

Research Paper

## **Perspetiva conciliadora do marketing relacional e digital: um olhar no contexto organizacional**

### **Reconciling perspective of relational and digital marketing: a look at the organizational context**

Submitted in June 18, 2020

Accepted in September 24, 2020

Evaluated by a double blind review system

**ARMANDO EURICO CARVALHO** <sup>1</sup>

**PATRICK FERNANDES ESTEVES** <sup>2</sup>

**BRUNO BARBOSA SOUSA** <sup>3\*</sup>

**ANDRÉ PAULO CATARINO** <sup>4</sup>

## **RESUMO**

**Objetivo:** O presente manuscrito visa, numa lógica exploratória, disponibilizar conhecimentos teóricos que sirvam de suporte para as empresas e permitir que os clientes e consumidores finais consigam o melhor valor possível. Este estudo tem, ainda, como propósito apresentar uma perspetiva conciliadora entre o *marketing* relacional e digital.

**Metodologia:** Contributo teórico com revisão sistemática da literatura e levantamento de boas-práticas (i.e. benchmarking) de *marketing* relacional e de aplicação digital em contextos específicos organizacionais.

**Originalidade:** O presente estudo pretende ser um contributo teórico, com aplicação prática, no sentido de compreender a relação do *marketing* relacional e digital de forma a elucidar empresas e consumidores da perspetiva integradora e complementar destas duas abordagens.

**Resultados:** Estas duas abordagens quando implementadas de forma complementar permitem às empresas angariar um grande número de clientes e ao mesmo tempo divulgar o seu produto, e ainda fidelizar o cliente através de técnicas de relacionamento. Estas últimas permitem que o cliente confie na empresa para adquirir novamente um produto ou serviço.

**Implicações práticas:** Numa perspetiva interdisciplinar, este estudo apresenta contributos para o *marketing*, para o setor empresarial e para o contexto académico, uma vez que fornece uma sustentação teórica para as estratégias práticas a desenvolver e implementar.

**Limitações da investigação:** O trabalho apresenta como limitação o facto de não ser tão exaustivo em termos de pesquisa teórica quanto seria necessário. Estudos futuros deverão

---

<sup>1</sup> Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal. E-mail: a11086@alunos.ipca.pt

<sup>2</sup> Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal. E-mail: a17889@alunos.ipca.pt

<sup>3\*</sup> Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), CiTUR research member, Portugal. E-mail: bsousa@ipca.pt

<sup>4</sup> Autor correspondente. Universidade do Minho, 2C2T, Center of Cextile Science and Technology, Portugal. E-mail: whiteman@2c2t.uminho.pt

caminhar no sentido de continuar a testar empiricamente as vantagens de utilizar o *marketing* relacional, o digital e os dois em simultâneo.

**Palavras-chave:** *Marketing* Relacional; *Marketing* Digital; Consumidor; Fidelização.

## ABSTRACT

**Objective:** Provide theoretical knowledge to support companies and allow customers and end consumers to achieve the best possible value. This work also aims to present a reconciling perspective between relational and digital marketing.

**Methodology:** Theoretical contribution with systematic literature review and best practices (i.e. benchmarking) of relational marketing and digital application in specific organizational contexts.

**Originality:** This study aims to be a pioneering contribution towards understanding the relationship of relational and digital marketing in order to elucidate companies and consumers from the integrative and complementary perspective of these two approaches.

**Results:** These two approaches, when implemented in a complementary manner, allow companies to attract a large number of customers and, at the same time, promote their product, and still retain the customer through relationship techniques. The latter allow the customer to trust the company to purchase a product or service again.

**Practical implications:** In an interdisciplinary perspective, this study presents contributions to marketing, the business sector and the academic context, since it provides theoretical support for the practical strategies to develop and implement.

**Research limitations:** The work presents as a limitation the fact that it is not as exhaustive in terms of theoretical research as would be necessary. Future studies should move towards continuing to empirically test the advantages of using relational, digital and both marketing simultaneously.

**Keywords:** Relational Marketing; Digital Marketing; Consumer; Loyalty.

## 1. Introdução

O *marketing* relacional não se trata apenas de fazer chegar ao cliente um determinado produto, mas sim conseguir satisfazer todas as suas necessidades, de forma a que ele volte novamente. O cliente é então considerado um elemento fundamental no sucesso da empresa, e por isso esta deve transmitir-lhe toda a confiança possível. Por sua vez, o *marketing* digital é o meio de divulgação de produto ou serviço que tende a atingir um vasto público-alvo num curto intervalo de tempo, permitindo que os consumidores consigam participar na divulgação. Estes temas são de grande pertinência uma vez que estamos perante um contexto de elevada competição de mercado. O presente trabalho tem por isso como principal objetivo disponibilizar conhecimentos teóricos que sirvam de suporte para as empresas e permitir que os clientes e consumidores finais consigam o melhor valor possível. Este trabalho tem também como objetivo apresentar uma perspetiva conciliadora entre o *marketing* relacional e digital. Ao longo do trabalho serão apresentados tópicos relacionados com o *marketing* relacional e digital e serão também alvo de análise exemplos de empresas que adotam estas “modalidades” de *marketing*.

