

MARKETING DE RELACIONAMENTO: PRÁTICAS PARA CONQUISTAR O NOVO PERFIL DE CONSUMIDOR

Rômulo Guimarães Vasconcelos¹
Mônica de Souza Lima²

RESUMO: Este artigo discute, à luz da revisão bibliográfica, práticas de marketing de relacionamento como estratégia para conquistar o novo perfil de consumidor, compreendendo seu comportamento e destacando práticas como personalização, segmentação, experiências positivas e uso de tecnologias. Autores mostram o sucesso dessa abordagem, enfatizando a importância da fidelidade do cliente e reputação da marca, concluindo que o marketing de relacionamento é essencial em um mercado competitivo e dinâmico.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Novo perfil de consumidor. Fidelidade do cliente.

ABSTRACT: This article discusses, in light of the literature review, relationship marketing practices as a strategy to win over the new consumer profile, understanding their behavior and highlighting practices such as personalization, segmentation, positive experiences, and the use of technologies. Authors demonstrate the success of this approach, emphasizing the importance of customer loyalty and brand reputation, concluding that relationship marketing is essential in a competitive and dynamic market.

Keywords: Relationship marketing. New consumer profile. Customer loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema o marketing de relacionamento, que tem sido utilizado como uma estratégia de vantagem competitiva em relação a fidelização de clientes para as empresas. Deste modo, clientes fiéis são vistos como potenciais defensores e divulgadores de uma marca ou empresa (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014; NDUBISI, 2004).

¹ Graduando em Administração pela Faculdade Serra do Carmo (FASEC).

² Orientadora. Doutoranda em Economia pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Mestre em Contabilidade pela Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças- FUCAPE. Graduada em Ciências Contábeis pelo Instituto de Ensino e Pesquisa Objetivo- OBJETIVO.

O marketing de relacionamento é fundamental para a construção de relações duradouras entre empresa e cliente, assim como no desenvolvimento da liderança no mercado e sua manutenção ao longo do tempo. Em um mercado onde os clientes possuem uma grande variedade de opções de produtos e serviços, bem como fornecedores que oferecem produtos similares, torna-se difícil manter uma relação pessoal, que é uma das principais formas de fidelizar o cliente.

Para Kotler (2000), a manutenção dos clientes atuais e potenciais para a empresa, torna-se de importância considerável. O autor ressalta que as organizações precisam estreitar cada vez mais as relações de uma forma que isso leve a fidelização e que elas se tornem lucrativas para a empresa. Sendo assim, o marketing de relacionamento tornou-se prioridade, sendo visto como uma das principais ferramentas para a tomada de decisão nas empresas no que diz respeito a retenção e a fidelização de seus clientes.

Nos últimos anos, presenciamos uma verdadeira revolução na forma como os consumidores interagem com as marcas. Com o advento da internet e das redes sociais, os consumidores passaram a ter acesso a uma infinidade de informações, opiniões e alternativas de compra. Essa mudança de paradigma trouxe consigo um consumidor mais empoderado e com um nível de exigência sem precedentes. Considerando contexto, o marketing de relacionamento entra como uma estratégia indispensável para as empresas que desejam conquistar e fidelizar o novo perfil de consumidor.

4542

O consumidor atual é mais exigente, bem informado e procura por experiências marcantes e personalizadas, além de respostas rápidas para todas as suas dúvidas e reclamações. Para conquistar esse novo perfil de consumidor, as empresas precisam adotar estratégias de marketing de relacionamento eficientes, capazes de estabelecer vínculos duradouros e significativos.

Outro aspecto relevante do novo perfil de consumidor é a importância da interação em tempo real. Com as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, os consumidores têm o poder de se comunicar com as marcas de forma rápida e direta. Nesse contexto, as empresas devem estar preparadas para responder prontamente às dúvidas, reclamações e elogios dos consumidores, demonstrando interesse genuíno em sua satisfação e buscando solucionar problemas de forma ágil e eficiente. Portanto, o marketing de relacionamento apresenta-se como uma estratégia essencial para conquistar o novo perfil de consumidor. É preciso compreender suas características, expectativas e desejos, e estabelecer vínculos baseados na personalização, autenticidade e interação em tempo real.

