

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Bárbara Teodósio Freire

A importância do Marketing Relacional para a fidelização de Clientes

 A importância do Marketing Relacional para a fidelização de Clientes

Bárbara Teodósio Freire

ISCAC | 2021

Coimbra, Março de 2021



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Bárbara Teodósio Freire

**A importância do Marketing Relacional
para a fidelização de clientes**

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação da Professora Madalena Abreu

Coimbra, Março 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

Opportunities don't happen. You create them.

Chris Grosser

AGRADECIMENTOS

Agradeço,

Aos meus pais, Paulo e Linete por todos os esforços que tiveram de fazer durante todo o meu percurso académico,

À minha irmã Graça, por toda a paciência e apoio que me deu durante toda esta etapa,

Ao meu namorado Ivan, por todos os conselhos e por estar sempre ao meu lado,

A todos os meus amigos, por estarem sempre presentes,

A todos os meus colegas da BTRUST, em especial à Patricinha, por todos os momentos e abraços de carinho,

À minha orientadora de estágio e CEO da empresa, Sónia Brochado, por todo o apoio, confiança e desafios propostos.

À minha orientadora de estágio Professora Madalena Abreu, por estar sempre presente, por toda a paciência e apoio que me prestou.

É graças a todos, que concretizei esta importante e exigente etapa da minha vida.

RESUMO

Conhecer bem o mercado e o comportamento dos consumidores são a primeira etapa para a implementação de uma política de mercado. Portanto, é fundamental para a empresa trabalhar adequadamente a gestão deste conhecimento (Helfer J.P, Orsoni, J., 1996).

Num mundo em que os consumidores têm cada vez mais poder de decisão e de influência, para a construção da sua própria fonte de informação sobre cada marca, a comunicação e a relação com os clientes tornou-se crucial.

Desta forma, com o passar do tempo as marcas procuram abordar eficazmente os desejos e ansiedades dos consumidores, desenvolvendo o lado mais humano das marcas para atraírem os consumidores.

Nesta nova era, a produção de conteúdo valioso, respondendo de antemão a todas as necessidades, interesses e dúvidas dos consumidores e potenciais clientes tornou-se na melhor forma de criar ligações e atrair o público alvo mais fiel. Hoje, importa não só conquistar novos clientes, mas também manter e alimentar relações de forma que os próprios consumidores se transformem num dos principais influenciadores da marca.

Existem diversas formas de trabalhar os conteúdos de uma marca, assumindo diversos formatos que podem ser divulgados em inúmeras plataformas, de forma a acrescentar valor à marca. Atualmente, a forma como a empresa comunica e gere todo o Digital envolvente à sua marca, tem um grande impacto nos seus clientes, nos negócios, nos parceiros e fornecedores, para além de se tornarem muito importante numa fase inicial de awareness (notoriedade para a marca).

Surge, desta forma, o presente relatório no seguimento do Estágio Curricular da componente não letiva do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, realizado na BTRUST - Brand Activation & Event Thinkers, no departamento de Marketing.

Palavras-chave: marketing relacional; gestão de conteúdo; relação; confiança; consumidor.

ABSTRACT

A good knowledge of the market and consumer behavior is the first step in implementing a market policy. This knowledge must be explored and treated. (Helfer & Orsoni, 1996). Brands are increasingly adopting human qualities to attract consumers in the human-centered era.

To effectively address consumers' desires and anxieties, marketers must develop the human side of their brands (Kotler, 2017) Thus, the importance of building lasting relationships with customers will be the major issue that I will address in this report.

In a world where consumers are increasingly empowered to make decisions and influence, building their own source of information about each brand, communication and relationship with customers has become crucial.

Content marketing on the most diverse platforms, responding in advance to all the needs, interests and doubts of consumers and potential consumers is the best way to build relationships and attract a loyal target audience.

It is important not only to win new customers, meeting all their needs and interests, but also to be able to foster relationships so that consumers themselves become influencers of the brand.

Currently, the way the company communicates and manages its Social Networks has a great impact on customers, businesses and consumers, in addition to being very important in an awareness phase (to give awareness to the brand).

There are several ways to work on the contents of a brand, taking on different formats and being able to be disseminated on different platforms, in order to add value and notoriety to the brand.