Para além da pertinência científica, académica e profissional do *marketing* relacional e digital, estes podem também considerar-se fascinantes uma vez que permitem que as

empresas criem valor para o cliente, apesar da elevada concorrência do mercado. Segundo LaPlaca (1997) o relacionamento entre cliente e empresa só será duradouro se ambas as partes se sentirem beneficiadas no negócio. Madruga (2004, p.75) refere que “o *marketing* direto pode ser considerado o primeiro marco de uma forma distinta e revolucionária de se fazer *marketing*, que tem como princípio o contacto à distância com clientes. Existem tantas diferenças entre a forma de se fazer *marketing* baseada em transação e a forma baseada em relacionamentos que esta foi chamada de o novo paradigma do *marketing*. Chamamos este paradigma de relacional”. No que respeita ao *marketing* digital, segundo Santos Silva e Galdino (2015), este traz benefícios para as empresas, tais como o seu baixo custo, flexibilidade para mudanças repentinas, viabilidade e mensuração de dados, atualidade, público-alvo abrangente, e uma maior rede de contacto. Por conseguinte, e numa lógica interdisciplinar, o presente estudo pretende contribuir com *inputs* para o *marketing* relacional e *marketing* digital em contextos específicos organizacionais.

## 2. Marketing Relacional

O *marketing* relacional trata-se de uma estratégia de *marketing* que visa essencialmente a relação entre a empresa e o cliente, de forma a aumentar o lucro e o seu reconhecimento junto dos consumidores, e por outro lado, estabelecer uma relação entre os intervenientes do processo de negócio de forma a aumentar o a competitividade (Bretzke, 1992). Saliby (1997) define o *marketing* relacional como uma nova abordagem de *marketing* para a nova era competitiva, este conceito está relacionado com a crença de que apenas irão prosperar, no novo ambiente empresarial, as empresas que forem capazes de satisfazer os seus clientes e fidelizá-los. Sharma e Sheth (1997) consideram que muitos dos conceitos já encontrados em *marketing* devem ser rentabilizados no âmbito do *marketing* relacional, sendo eles: o *marketing* interno, o *marketing* simbiótico, as alianças estratégicas e parcerias, as alianças cooperativas de *marketing* e a orientação a longo prazo.

Os autores Borba e Campos (2003) por sua vez, definem o conceito de *marketing* relacional segundo a existência de novos conceitos e estratégias a serem considerados. Referindo que este se caracteriza pela gestão do conhecimento relativamente a clientes e parceiros, tornando-se assim numa estratégia para identificar e personalizar o atendimento ao cliente. “Adotar o *marketing* relacional significa, para a empresa, que ela se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhoria da sua relação com os clientes – sejam eles internos ou externos (...)” (Angelo & Giangrande, 2004, p.16). O termo “*marketing* relacional” designa a área de estudos que analisa as relações entre as organizações e clientes (Rocha & Luce, 2006).

No início do século XX, o *marketing* era muito orientado para a produção. As empresas tomavam como garantida a venda de todo o produto que fosse produzido, independentemente das características do próprio produto ou das necessidades do consumidor (Claro, 2006). Atualmente os mercados inserem-se num contexto onde as empresas precisam de “oferecer” valor aos clientes, aprendendo sobretudo a diferenciar-se face a uma concorrência que recorre cada vez mais a estratégias de *marketing* agressivas. É por isso fundamental para uma empresa desenvolver produtos de alta qualidade, conseguir preços competitivos, apresentar campanhas promocionais eficazes e facilitar o acesso do cliente aos seus produtos e serviços. Atualmente as empresas concorrentes percebem que isso não basta, portanto aquilo que dificilmente pode ser replicado, e que por isso pode ser visto como um fator diferenciador, é o relacionamento com o cliente (Claro, 2006). No *marketing* relacional os clientes passam a ser uma parte que integra de facto a organização, ao invés de serem apenas números ou *marketshare*.

Este conceito traduz uma noção fundamental que é a de “trazer o cliente” para dentro da organização, fazendo-o participar no desenvolvimento de novos produtos/serviços e criar um vínculo com a própria empresa (Saliby, 1997; Oliveira et al., 2020).

O foco principal do *marketing* relacional é o cliente que os diferentes negócios servem. Neste contexto o “cliente” pode ser considerado a empresa que compra (p. ex.: empresas de distribuição), a empresa que fornece e/ ou a empresa que presta serviços. Considera-se, portanto, que todos os princípios que estão na base de um relacionamento representam os conceitos subjacentes ao *marketing* (Claro, 2006). Rocha e Luce (2006) consideram que o *marketing* relacional pode ser classificado em duas subáreas: a relação entre as organizações e clientes particulares, e a relação entre organizações, podendo estas ser empresas de distribuição ou empresas no *marketing* business-to-business. Contudo a natureza destas relações é bastante distinta, uma vez que a relação entre organizações é frequentemente mais “intensa” e desenvolve-se em “prazos mais longos”, e a relação entre clientes e organizações desenvolve-se em “prazos mais curtos” e com “menor intensidade” (Iacobucci & Ostrom, 1996; Roseta et al. 2020).

Segundo Saliby (1997), no *marketing* relacional, os programas de fidelização dos clientes devem ser centrais na gestão empresarial contemporânea. Esta noção é também sustentada por Claro (2006) ao afirmar que o relacionamento tem como objetivo final a satisfação e fidelização do cliente, alcançada através da criação de valor. Portanto os clientes são vistos como ativos de longo prazo que se traduzem em ganhos se estiverem satisfeitos (Sousa et al., 2020). Assim, Majeau (2013) considera, que podemos verificar que a fidelização dos clientes se traduz em inúmeras vantagens para as empresas, tais como:

- Redução dos custos de *marketing*, devido à consciencialização e à fidelidade do consumidor em relação à marca;
- Maior poder de negociação com distribuidores, uma vez que os clientes esperam que eles vendam o produto;
- Preços mais elevados, comparativamente com os concorrentes, porque a marca é vista como tendo grande qualidade;
- A empresa pode aumentar a linha mais facilmente, uma vez que o nome da marca possui alta credibilidade;
- Quanto mais fidelizados, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro associado à marca;
- A fidelização do cliente possibilita à empresa uma determinada defesa contra concorrência por preço;
- A fidelização permite que a empresa se diferencie e crie barreiras de confiança, tornando improvável a opção por outro concorrente, uma vez que o relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento mútuo.

O *marketing* relacional permite às empresas explorarem ao máximo os seus recursos tendo em vista a obtenção de vantagens competitivas que sozinhas não seriam capazes de obter. O sucesso de uma empresa é garantido através da lealdade dos clientes e de um relacionamento entre ambas as partes (Claro, 2006).

Saliby (1997) defende que a fidelização de um cliente passa inevitavelmente por entender as suas necessidades, desejos e valores, para posteriormente delinear uma estratégia de fidelização adequada. Claro (2006) refere que a orientação focada na satisfação dos

clientes, defendida pelo *marketing*, tem permitido a muitas empresas atingir os seus objetivos, esta orientação procura produzir essencialmente aquilo que os clientes querem e precisam. Frequentemente este domínio na orientação do conceito de *marketing* é sustentado por três pilares: “orientação para o cliente, coordenação e integração de todas as atividades de *marketing*, e foco na criação de valor para os *stakeholders*” (Claro, 2006). O conceito de *marketing* está totalmente alinhado com o célebre modelo dos 4 P’s (preço, promoção, distribuição e produto) estabelecido por Perreault e McCarthy (1960). Aquilo que este modelo veio demonstrar foi que “o *marketing* é muito mais do que vendas e propaganda” (Claro, 2006). Posto isto, a tabela (Tabela 1) abaixo apresentada reformula os 4 P’s, permitindo maior ênfase na análise de relacionamentos. Este modelo alternativo dos 4 P’s é bastante relevante se considerarmos o modelo original incompleto, uma vez que não disponibiliza as ferramentas necessárias aos profissionais de *marketing* para atingirem a satisfação dos clientes a longo prazo. Isto significa que a visão tradicional do *marketing mix* representa uma condição necessária para o sucesso, mas que não o garante a longo prazo (Claro, 2006). Este tipo de *marketing* (relacional) pode ser visto como um investimento nos clientes, tendo em vista um retorno que se traduz na satisfação e fidelização e, conseqüente, prosperidade e lucros elevados para a empresa (Saliby, 1997).

**Tabela 1 - 4 P’s do *marketing* relacional**

Produto	A essência daquilo que oferecemos aos nossos clientes
Processos	Atividades e sistemas que suportam os produtos e serviços principais
Performance	Disponibilização de um produto conforme estabelecido
Pessoas	A interação com os funcionários; como é que os clientes são tratados?

**Fonte: Claro (2006)**

Barnes (2001) por sua vez propõe um outro modelo que apelida de 4 R’s, que se refere ao “relacionamento, retenção, referência (p. ex.: indicações) e recuperação”. Segundo o autor estes pontos são fundamentais para implementar um programa de *marketing* eficaz, o que requer da parte do gestor um maior entendimento sobre o que conduz a empresa ao sucesso a longo prazo e um aumento do valor do cliente (Domingues et al., 2019). Na tabela (Tabela 2) que se segue são discriminados os elementos que sustentam este novo modelo proposto por Barnes (2001).

**Tabela 2 - Os 4 R’s da nova visão de *marketing***

Relação	Estar próximo do cliente, tentando percebê-lo e servi-lo o melhor possível; isto requer confiança, compromisso, comunicação e empatia; é necessário por isso atribuir a mesma importância a este elemento que atribuímos a outros aspetos do negócio
Retenção	Manter o cliente através de um trabalho diferenciado que excede as expectativas do mesmo
Referências	Efeito de propagação de uma satisfação resultante de um trabalho bem feito com um cliente em particular; um cliente satisfeito leva a que muitos outros se tornem também clientes
Recuperação	A recuperação de um cliente que não foi tratado de forma adequada deve ser parte da administração de uma carteira de clientes; deslizes acontecem por isso irá sempre existir a necessidade de recuperar clientes; contudo os erros podem traduzir-se em oportunidades de impressionar o cliente e recuperar a lealdade do mesmo

**Fonte: Barnes (2001)**

Todos os 4 R's referidos anteriormente são altamente relevantes, contudo importa ressaltar, relativamente à recuperação, que esta só será possível se os funcionários forem incentivados a lidar com as falhas na qualidade do serviço e produto no momento em que as mesmas ocorrem. Isto porque quando os clientes são obrigados a lidar com muitas burocracias e a esperar retornos e feedback em vez de verem o problema resolvido, ficam inevitavelmente frustrados.

Silva (2002) refere que atualmente não basta ter qualidade, bons preços, alta tecnologia e ótima propaganda. Segundo este autor, é essencial recolher informação sobre potenciais clientes, concorrentes e mercado em que se inserem, pois serão estas dimensões as diferenciadoras para a permanência num mercado altamente competitivo.

Os sistemas de informação são fundamentais na decisão de uma empresa em adotar, ou não, um modelo de *marketing* relacional, isto porque são estes sistemas que permitem às empresas saberem os ganhos e perdas de cada cliente e trocar informações importantes. Desta forma, segundo Claro (2006) os fatores fundamentais do *marketing* relacional, são:

- Propagação dos sistemas de informação;
- Expansão do setor de serviços;
- Mudança na natureza da competição;
- Satisfação do cliente a longo prazo;
- Formação de rede de negócios.