Diante desse cenário, pretende-se compreender, por meio desta pesquisa, quais são as práticas de marketing de relacionamento que podem ser utilizadas para conquistar o novo perfil de consumidor.

2 METODOLOGIA

A metodologia eleita neste trabalho trata-se da pesquisa bibliográfica e tem o objetivo de analisar as características do novo perfil de consumidor, identificando as práticas de marketing de relacionamento que podem ser utilizadas para guiá-lo até a fidelização.

De acordo com Michel (2015), uma pesquisa bibliográfica pode ser tanto uma pesquisa em si quanto uma fase de uma pesquisa experimental ou descritiva. A autora também acrescenta que uma pesquisa bibliográfica se constrói no embasamento indispensável e basilar para a realização de estudos científicos. A autora ressalta que uma pesquisa bibliográfica independe da elaboração de hipóteses, mas ressalva que pode haver orientação pela hipótese de pesquisa experimental.

Com base nesse viés, o método representa um procedimento racional e ordenado, constituído por instrumentos básicos, que visa a alcançar os objetivos preestabelecidos em um planejamento da pesquisa.

4543

Para o desenvolvimento da pesquisa acerca do tema, a opção foi pelo tipo exploratório, onde serão utilizados métodos como pesquisa bibliográfica, através de coleta de dados em livros, artigos, além de documentos e textos em meio virtual.

Os critérios formais para todo o procedimento de pesquisa são fornecidos pelos métodos científicos. Assim, “de modo geral, o método científico não é um procedimento lógico, rígido e não é uma receita ou uma sequência de passos lineares que necessariamente conduzem a uma resposta ou conclusão” (CHIZZOTTI, 1991).

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Histórico de marketing de relacionamento

Alguns autores discordam acerca do surgimento do Marketing de Relacionamento. Sheth & Parvatiyar (1995), asseguram que o conceito de Marketing de Relacionamento surgiu no começo da década de 1990. Compartilhando com esta opinião, Grönroos (1994), afirma que a preocupação com a gestão das relações da organização com os clientes ganhou mais atenção a partir da década de 1990, devido à ascendência da orientação voltada para o mercado. Por outro ângulo, a primeira utilização do termo Marketing de Relacionamento

foi feita pela por Leonard L. Berry, em 1983, em seu artigo intitulado “Relationship Marketing”, em uma conferência realizada pela American Marketing Association (AMA).

Las Casas (1997, p. 21) afirma que “a partir de 1950, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta”. O que indica que neste período já havia uma transformação no modo de como eram feitas as vendas, nascendo uma ascensão da preocupação com a satisfação do cliente.

3.1.1 Conceito de marketing de relacionamento

De acordo com Vavra (1993, p. 47), o Marketing de Relacionamento é aquele, no qual “a ênfase é o reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa”.

Segundo Kotler (1998, p. 30), as empresas podem utilizar o Marketing de Relacionamento como uma “prática da construção de relações satisfatórias ao longo prazo com partes-chaves- consumidores, fornecedores e distribuidores - para reter sua preferência e negócio são longo prazo”.

Nickels e Wood (1999, p. 74) afirmam que “O marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”.

4544

3.1.2 Composto de marketing

Na visão de Kotler (1992, p. 90) “o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores.”

Semenik e Bamossy (1996, p. 7) citam o mix de marketing como “quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing”. O composto de marketing (ou mix de marketing), conhecido como 4Ps, pode ser caracterizado como e um conjunto de ferramentas do marketing, que podem ser utilizados pelas empresas para que elas possam influenciar seus consumidores em suas tomadas de decisão (KOTLER, 2007).

As empresas que desejam ter um plano de marketing de sucesso devem alinhar o mix de marketing (4Ps) com as estratégias de marketing estabelecidas pela empresa.

- Produto: é o objeto principal nas relações de troca e representa o conjunto de bens ou serviços ofertados pela empresa;
- Preço: é o valor, em dinheiro, que é pago pela compra de um produto;

- **Praça:** é a forma de como a empresa coloca o produto a disposição do consumidor;
- **Promoção:** são as atividades que envolvem a divulgação da marca, da empresa e, dos serviços ou produtos.