In this way, this report is presented, this report appears, following the Curricular Internship in the non-teaching component of the Master of Marketing and International Business, held at BTRUST - Brand Activation & Event Thinkers, in the Marketing department.

Keywords: relational marketing; content marketing; relationship; confidence; consumer

ÍNDICE

CAPITULO 1 | Introdução

1. Introdução.....	1
2. Tema.....	2
3. Justificação do projeto.....	3
4. Objetivos gerais.....	3

CAPITULO 2 | Entidade

5. Entidade acolhedora.....	4
5.1 História.....	4
5.2 Áreas de negócio.....	4
5.3 Estratégia.....	7
5.4 Missão.....	9
5.5 Visão.....	9
5.6 Comunicação Interna.....	10
5.6.1 Organograma.....	10
5.6.2 Equipa.....	11

CAPITULO 3 | Enquadramento teórico

6. Marketing.....	13
6.1 Síntese evolutiva do marketing.....	13
6.2 O novo consumidor.....	15
7. Marketing relacional.....	17
7.1 Conceito.....	17
7.2 Fundamentos do marketing relacional.....	19
7.3 Vantagens competitivas no âmbito relacional.....	23
8. Fidelização de clientes.....	23
8.1 Os serviços como fonte de diferenciação.....	23
8.2 Determinantes e modelos de lealdade.....	26
8.3 A qualidade da relação.....	28
8.4 Gestão de relacionamentos.....	28
8.4.1 Marketing centrado no humano.....	28
8.4.2 Os 6 atributos das marcas centradas no humano.....	29
8.5 Gestão de relacionamentos no contexto B2B e B2C.....	32

CAPITULO 4 | Estágio curricular

9. Metodologia.....	33
9.1 Atividades desenvolvidas.....	34
9.2 Adaptação à empresa.....	42

CAPITULO 5 | Conclusão

10. Conclusão.....	43
11. Referências bibliograficas.....	45

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1 – Logotipo BTRUST

Figura 2 – Países onde atuamos

Figura 3 – Proposta de valor

Figura 4 – Statements corporativos

Figura 5 – Organograma

Figura 6 - Equipa

Figura 7 – Team Building

Figura 8 – Uma visão do CRM

Figura 9 – Razões para fidelizar clientes

Figura 10 – Vantagens das Redes Sociais

Figura 11 – Feed de Instagram

Figura 12 – Página do Facebook

Figura 13 – Página LinkedIn

Figura 14 – Social ads

Figura 15 – Newsletter

Figura 16 – Website BTRUST

Figura 17 – Secção de Notícias Website

Figura 18 - Blog BNEWS

CAPÍTULO 1 - Introdução

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório surge no âmbito do estágio curricular integrado no mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, realizado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, e visa justificar e descrever a modalidade escolhida no período não letivo.

Como parte não letiva do mestrado, decidi optar pelo estágio curricular, sendo uma mais-valia no desenvolvimento e construção de uma carreira e introdução no mundo laboral. Com a duração de 960h, a realização do estágio visa a aprendizagem e aplicação na prática, de toda a teoria adquirida ao longo do mestrado e desta forma, conhecer todos os desafios na administração e prioridades estratégicas em determinados contextos organizacionais.

Numa primeira instância, no presente documento, irei enquadrar o tema escolhido, *A importância do Marketing Relacional para a Fidelização de Clientes*, abordando a justificação para esta escolha e os objetivos gerais da mesma. De seguida darei a conhecer a entidade selecionada, abordando a sua História, valores, missão, visão, áreas de negócio e toda a sua comunicação envolvente.

Posteriormente irei explicitar de uma forma mais abrangente conceitos e perspetivas inerentes à área que pratiquei durante todo o período de estágio e ao tema escolhido, para a realização do presente relatório.

Após isto, o foco estará em revelar todo o trabalho desenvolvido durante todo o processo de aprendizagem, definindo os pontos essenciais que marcaram o meu percurso, detalhando a metodologia e toda a estrutura de trabalho utilizada durante a realização do meu estágio curricular.