Simultaneamente à perspectiva de *marketing*, a relação entre organizações verifica-se também na área de gestão de operações, em setores como: a logística, as compras, a gestão de stock e a gestão da qualidade (Rocha & Luce, 2006). Bretzke (1992) refere que os programas de *marketing* relacional utilizam estratégias, tais como: “clubes de clientes; seminários de clientes; patrocínio de usuários; publicações dirigidas aos clientes (p. ex.: newsletters, revistas, vídeos, áudios, disquetes, etc.); cartões de crédito e/ ou condições especiais de crédito; privilégios adicionais a empresas; atendimento telefónico de pedidos 24 horas; atendimento telefónico de assistência 24 horas; descontos especiais; e garantia e preços mais baixos”. Segundo Saliby (1997) o *marketing* relacional permite que a empresa desenvolva competências de compreensão e aprendizagem do mercado. Posteriormente a empresa deve analisar todo o conhecimento sobre o mercado e planear, criar, inovar e atuar tendo em conta esse mesmo mercado, que é cada vez mais dinâmico e competitivo.

### **3. Marketing Digital**

#### *3.1. Internet – Ferramenta de Marketing*

O desenvolvimento do fenómeno da internet e a sua constante evolução tem permitido às empresas adotar estratégias de *marketing* junto dos seus clientes de forma mais facilitada e interativa. É de opinião de diversos autores que a internet se tornou um meio de divulgação muito importante nas empresas e para além disto dispõe de diversos recursos importantes para o desenvolvimento de determinado produto ou serviço. Através da internet é possível atingir diversas formas de negócio, já que permite uma maior interatividade entre os clientes e a marca, permitindo à empresa recolher com maior precisão o tipo de escolhas e necessidades dos clientes (Marques, 2011).

A internet, devido à sua conjuntura e facilidade de acesso a vários recursos, disponibiliza novas formas de as empresas explorarem o negócio através da recolha de dados. Assim a empresa pode oferecer aos clientes o que estes realmente necessitam, permitindo uma maior interatividade dos mesmos com as marcas através de sugestões que possam ser recolhidas, ou até mesmo incentivar à participação do cliente na estratégia de *marketing* através do seu testemunho e partilha (Marques, 2011). Os recursos que a internet disponibiliza têm funcionado como um meio de divulgação muito importante, permitindo através das suas ferramentas que as empresas divulguem de forma mais direta os seus produtos e serviços, analisando assim, as escolhas e necessidades dos consumidores em tempo real e adaptando a sua forma de promoção ao que estes realmente procuram (Kotler, 1998).

### 3.2. Conceito de Marketing Digital

O *marketing* é um meio de divulgação, que tem sofrido algumas alterações a nível de estratégia ao longo do tempo. Antes de introduzirmos o *marketing* digital, é necessário ter em conta, alguns princípios da utilização do *marketing*. O *marketing* digital tem evoluído constantemente devido ao seu estudo intensivo e ao aumento exponencial do seu uso, este termo pode ser usado especificamente para descrever o *marketing* de produtos e serviços usando canais digitais, ou um termo muito mais complexo que descreve o processo de usar tecnologias digitais, de modo adquirir mais clientes e construir um perfil de preferências, promover a marca, manter antigos clientes e aumentar as vendas (Vilas-Boas & Sousa, 2019).

Desta forma, o primeiro princípio e o que maior influência em termos de captação de clientes, é o facto de atender às necessidades dos clientes. O segundo princípio é o mercado acolher de forma positiva os bons produtos e o terceiro corresponde à boa comunicação com os clientes. O quarto princípio é que os clientes confiam em marcas inovadoras e respeitadas, e por isso passam a palavra a outros, funcionando isto, como uma fonte de divulgação para a empresa sem ter custos diretos (Strauss 2012).

Assim, antes de pensarmos que tipo de ferramenta iremos utilizar, é necessário ter em conta estes princípios, uma vez que os mesmos podem ser generalizados na divulgação da marca. Desta forma, o novo “conceito digital” obriga a que haja uma maior ligação de relacionamento entre a marca e o cliente. No que respeita ao *marketing* digital, é notório que a sua utilização por parte das empresas tem vindo a aumentar, visto ser uma ferramenta essencial para o aumento de competitividade das empresas (Carvalho & Machado, 2019). A facilidade de divulgação e interatividade que o *marketing* digital oferece, permite uma maior aproximação entre as empresas e os consumidores, tendo em conta, o facto de a apresentação dos seus produtos chegar a um maior número de consumidores. O *marketing* digital está a ocupar as nossas vidas, sendo que a partir do momento em que rentabilizamos a internet como meio de comunicação com os clientes estamos a utilizar este tipo de *marketing*. De certa forma, a utilização de ferramentas digitais é uma estratégia adotada pelas empresas para trazer vantagens competitivas para as mesmas, traduzindo-se tudo isto num maior lucro para as empresas (Malheiro et al., 2019). Ao longo do tempo as empresas têm analisado as vantagens que o *marketing* digital implica e a forma como este influencia a competitividade do seu negócio, sobretudo do seu futuro. As organizações têm percebido os grandes benefícios que o *marketing* digital pode trazer, por exemplo: a nível de resolução de problemas, agilidade de processos, maior interatividade com o público e acima de tudo divulgação junto dos seus eventuais compradores. As empresas têm de seguir uma estratégia de adaptação, de forma a irem

acompanhado a evolução e transpor a utilização das ferramentas em algo vantajoso para a organização (Exame, 2019).

As organizações têm de utilizar este meio de divulgação dos seus produtos, uma vez que este permite que as mesmas possam atingir um grande número de consumidores a um custo mais reduzido. A internet tem alterado os comportamentos das pessoas e sobretudo dos empreendedores que atualmente têm focado a divulgação da marca e produtos nas redes sociais, sites e *influencers*. Estes últimos têm-se mostrado capazes de influenciar as escolhas e hábitos dos seus seguidores, permitindo às empresas chegar a um maior número de pessoas de uma forma mais rápida, eficiente e abrangente (Sebrae, 2019). As estratégias de *marketing* digital têm vindo a demonstrar que os negócios que as utilizam se tornam mais competitivos, já que oferecem várias formas de contacto entre as empresas e os consumidores. Estas estratégias permitem ainda, um acesso mais facilitado e rápido a produtos de interesse para o cliente, bem como a promoções existentes efetuadas pela empresa. O *marketing* digital facilitou, em certa medida, a vida das empresas, isto porque basta que estas apresentem uma boa campanha publicitária para que possam ter destaque no mercado em que se inserem. No entanto, deve ter-se em conta que para que esta possua destaque no mercado onde atua, é necessário que conheça detalhadamente o seu público-alvo (Cintra, 2010). O modelo de pilares estratégicos, do *marketing mix* seguido pelas empresas, no caso do produto, é o dos 4P's (*product, price, place e promotion*) e, no caso dos serviços, é o dos 7P's (*product, price, place, promotion, people, process e physical evidence*).

Em conclusão, o *marketing* digital traz benefícios para as empresas, tais como: o baixo custo, a flexibilidade para mudanças repentinas, a viabilidade e mensuração de dados, a atualidade, o público alvo abrangente, e uma maior rede de contacto. No entanto, é necessário ter em conta o facto de ter que existir uma maior preocupação com a segurança das informações por parte da empresa e o distanciamento entre a empresa e os clientes, o que pode ser prejudicial para a mesma (Santos Silva e Galdino, 2015).

### 3.3. *Conceito de Marketing Digital*

O comércio online, essencialmente pela sua facilidade de interação, acaba por trazer vantagens para a empresa, relativamente às informações que estas podem obter com a sua implementação, tais como descritas na tabela (Tabela 3) que se segue.



**Tabela 3 - Vantagens da utilização das ferramentas online**

---

O facto de as empresas poderem utilizar o *chat*, as redes sociais, os *blogues* ou *sites*, como meio de divulgação dos seus produtos, podendo de forma imediata explicar e esclarecer os clientes;

---

O seu custo comparativamente à abrangência de divulgação do produto bem como a inexistência de custos fixos inerentes à manutenção de um espaço físico. Isto permite à empresa apostar na qualidade dos seus produtos, tendo em conta o facto de exigir um menor custo de manutenção;

---

As empresas, através das contas online dos utilizadores, terem acesso ao seu histórico, local geográfico e interesses, aumentando a possibilidade de fazer *cross selling* juntos dos consumidores, e consequentemente aumentar as suas vendas;

---

O serviço pós-venda é mais rápido e eficiente num contexto digital, já que o cliente pode evitar deslocações, e de uma forma rápida a empresa pode verificar a anomalia e recolher o produto em casa do cliente, transpondo uma maior conveniência para os consumidores. Esta vantagem contribui para uma maior notoriedade da empresa;

---

A venda do produto, através da venda online, evita deslocações desnecessárias por parte do cliente;

---

O baixo custo em relação à publicidade, para divulgação da marca torna a aposta nas ferramentas online importante.

---

**Fonte: Ariádine (2014)**

O comércio online trouxe inúmeras vantagens para os consumidores, como por exemplo, conseguir em qualquer momento pesquisar alternativas, comparar produtos, e comparar preços. (Vilas Boas & Sousa, 2019). Existem diversas ferramentas que as empresas poderão adotar para colocar a sua empresa no topo das pesquisas, sendo uma delas o Google Ads. Esta ferramenta permite às empresas, através de uma quantia que pagam à Google, um maior destaque quando o consumidor faz uma pesquisa. Isto significa que são apresentadas publicidades e páginas relacionadas com a empresa em causa, aumentando assim a probabilidade de o consumidor aceder ao site da empresa e comprar os seus produtos (Kumar et al., 2020).

É possível verificar que quando é realizada uma pesquisa surgem sugestões, páginas (e.g. landing page) que possuem o produto ou serviço que o utilizador procura, permitindo que o mesmo tenha acesso de forma imediata às ofertas das empresas consoante o que necessita (Mazzinghy, 2014). Para além disto, as redes sociais, tais como o Facebook, Instagram, Youtube, Twiter, entre outros, são de extrema importância a sua consideração, como implementação estratégia de *marketing* (Kotler, 2009).

## **4. Exemplos de Empresas *Marketing* Relacional**

### *4.1 “Starbucks disponibiliza sonho aos consumidores de café”*

Em meados de 2007, a Starbucks já acumulava um número superior a 10.000 lojas de café espalhados pelos EUA, Europa e Ásia. Cada loja da Starbucks é capaz de comercializar milhares de chávenas de café a preços que podem chegar a quatro vezes o preço da concorrência. A maioria dos consumidores não prepara sua própria chávena de café. O interessante é que a qualidade do café e a forma de preparação não são impossíveis de se replicar. Basta administrar bem a compra dos grãos e adquirir uma boa máquina de torrefação que se consegue obter uma chávena de café com atributos (ex. sabor, odor) muito semelhantes àqueles encontrados nas lojas da Starbucks. A magia por trás do sucesso da empresa reside na estratégia de *marketing* adotada pela empresa desde o início

da operação em 1987. A filosofia traduz-se na tentativa de alcançar a imaginação do consumidor. Nas palavras do fundador e atual *Chairman*, Howard Shultz:

1. Entrar numa das nossas lojas é como o sabor do romance. As pessoas conseguem um *break* de dez minutos que as remetem para bem longe da rotina da vida quotidiana. Qualquer um tem a possibilidade de pedir desde uma chávena de café até uma bebida exótica de café que pode marcar um dia comum.
2. Os nossos clientes têm a possibilidade de ter acesso a um produto de luxo. Nas nossas lojas podem encontrar-se desde polícias até um alto executivo ou um cirurgião plástico. Um polícia ou recolhedor de lixo talvez não consigam comprar um carro importado como aquele que é conduzido pelo executivo, mas com certeza eles conseguem comprar o mesmo *cappuccino* de 2 dólares. Ambos estão a dar um prêmio a si mesmos e a apreciar algo muito especial.
3. Nós oferecemos um “Oásis” aos nossos consumidores. Na correria do dia-a-dia, as nossas lojas oferecem uma atmosfera onde as pessoas podem recarregar as energias para de seguida retomarem as atividades do dia. Os nossos funcionários sorriem, servem rápido e não aborrecem quem frequenta os nossos ambientes. As lojas possuem assentos confortáveis, poltronas, lareiras, luminosidade apropriada e música suave. Tudo para que o cliente escape dos acontecimentos do dia. Queremos ser uma “lufada de ar fresco”!
4. Criamos o clima para encontros casuais. A combinação de todos os fatores acima cria o clima para a “interação social” (Claro, 2006). A forma de entender o negócio da Starbucks descrita anteriormente, remete-nos para a noção de que a venda e propaganda são elementos importantes do *marketing*, contudo o conceito de *marketing* vai além destes dois elementos.

#### 4.2 Caso da empresa Cofemel

A Cofemel valoriza as pessoas ao oferecer produtos de qualidade a preço justo, atendendo às necessidades dos seus clientes e proporcionando produtos inovadores concebidos especificamente para cada corpo. A qualidade dos materiais, a originalidade e os detalhes fazem parte do ADN da Tiffosi assim como a incontornável preocupação em transformar os jeans numa peça de roupa distintiva e especial. Ao definir como visão querer ser uma das melhores marcas de jeans da Europa, a Tiffosi conta como principais valores: a empatia e disponibilidade, a integridade, a originalidade e a inovação. A empatia começa por prestar atenção ao mundo que a rodeia, ouvindo os seus *stakeholders* de forma a ser capaz de responder às suas necessidades. A Cofemel considera a conduta ética e responsabilidade social uma característica fundamental na sua forma de estabelecer relações privilegiando, portanto, a integridade nas relações com os funcionários, concorrência, clientes e sociedade em geral. A Tiffosi dispõe através das redes sociais de um atendimento personalizado, o que se traduz na qualidade de respostas para com os consumidores que não existia antes. Os consumidores devem sentir-se especiais e, acima de tudo devem sentir que a empresa se preocupa com as suas necessidades e com os seus problemas, estando disponível para ajudar a resolvê-los. Ser pioneiro e original é um dos valores mais representativos da marca, através de produtos e práticas inovadoras que têm conquistado o mercado. Os responsáveis pela Cofemel têm um sonho: vestir a Europa! É para alcançar e concretizar este sonho que a empresa luta todos os dias” (Arantes, 2017).

Após a análise do exemplo da Tiffosi pode concluir-se que esta é uma empresa que aposta de facto no *marketing* relacional, através de ferramentas digitais, tais como as redes sociais.

## 5. Exemplos de Empresas *Marketing* Relacional

### 5.1 *Prozis*

A *Prozis* é uma empresa que trabalha sobretudo na área da suplementação desportiva e que aposta fortemente nas vendas online.

Esta empresa encontra-se na lista de empresas de sucesso que utilizam o *marketing* digital, visto que o seu grande foco de venda dos seus produtos, é online. É uma empresa que atualmente exporta para diversos mercados europeus e internacionais. Uma das situações que é necessário ter em conta é que a *Prozis* apesar de ser uma empresa focada na suplementação desportiva, vende diversos produtos, desde produtos têxteis, até produtos eletrónicos, entre outros.

A *Prozis* é uma empresa que aposta sobretudo no seu site, como meio de venda dos seus produtos, sendo possível através do mesmo, ter acesso a um grande número de produtos que podemos comprar. No site existem várias secções que ajudam o cliente a tomar a sua decisão na hora de comprar, e para além disto, complementar também a sua compra. Logo que entramos no site é possível verificar uma secção para novidades em que as novas entradas de produtos são expostas ao cliente. Embora esses produtos possam não ser o objetivo de compra do cliente, estes podem criar uma nova necessidade no mesmo, ou fazê-lo recomendar os produtos a outros (p. ex.: amigos, familiares ou redes sociais). Para além disto, o site conta com uma secção de “Tendências Atuais”, ou seja, que analisa os produtos que se encontram na moda entre os consumidores e que influenciam os mesmos no momento da compra. Isto porque existe uma necessidade por parte do cliente em “consumir” produtos novos que vão de acordo com os gostos gerais. Há uma secção no site que reflete a estratégia do *marketing* digital que é a “Recomendado para ti”, ou seja, são indicados produtos que poderão complementar a compra ou até ser um produto melhor, consoante o objetivo do cliente e suas escolhas anteriores. Existe um estudo da *Prozis* sobre conseguir dar ao cliente produtos que ele realmente procura e, ao mesmo tempo, dar a possibilidade de alargar o seu leque de escolhas por outros produtos que até agora desconhecia, suscitando-lhe interesse em comprar esses produtos.