3.2 Ferramentas de marketing

3.2.1 CRM

Para Newell (2000, p. 08):

O CRM, é uma tentativa de modificar o comportamento do cliente ao longo do tempo e de fortalecer o vínculo entre o cliente e a empresa. O CRM, como verdadeiro processo 1-a1, leva-nos do objetivo tradicional da aquisição de um novo cliente a qualquer custo para a retenção do cliente, da participação de mercado para a participação da carteira; e do desenvolvimento de transações de curto prazo para o desenvolvimento do valor do cliente ao longo do tempo.

3.2.1.1. Ferramentas de CRM

Newell (2000, p.67), assegura que “a ferramenta mestra, evidentemente, é o banco de dados de clientes. Este é o repositório central de todas as informações pertinentes ao relacionamento de uma empresa e seus clientes”.

4545

De acordo com BRETZKE, Miriam (2000): “Data Warehouse é o processo de integrar dados da empresa em um único repositório, depurado, consolidado, e consistente, que fornece informações confiáveis para suportar o processo de tomada de decisões estratégicas”.

3.2.2 Redes sociais

Para Young et al. (2011), “A utilização das redes de comunicação digital e a necessidade constante de se manter conectado demonstram notavelmente um crescimento do uso dentro das empresas nos últimos anos”.

Recuero (2011, p.15), observou que:

As redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação que circula, é filtrada e repassada; conectada a conversação, onde é debatida, discutida, e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades.

Vaz (2011), afirma que as redes sociais estão refazendo o panorama de relacionamento entre empresa e consumidor.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder – a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”. (VAZ, 2010, p. 69).

3.2.3 Novo perfil do consumidor

O consumidor moderno busca algo a mais que apenas produtos e serviços, eles querem uma experiência completa e personalizada, que atenda suas expectativas e necessidades. Esta mudança no comportamento do consumidor fez muitas empresas repensarem suas estratégias de marketing e adotarem abordagens mais voltadas para a criação de experiências únicas e memoráveis. Pine II e Gilmore (1999), já haviam percebido essa tendência e destacaram a importância de investir na criação de experiências diferenciadas para conquistar e fidelizar clientes.

Bell (2014) afirma que o novo consumidor é digital e multicanal, isto quer dizer que ele está presente em diversas plataformas e canais de comunicação. Além disso, ele espera, por parte das empresas, soluções em tempo real, sem precisar esperar por horas ou dias para ter uma resposta. Nesse contexto, é fundamental que as empresas estejam preparadas para atender às demandas desse novo consumidor, adotando estratégias e tecnologias que permitam uma comunicação mais ágil e eficiente, seja por meio de redes sociais, chatbots, aplicativos móveis ou outras ferramentas digitais.

Como aponta Rosenblum (2017), o novo consumidor não quer mais ser abordado de forma invasiva e persuasiva pelas empresas. Ele espera que as marcas entendam suas necessidades, desejos e preferências, e ofereçam soluções relevantes e personalizadas. Nesse sentido, as empresas devem investir em estratégias de marketing que privilegiem a empatia e a compreensão do consumidor, por meio da coleta e análise de dados, da escuta ativa, assim como outras técnicas que permitam uma interação mais humanizada e menos focada na venda a todo custo.

Solis (2015) destaca que a conectividade e a informação vêm impactando diretamente as expectativas do consumidor em relação às empresas. Atualmente, ele espera que as empresas estejam disponíveis em diversos canais de comunicação, incluindo redes sociais, aplicativos e chatbots, de modo que atendam às suas demandas rapidamente e de forma eficiente. Eles também valorizam as marcas que oferecem uma experiência de alta qualidade, desde a fase de pesquisa e compra até o pós-venda. Para se destacar em um mercado cada

vez mais competitivo, as empresas devem adotar uma abordagem centrada no cliente, investindo em tecnologias, processos e treinamentos que permitam uma interação mais fácil, ágil, eficiente e personalizada com o consumidor.

De acordo com Fader (2020), os consumidores modernos têm mostrado menos lealdade às marcas e são mais afetados por fatores como preço e conveniência. Considerando este fato, muitas empresas têm repensado suas estratégias de marketing, procurando meios de se diferenciar no mercado. Nesse contexto, adotar uma abordagem centrada no cliente, buscando entender as necessidades e expectativas dos consumidores e oferecer soluções personalizadas e relevantes, pode ser um diferencial importante. Dessa forma, a inovação constante, a busca por melhores práticas e a criação de experiências de alto valor agregado também pode ajudar as empresas a conquistar a fidelidade dos consumidores e se destacar em um cenário cada vez mais desafiador.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Uma das principais descobertas deste estudo é a importância do marketing de relacionamento na construção de um relacionamento mais próximo com os clientes considerando o contexto do novo perfil do consumidor. Essa abordagem envolve a utilização de um conjunto de práticas que visam a criação de conexões emocionais, compreensão de necessidades individuais dos clientes, promover grandes experiências e alcançar a excelência e agilidade no atendimento. As empresas que investem na longevidade do relacionamento possuem mais chances de conquistar a lealdade do consumidor e se diferenciam da concorrência.

Ao longo desta pesquisa foram exploradas algumas das mudanças do perfil de consumidor com o objetivo de identificar práticas que estão alinhadas com as características descritas e que podem ser utilizadas como meios para a fidelização dos clientes.

4.1 Segmentação e personalização

A busca do consumidor por uma experiência completa e personalizada, como observado por Pine II e Gilmore (1999), sugere a segmentação de mercado como uma boa prática a ser adotada para que sejam atendidas suas expectativas e necessidades. A segmentação de mercado é um processo fundamental para que as empresas possam guiar suas estratégias de marketing de uma forma mais eficiente e eficaz. Essa prática consiste em dividir o mercado em grupos de consumidores com características e necessidades

semelhantes, a fim de atingir um público-alvo específico. Kotler et al., (2018) ressalta que a segmentação de mercado ajuda as empresas a compreender melhor o seu público-alvo e personalizar suas ofertas de modo a atender às suas necessidades específicas. Ao identificar diferentes segmentos de mercado, as empresas podem adaptar seus produtos, preços, canais de distribuição e comunicação para atender às demandas únicas de cada grupo.

4.2 Estratégia omnichannel e marketing multicanal

Conforme observado por Bell (2014), o consumidor não se concentra mais em apenas um ponto de contato com as empresas. Com base nisso, a presença em diversos canais revela-se uma estratégia importante, pois o consumidor digital e multicanal é um fenômeno que vem se consolidando na era da tecnologia e da conectividade. O avanço da internet e dos dispositivos móveis, proporcionou, para as pessoas, o acesso a um vasto universo de informações e possibilidades de compra, o que mudou completamente a maneira como elas interagem com as marcas e realizam suas transações comerciais. Nesse contexto, o consumidor digital se caracteriza pela sua presença online e ativa, procurando por informações mais específicas, compartilhando experiências e realizando compras por meio de diversos canais digitais. Ele é capaz de comparar preços, ler avaliações de produtos, acessar sites de e-commerce e até mesmo efetuar transações em tempo real, tudo isso a partir do conforto de um dispositivo eletrônico. Além disso, o consumidor digital não se limita a um único canal de interação e navega entre diferentes plataformas, como sites, redes sociais, aplicativos móveis e até mesmo utilizando assistentes virtuais, escolhendo o canal mais conveniente e adequado para suas o atendimento de suas necessidades. Essa capacidade de interagir de forma multicanal permite ao consumidor acessar informações e realizar compras em qualquer lugar e a qualquer momento.

4548

A estratégia de atender o consumidor digital e multicanal não se resume apenas em estar presente em canais diversos, mas deve, também, integrar esses canais de forma eficiente. É necessário garantir uma experiência unificada, em que o consumidor possa começar uma interação em um canal e dar continuidade em outro, sem perder o registro das interações anteriores.

Conforme destaca Kotler (2016), os consumidores digitais são exigentes e esperam que as empresas atendam suas necessidades individuais em cada ponto de contato. Portanto, essa demanda por personalização e conveniência impulsiona as empresas a oferecerem uma experiência de compra mais integrada e consistente em todos os canais.

É importante atentar-se as diferenças entre estratégia omnichannel e marketing multicanal. O primeiro tem como objetivo simplesmente conectar diversos canais, de modo a oferecer serviços integrados. Isso implica em estabelecer uma ligação direta entre dois ou mais canais para permitir a execução de determinados serviços. Nesse contexto, a estratégia omnichannel possibilita ao consumidor realizar sua compra online e, posteriormente, efetuar a troca de um produto diretamente em uma loja física. Para isso, é necessário implementar uma estratégia de integração de estoques e controle de vendas, de modo que as solicitações feitas em uma plataforma online possam ser atendidas em um ambiente de varejo físico.

Por outro lado, o Marketing Multicanal se concentra principalmente na divulgação, ou seja, em alcançar o público-alvo, apresentar um produto e oferecer várias formas de atrair sua atenção, mostrando que a marca possui o que ele busca. Embora o consumidor possa comprar em várias plataformas, essas plataformas não estão integradas, funcionando de forma completamente independente. O Marketing Multicanal, na verdade, faz parte das vertentes do Marketing tradicional, diferenciando-se apenas por sua abordagem mais ampla, que envolve simultaneamente diversos canais com maior amplitude do que o usual.

As estratégias tradicionais de Marketing se limitam a definir campanhas e escolher em quais canais a divulgação será realizada, sem a intenção de expandir ao máximo o alcance. Isso se deve, em parte, ao fato de que a maioria das empresas possui seus consumidores concentrados em alguns ambientes específicos, seja digital ou offline. Além disso, é importante observar que o Marketing Multicanal demanda esforços significativos e investimentos consideráveis, sendo viável somente se a marca realmente alcançar seu público-alvo em todos os canais possíveis. Em certo sentido, essa estratégia é mais adequada para grandes empresas ou aquelas que desejam uma abordagem de divulgação mais agressiva.

4.3 Abordagem ao cliente menos invasiva e persuasiva

Rosenblum (2017) destacou que o novo consumidor está cada vez mais resistente a abordagens invasivas e persuasivas por parte das empresas. Os consumidores atuais valorizam sua privacidade e desejam ter o controle sobre as informações que compartilham. Em conformidade, Godin (1999) já havia percebido que os consumidores preferem ser engajados, ao invés de serem interrompidos. Isso significa que as empresas precisam adotar abordagens mais sutis e personalizadas, respeitando a autonomia e as preferências do

consumidor. Ademais, pesquisas mostram que os consumidores estão se tornando cada vez mais céticos em relação às táticas persuasivas das empresas. Segundo um estudo realizado pela Edelman Trust Barometer, a confiança nas instituições e nas marcas está em declínio. Os consumidores estão buscando por transparência e autenticidade, e desconfiam de estratégias que se mostram manipuladoras ou enganosas. Nesse sentido, é fundamental que as empresas construam relacionamentos de confiança com seus clientes, oferecendo informações claras e relevantes sobre seus produtos e serviços.

A tecnologia tem desempenhado um papel importante nessa mudança de comportamento do consumidor. Com o advento das redes sociais e da publicidade direcionada, os consumidores têm cada vez mais poder e controle sobre as mensagens que recebem. Como mencionado por Solis (2013), o poder do consumidor agora está na capacidade de ignorar, bloquear ou pular a publicidade invasiva. Portanto, as empresas precisam se adaptar a essa nova realidade, criando estratégias de marketing que sejam relevantes, menos intrusivas e que agreguem valor à vida do consumidor.

4.4 Abordagem centrada no cliente

A abordagem centrada no cliente é uma estratégia que coloca o cliente no centro de todas as decisões e ações da empresa. Nessa abordagem, as necessidades, desejos e preferências do cliente são a principal preocupação, e todas as atividades da empresa são orientadas para atender e ir além de suas expectativas.

Essa abordagem também envolve o desenvolvimento de relacionamentos duradouros e de confiança. De acordo com Fornell (1992), a confiança é um elemento-chave nesse processo, pois os clientes tendem a permanecer fiéis a empresas que demonstram confiabilidade e preocupação genuína com seu bem-estar.

Uma das principais vantagens da abordagem centrada no cliente é a capacidade de criar relacionamentos duradouros e leais com os clientes. Conforme Drucker (1981), para estabelecer objetivos de posicionamento de mercado, um negócio deve descobrir primeiramente “quem é o cliente, onde ele está, o que compra, o que considera valor, quais são suas necessidades não-satisfeitas”. Ao priorizar as necessidades do cliente, uma empresa pode construir uma base de clientes fiéis, que não apenas continuam a fazer negócios com a empresa, mas também se tornam defensores e promotores da marca.

Para implementar uma abordagem centrada no cliente, é essencial entender profundamente o cliente e suas preferências. Isso implica em realizar pesquisas de mercado,

análises de dados e interações contínuas com os clientes para entender suas necessidades e garantir que os produtos e serviços da empresa estejam alinhados com suas expectativas.

4.5 Monitoramento e feedback contínuo

A chegada da era digital e a crescente disponibilidade de opções de compra têm influenciado expressivamente o comportamento do consumidor moderno. Uma das principais características desse novo cenário é a diminuição da lealdade do consumidor às marcas. Neste contexto, o marketing de relacionamento surge como uma estratégia fundamental para as empresas se destacarem no mercado e conquistarem a fidelidade dos clientes.

Fader (2012) salientou que os consumidores modernos demonstram uma menor fidelidade às marcas, sendo influenciados de modo significativo por elementos como preço e conveniência. Com base nisso percebe-se que estratégias de marketing vêm enfrentando novos desafios em tempos de consumidores menos leais às marcas e empresas. A fidelidade dos clientes era uma característica comum, mas, devido a uma série de fatores, como as múltiplas opções disponíveis no mercado e o acesso mais amplo às informações, os consumidores estão se tornando menos leais às marcas. Esse cenário leva as empresas à necessidade de adotar abordagens inovadoras para se destacarem e conquistarem a preferência dos consumidores. é utilizar o poder das redes sociais e do marketing digital. Segundo Kotler (2018), as empresas devem aproveitar as mídias sociais como uma ferramenta poderosa para se conectar com os consumidores e criar relacionamentos duradouros. As redes sociais permitem que as marcas criem uma conexão direta com seu público-alvo, entendendo seus desejos, construindo uma comunidade e gerando engajamento.

O monitoramento e o feedback contínuo desempenham um papel importante para o crescimento e o aprimoramento dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações. A capacidade de acompanhar o progresso, identificar pontos de melhoria e receber feedback construtivo permite que indivíduos, equipes e organizações maximizem seu potencial e alcancem resultados excepcionais.

O monitoramento contínuo envolve o acompanhamento constante das atividades, métricas e indicadores-chave de desempenho. Seja na vida pessoal, ao definir metas e acompanhar seu progresso, ou no ambiente corporativo, ao monitorar o desempenho de uma equipe ou o impacto de uma estratégia, o monitoramento contínuo fornece informações

valiosas em tempo real. Ele permite que ajustes sejam feitos rapidamente, identificando e corrigindo possíveis problemas antes que se tornem maiores obstáculos.

O feedback contínuo, por sua vez, complementa o monitoramento ao fornecer uma avaliação clara e objetiva do desempenho. É uma ferramenta poderosa para o aprendizado e o crescimento, pois destaca pontos fortes e áreas que precisam ser aprimoradas. O feedback contínuo deve ser construtivo e específico, direcionando a atenção para ações e comportamentos específicos que podem ser melhorados. Ele também deve ser fornecido regularmente, permitindo que as pessoas entendam como estão progredindo e façam ajustes necessários em seu trabalho ou desenvolvimento pessoal.

Acerca de feedback, o artigo “A importância do feedback do cliente” (Vinicius Baradi), publicado no site “Marketing Júnior USP”, listou os seguintes benefícios de adotar o feedback como uma prática para a fidelização do cliente:

- **Adaptação de produtos e serviços**

O feedback das pessoas que tiveram a oportunidade de experimentar um produto ou serviço novo é extremamente valioso para compreender a sua viabilidade. É fundamental compreender se esse novo item é capaz de solucionar problemas e satisfazer as necessidades dos consumidores. Por meio da coleta de dados, é possível realizar adaptações no produto ou serviço, de modo a realmente atender às expectativas dos clientes.

4552

- **Incremento da satisfação do cliente**

Ao pesquisar e adquirir um produto ou serviço, o cliente está em busca de satisfazer desejos e necessidades que muitas são específicas. Nesse contexto, se a empresa conseguir atender às expectativas dos consumidores, é possível estabelecer uma relação de confiança que eleva o nível de satisfação dos clientes. Satisfazer o cliente é um elemento crucial para conquistar a fidelidade dos clientes, o que contribui para o aumento de receita e ajuda a reduzir os custos.

- **Retenção e fidelidade dos clientes**

Levar em consideração as opiniões dos clientes sobre os produtos e serviços é um facilitador para sua adaptação, com o objetivo de gerar maior satisfação entre os consumidores. Além disso, é importante ressaltar que o processo de compra, em sua

totalidade, precisa ser contemplado nesse aspecto, buscando entregar a experiência mais positiva possível aos usuários. Assim, serão maiores as chances desenvolver a lealdade dos clientes em relação à marca.

- **Buzz marketing (marketing boca-a-boca)**

O buzz marketing, mais conhecido como marketing boca-a-boca, trata-se de uma estratégia de marketing que se baseia na disseminação da mensagem da marca de pessoa para pessoa. Essa abordagem é uma alternativa mais econômica em comparação com os investimentos em anúncios de televisão, jornais e outras mídias. Além de ser viável economicamente, o marketing boca-a-boca tem um grande potencial de viralização, atingindo rapidamente um público amplo.

Gerar satisfação entre os clientes pode influenciar positivamente a promoção da marca. Porém, o contrário também é verdadeiro. Afinal, uma repercussão negativa com um produto ou serviço pode prejudicar a reputação de uma marca. Em vista disso, é fundamental que a empresa colete e analise os feedbacks, com o objetivo de identificar áreas de melhoras e contornar o mais breve possível as experiências que tenham sido negativas.

4553

- **Auxílio na tomada de decisões**

A abordagem data-driven (orientação por dados) envolve o uso de dados na composição da estrutura dos processos organizacionais de um negócio. Nessa abordagem, a coleta e análise de informações orientam as tomadas de decisão e a elaboração das estratégias. Os feedbacks desempenham um papel fundamental ao fornecerem informações preciosas sobre a percepção do consumidor em relação à marca, produtos ou serviços, auxiliando assim nas tomadas de decisão.

Há várias outras vantagens em adotar o monitoramento e o feedback contínuo como uma prática constante. Primeiramente, eles promovem a agilidade e a adaptabilidade. Ao monitorar constantemente os resultados e receber feedback regular, é possível identificar oportunidades de melhoria e tomar medidas corretivas de forma ágil. Isso ajuda a organização a se manter relevante em um ambiente competitivo e a se adaptar rapidamente a mudanças.

Além disso, o monitoramento e o feedback contínuo impulsionam o desenvolvimento pessoal e profissional. Ao receber feedback regular, as pessoas podem

compreender melhor suas forças e fraquezas, buscando o crescimento e o aprimoramento contínuos. O monitoramento constante também permite que sejam estabelecidas metas claras e mensuráveis, proporcionando uma direção clara para o desenvolvimento.

Outro benefício importante é a melhoria da comunicação e do trabalho em equipe. O feedback contínuo incentiva a comunicação aberta e transparente, construindo confiança e fortalecendo os relacionamentos interpessoais. Ao compartilhar feedback regularmente, as equipes podem identificar oportunidades de colaboração e melhorar a eficiência e a eficácia de suas atividades conjuntas.

No entanto, é importante ressaltar que o monitoramento e o feedback contínuo devem ser realizados de forma respeitosa e construtiva. O objetivo deve ser o crescimento e o desenvolvimento, e não a crítica destrutiva ou a culpabilização. O feedback deve ser equilibrado, reconhecendo o progresso e oferecendo sugestões para melhorias, de modo a criar um ambiente de aprendizado e apoio mútuo e constante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado evolui em grandes passos e os consumidores se tornam cada vez mais exigentes e em informados, portanto, as estratégias de marketing devem rapidamente se adaptar para conquistar e manter a lealdade do novo perfil de consumidor. O marketing de relacionamento surge como uma abordagem eficaz para atender as novas demandas, estabelece conexões emocionais e duradouras entre os negócios e seus clientes.