2. TEMA

O tema procura ir de encontro a todas as atividades que desempenhei e me foram propostas pela entidade escolhida, durante o meu percurso de estágio curricular. A importância da criação de laços e relações, criando uma proximidade estável entre empresa e públicos, tornou-se um desafio e um processo de aprendizagem, durante todo o meu período de estágio, tendo em conta a estratégia de fidelização e vantagem competitiva para angariação de leads da empresa.

Desta forma, é importante reforçar que, segundo Kotler (2017) o marketing é na sua essência relacional. Hoje vivemos num mundo totalmente novo, com um marketing centrado no humano, que visa humanizar as marcas com atributos humanos. Os consumidores devem ser vistos como pares e amigos da marca e esta deve revelar o seu carácter autêntico e ser honesta em relação ao seu verdadeiro valor.

Atualmente, os consumidores dispõem de toda a informação que necessitam, o que os leva a ser muito mais exigentes (Marques, 2014). Por conseguinte, segundo Kotler (2014) diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. Finalmente, o marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer a interação e ligação com o cliente.

O posicionamento de uma marca é uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e as mentes dos consumidores (Kotler, Marketing 4.0, 2017) Posto isto, o tema escolhido aborda as capacidades e competências de uma empresa para estarem mais próximas e contruírem relações estáveis, duradouras e reciprocamente vantajosas com os seus clientes e a angariação de novos leads que advém desta estratégia.

3. JUSTIFICAÇÃO DO PROJETO

A opção tomada para concluir a parte não letiva integrada no 2º ano do mestrado, foi o estágio curricular, tratando-se de uma oportunidade de descoberta e aproximação do mundo laboral, tendo como principal objetivo obter novas experiências de integração no mercado de trabalho inerente à minha área de estudo e consequentemente adquirir mais conhecimentos e desenvolver uma rede de contactos que, certamente me ajudará no futuro.

Após uma pesquisa ativa e recolha de informações de possíveis locais para realizar o estágio curricular, surgiu a BTRUST, empresa que suscitou o meu interesse, devido a toda a sua entrega na página web, transmitindo excelência na atividade que pratica e nos serviços que integra e principalmente devido a toda a comunicação que desenvolve.

Por toda a sua comunicação com organizações, clientes e parceiras, procurando ir de encontro às suas necessidades individuais e coletivas e tendo em conta que cada vez mais a comunicação se assume como um eixo e pilar essencial para as organizações, tornou-se assim, alvo da minha escolha.

4. OBJETIVOS GERAIS

Durante toda esta fase, pretendo adquirir novos conhecimentos, ter a possibilidade de conhecer profissionais, facilitando a minha integração e aprendizagem na minha área de interesse.

Tenciono desempenhar diversas tarefas, fortalecendo a minha capacidade de comunicação e conhecimento sobre o Marketing e como funciona toda a sua gestão e envolvente, integrando-me desta forma numa diversidade empresarial.

A possibilidade de expor todas as minhas dúvidas e preocupações torna-se, desta forma, um método de atingir os meus objetivos e ambições, experienciando grandes momentos e novas oportunidades.

CAPÍTULO 2 - Entidade

5. ENTIDADE ACOLHEDORA

Figura 1 – Logotipo BTRUST



5.1 HISTÓRIA

A BTRUST iniciou a sua atividade em 2011, resultado do empreendedorismo da sua fundadora e CEO, Sónia Brochado que, em processo de reflexão sobre a sua carreira, decidiu enveredar pela criação do próprio negócio numa área de interesse, dado o conforto na gestão e motivação de pessoas, acrescido de um background de carreira facilitador do sucesso na área.

De uma ideia, passou a projeto e acabou por se transformar na BTRUST. Com o grande conhecimento de mercado da sua fundadora, a BTRUST teve um início promissor, com uma adesão de clientes significativa. Inicialmente, a empresa era constituída apenas por uma pessoa – a fundadora - recorrendo a serviços freelancer sempre que necessário. Com o rápido desenvolvimento da BTRUST, foi contratado o primeiro colaborador, fruto da angariação de um projeto de grande envergadura, à data da fundação da empresa. A entrada deste cliente – a Optimus – foi um marco na história da empresa.

5.2 ÁREAS DE NEGