucesso de uma empresa, a fidelidade dos clientes faz muita diferença, durante o desenvolvimento do tema que foi abordado, mostramos que manter os clientes já existentes é tão importante quanto a atração de novos.

### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araujo, K. v., & Rabelo, M. (2016). *MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA*

- PARA. *Revista Acadêmica Conecta FASF*, 2019.
- Barroso, E. A., Monfort, M. B., & Estela, V. K. (2014). *MARKETING DE RELACIONAMENTO: Como construir e manter relacionamentos lucrativos?* Curitiba : Intersaberes.
- Klamt, H. (2016). *Marketing de Relacionamentos na web: Análise das técnicas utilizadas por empresas de eletrônicos*. Centro Universitário Univates , 14-141.
- Lapolli, R. (s.d.). *Marketing de relacionamentos: uma ferramenta para a retenção de clientes*. *Convibra administração* , 04-10.
- Marion, N. A., & Almeida Júnior, O. (2015). *Marketing de relacionamento: A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes*. *Educação, gestão e sociedade* , 05-17.
- Maso, L. (2010). *MARKETING DE RELACIONAMENTO: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?* *Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU* , 03-20.
- Rodrigues de Almeida, A., & Carlos Estender, A. (2017). *Marketing de relacionamentos como diferencial estratégico comercial*. *Empreendedorismo, gestão e negócios* , 05-18.
- Vieira Araujo, K., & Helena Silva Rabelo, M. (2015). *Marketing de relacionamentos como ferramenta para atrair, mater e fidelizar o cliente*. Departamento de Administração. *faculdade de filosofia e ciência e letras do alto São Francisco* , 04-19.

---

## Lista de tabelas

Quadro 1 – Casos de Sucesso

Item	Título do Trabalho	Autoria
2.5.1	“Fatores críticos de sucesso para a criação de um processo inovador sustentável de reciclagem: um estudo de caso”.	<u>Giovannini e Kruglianskas</u> (2008)
2.5.2	“Sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: governança corporativa e aplicação do <i>Triple Bottom Line</i> na <i>Masisa</i> ”.	Benites e Polo (2013)
2.5.3	“Análise do processo de implementação das normas de sustentabilidade empresarial: um estudo de caso em uma agroindústria frigorífica de bovinos”.	Araújo e Mendonça (2009)
2.5.4	“Por mais sustentabilidade, Natura ‘aprende o que ainda não sabe’”.	Barbosa (2017)

Fonte: Autoria própria (2019)