Este artigo explorou algumas práticas essenciais para conquistar o novo perfil de consumidor por meio do marketing de relacionamento. Foi discutido o papel fundamental da personalização e da segmentação de mercado, permitindo que as empresas entendam melhor as necessidades e preferências individuais de cada cliente. Essa compreensão possibilita o desenvolvimento de ofertas e experiências sob medida e que agregam valor, fortalecendo o relacionamento entre marca e consumidor, compreendendo, também, a importância do engajamento contínuo com os clientes, por meio de diferentes canais de comunicação. A interação constante permite que as marcas estejam presentes em diferentes momentos da jornada do consumidor, oferecendo suporte, esclarecendo dúvidas e estabelecendo uma comunicação integrada. Esse tipo de engajamento cria um senso de proximidade e confiança, fortalecendo os laços entre empresa e cliente.

Outro aspecto destacado foi a relevância da abordagem centrada no cliente, levando-o a ter experiências positivas. Ao investir em momentos memoráveis e personalizados, as

marcas podem surpreender seus clientes e se destacar da concorrência. Desde pequenos gestos de atenção até a análise cuidadosa dos feedbacks, essas experiências positivas geram um sentimento de gratidão e satisfação, aumentando a probabilidade de que os clientes permaneçam fiéis e se tornem defensores da marca.

No entanto, é importante entender que o marketing de relacionamento não se trata apenas de práticas isoladas, mas de uma abordagem estratégica e constante. As empresas devem investir em tecnologia e ferramentas de análise de dados para acompanhar o comportamento do consumidor, identificando novas tendências e sempre estar adaptando suas estratégias de forma ágil. Sendo assim, é primordial que todas as áreas da organização estejam alinhadas e comprometidas com o objetivo de oferecer um relacionamento de qualidade com o cliente.

Em conclusão, o marketing de relacionamento se apresenta como uma solução poderosa para conquistar o novo perfil de consumidor. Ao adotar práticas de personalização, engajamento e criação de experiências positivas, as marcas podem construir relacionamentos duradouros, fidelizar clientes e firmar sua posição no mercado. É fundamental entender que o consumidor atual busca mais do que apenas um produto ou serviço; ele quer uma conexão autêntica com as marcas, e o marketing de relacionamento oferece o caminho para alcançar esse objetivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARADI, Vinicius. **A importância do feedback do cliente**, 2020. Marketing Júnior USP. Disponível em: <https://www.marketingjr.com.br/feedback-do-cliente/>

BELL, David Richard. **Location is (still) everything: The surprising influence of the real world on how we search, shop, and sell in the virtual one**. Houghton Mifflin Harcourt, 2014.

BRIAN, Solis. **What's the Future of Business: Changing the Way Businesses Create Experiences**. Hoboken: Wiley, 2013.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Prática da administração de empresas**. Cengage Learning Editores, 1981.

2021 **Edelman Trust Barometer**. Edelman, 2021. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>

FADER, Peter. **Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage.** University of Pennsylvania Press, 2020.

FERREIRA, Kellison. **O que é Marketing Multicanal e como você pode criar uma estratégia integrada e eficaz?.** Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-multicanal/>

FORNELL, Claes. **A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience.** Journal of marketing, 1992.

GABRIEL, M. O.; PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V. **Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes.** Revista Eletrônica de Administração - REAd. v. 20, n. 1, p. 64-89, 2014.

GODIN, Seth. **Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers.** Simon and Schuster, 1999.

GRÖNROOS, C. **From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing.** Management Decision, 1994. 4-20.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital.** John Wiley & Sons, 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 5.ed. São Paulo: Atlas,1998

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lener. **Administração de Marketing.** 15. Edição. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing. Ed. compacta.** São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

NEWELL, Frederick. **Fidelidade.com.** São Paulo: Makron Books, 2000.

NICKELS, W.G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTc, 1999.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage.** Harvard Business Press, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** ed. 02, Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROSENBLUM, Jeff; BERG, Jordan. **Friction: Passion Brands in the Age of Disruption**. PowerHouse Books, 2017.

Sheth, J. N.; Parvatiyar, A. **The evolution of relationship marketing**. *Internacional Business Review*, 1995 397-420.

SOLIS, Brian. **X: The experience when business meets design**. John Wiley & Sons, 2015.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

YOUNG, K. S.; et al. **Dependência de Internet: Manual e Guia de Avaliação e Tratamento**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2011. Disponível em: <https://www.dependenciadeinternet.com.br/nabucocapo8.pdf>.