Para além do site, a *Prozis* utiliza o Instagram como meio de promoção dos seus produtos através de *influencers*. Esta estabeleceu parcerias junto de vários *influencers* que possuem um número de seguidores considerável, promovendo o seu produto de forma abrangente. A *Prozis* estabelece ainda descontos, normalmente de 10%, associados a uma determinada pessoa ou *influencer*, sendo que os seus seguidores podem usar um código no momento da compra que lhes dá acesso ao referido desconto. Com isto, verifica-se uma medida chamativa para o consumidor. Obviamente que a sua utilização por parte da *Prozis* engloba um conjunto de medidas estratégicas e também um conhecimento profundo do seu público alvo, sendo que atualmente esta trabalha essencialmente através da internet, tanto a nível de venda como a nível de promoção. É possível constatar que a empresa trabalha em muito o *marketing* digital, tornando-se atualmente uma das maiores referências nacionais (e a nível europeu) neste setor.

### 5.2 *Dove*

A *Dove* tem seguido vários mecanismos a nível da comunicação. Neste caso em específico iremos referir uma campanha de *marketing* digital com enorme sucesso. A *Dove* segue o paradigma de desmistificar o real padrão de beleza, ou seja, as pessoas

serem elas próprias no que respeita ao seu rosto, sem qualquer utilização de produtos. Um bom exemplo de *marketing* digital, e que teve muito sucesso, foi um concurso proposto pela Dove que se designava por “Concurso Cara Lavada”. Este concurso tinha como objetivo permitir que as pessoas mostrassem a sua beleza natural, para isso teriam de ficar 7 dias sem utilizar qualquer tipo de maquiagem ou produtos, utilizando apenas o sabonete da Dove como limpeza de rosto. Todas as pessoas podiam participar, bastava que publicassem as suas fotografias no site da Dove e escrevessem sobre a sua experiência durante esse período. As fotografias mais votadas teriam a possibilidade de participar no novo anúncio da Dove.

O concurso foi dividido em três fases, na primeira fase as participantes criavam a sua conta no site, que incluía o nome e a fotografia. Através do site o público podia votar nas melhores fotografias. Relativamente aos participantes, estes podiam associar o seu perfil no site da Dove às suas contas nas redes sociais, podendo assim publicar e partilhar o que entendessem através do seu perfil no site. Na segunda fase foram seleccionadas as fotos com maior número de votos. Por último, na terceira fase, as participantes seleccionadas davam o seu depoimento acerca da sua experiência “cara lavada”, e os melhores depoimentos eram seleccionados para participar no anúncio da Dove.

Através deste concurso, e através do grande número de participantes, a Dove conseguiu uma campanha de grande sucesso sem um elevado custo. O facto de ser possível às pessoas puderem votar na participante que consideravam melhor, fazia-as aceder ao site e levava-as a conhecer a marca e os seus produtos. Também o facto de o perfil no site estar associado às redes sociais funcionava por si só, como uma forma de publicidade “gratuita”, junto de familiares e amigos. Esta referência constante da marca, vinda de diferentes participantes, aumentou substancialmente o número de visitas ao site da Dove.

Esta estratégia permitiu uma interação entre o cliente e a marca com um baixo custo, atingindo muito rapidamente um grande número de pessoas (Limeira, 2003). A interatividade entre a marca e o cliente, permitiu que a primeira produzisse o seu conteúdo e o publicasse, bem como ao consumidor, o que pode considerar-se uma medida de fidelização por parte da empresa (Steuer, 1993).

Na ação de *marketing* referida anteriormente é possível reter duas palavras chave: rapidez e abrangência. Para além disto, a Dove conseguiu recolher um grande número de dados importantes sobre o seu público alvo e seus interesses e escolhas. Através da experiência e de uma grande estratégia de comunicação, a Dove permitiu às pessoas experimentar o seu produto e dar o seu testemunho. Com isto, a marca conseguiu publicidade ao seu produto, bem como a recolha de um grande número de opiniões, incentivando as pessoas a utilizá-lo. Neste caso em específico o produto escolhido para a campanha foi o Sabonete Dove, capaz de realçar a beleza das pessoas e dando uma outra definição ao conceito de “beleza”.

Assim sendo, é possível considerar que o concurso “Cara Lavada” permitiu à empresa atingir um grande número de pessoas, e acima de tudo, perceber as escolhas dos seus consumidores adaptando futuramente a sua oferta. É importante ressaltar que a Dove utilizou apenas a internet como meio promoção do seu concurso, formando assim uma estratégia de *marketing* de baixo custo com um enorme impacto nas pessoas. Esta estratégia incentivou o consumidor a participar e a partilhar a sua experiência fazendo-o aceder ao site. Um outro dado importante a ser considerado, é o facto de o perfil das participantes ter sido partilhado nas redes sociais, permitindo desta forma atingir um grande número de pessoas. Esta estratégia permitiu mostrar às pessoas a qualidade do produto e fidelizar o cliente à marca.

## 6. Conclusões e Análise Crítica

O *marketing* relacional é recomendável em empresas business-to-business, business-to-consumer e, em concreto, nas empresas de serviços. No que respeita ao *marketing* digital, é ideal para empresas que procuram ter uma interação mais direta com o consumidor, e acima de tudo convidar a participar nessa mesma interação. Estas duas estratégias de *marketing*, se (e quando) em consonância, são uma mais-valia para as organizações, já que o *marketing* relacional permite à empresa ter uma relação mais próxima com o consumidor, deixando-o satisfeito com o serviço prestado. Este fator diferenciador é essencial visto que a empresa com esta estratégia cria um laço com os seus clientes e fornecedores. Um exemplo disso é o facto do consumidor estar disponível para pagar um valor mais elevado por um produto ou serviço, em relação aos seus concorrentes, através da confiança, comunicação e atendimento. O objetivo é que os consumidores e os colaboradores façam parte integrante da empresa. Relativamente ao *marketing* digital, esta estratégia pretende que o consumidor seja ativo no que respeita à divulgação do produto e ou serviço, tentando atingir um grande número de pessoas de uma forma rápida através das campanhas de *marketing* online. Para além disto, existe uma interação mais rápida no que respeita ao relacionamento entre consumidor e empresa, sendo que a empresa consegue ganhar uma maior notoriedade. Um outro aspeto a ter em consideração, é o impacto que uma determinada campanha, realizada através da internet, pode suprir no nicho de mercado que pretendemos atingir.

Assim sendo, o *marketing* de relacionamento, com o suporte do da comunicação digital, com a obtenção de um conjunto de dados acerca dos clientes, acaba por ter um impacto muito assertivo nos consumidores (Carneiro, 2010). No que respeita ao novo *marketing* propriamente dito, ou seja, o *marketing* digital, que é sobretudo explorado pela comunicação digital, acabou por mudar a forma de as empresas apresentarem os seus produtos e/ou serviços. A publicidade por parte das empresas deixou de ser apenas para publicar e anunciar, e passou a um elemento efetivo de pesquisa (Correa, 2003). Desta forma, as duas estratégias quando aplicadas em conjunto permitem às empresas angariar um grande número de clientes e ao mesmo tempo divulgar o seu produto, e ainda fidelizar o cliente através de técnicas de relacionamento. Estas últimas permitem que o cliente confie na empresa para adquirir novamente um produto ou serviço. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente manuscrito apresenta contributos teóricos para o *marketing* (relacional e digital) e para a gestão das organizações. Estudos futuros deverão caminhar no sentido de corroborar algumas das conclusões aqui apresentadas, nomeadamente com recurso a investigação empírica (entrevistas em profundidade a gestões e diretores gerais de organizações e administração de inquéritos por questionário junto de consumidores B2B e de serviços).

## Referências bibliográficas

- Agência Influência, (2017). “Casos de sucesso ao implementar o marketing digital”, (<https://www.agenciainfluencia.com/casos-de-sucesso-ao-implementar-o-marketing-digital/>).
- Angelo, C. F. & Giangrande, V. (2004). Marketing de relacionamento no varejo. 1. Ed. São Paulo: Atlas.
- Arantes, A. A. (2017). As redes sociais como ferramenta de marketing relacional. Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

- Araújo, D. A. & Hugentobler, F. (2017). “Marketing Digital em sites de Beleza: Dove “Cara Lavada”.
- Barnes, J. G. (2001). *Secrets of customer relationship management*. Mc-Graw-Hil, New York.
- Borba, V. R. & Campos, J. Q. (2003). *Marketing de relacionamento no campo da saúde: o desafio da década*. São Paulo: Jotacê.
- Bretzke, M. (1992). *O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva*. Dissertação de pós-graduação da FGV/ EAESP, São Paulo.
- Carvalho, G. G. & Machado, A. M. S. G. (2019). “A Influência do Marketing Digital para o Desenvolvimento das Empresas”.
- Claro, D. P. (2006). *Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio*. Working Paper Insuper, São Paulo.
- Domingues, C.; Gonçalves, M. & Sousa, B, S. (2019). O valor da marca e a perspectiva do cliente: um estudo aplicado ao setor de tecnologia da informação e documentação, *European Journal of Applied Business Management*, 5(1), pp. 31-49 (ISSN 2183-5594).
- Iacobucci, D. & Ostrom, A. (1996). Commercial and interpersonal relationships: using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, v. 13, n.1, p. 53-72.
- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126-140.
- LaPlaca, P. (1997). Letter for the special issue on relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, v. 26, n.2, p. 85-86.
- Lofrano, L. L. (2019). “7 cases de sucesso de marketing para sua empresa se inspirar”. (<https://rockcontent.com/blog/cases-de-sucesso-de-marketing/>).
- Madruga, R. (2004). *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas.
- Majeau, P. M. (2013). Fidelização de clientes. Disponível em <[http://www.negociosdevalor.com/fidelizacao\\_de\\_clientes.asp](http://www.negociosdevalor.com/fidelizacao_de_clientes.asp)>.
- Malheiro, A.; Sousa, B. & Ferreira, L. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI)*, E24 (11), pp. 299-312.
- Mazginghy & Anadine (2014). “O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing”.
- Oliveira, D.; Gonçalves, M. & Sousa, B. (2020). A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspetiva Teórica, *European Journal of Applied Business Management*, 6(1), pp. 48-61.
- Rocha, A. & Luce, F. B. (2006). Relacionamento entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. *RAE, Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n. 3.
- Roseta, P.; Sousa, B.B.; Roseta, L. (2020). Determiners in the Consumer’s Purchase Decision Process in Ecotourism Contexts: A Portuguese Case Study. *Geosciences*, 10, 224, 1-18. <https://doi.org/10.3390/geosciences10060224>
- Saliby, P. E. (1997). O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. *RAE, Revista de Administração de Empresas*, v. 4, n. 3, p. 6-12.
- Sharma, A. & Sheth, J. N. (1997). Relationship marketing: an agenda for inquiry. *Industrial*

Marketing Management, v. 26, p. 87-89.

Sousa B., Silva A., Malheiro A. (2020) Differentiation and Market Loyalty: An Approach to Cultural Tourism in Northern Portugal. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171. pp. 681-690, Springer, Singapore [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_58](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_58)

Vilas-Boas, V. & Sousa, B. (2019). The Role of Service Quality in Predisposition for Portuguese Online Commerce. *Quality - Access to Success*, Vol. 20, No. 173, 12-17; e-ISSN 2668-4861.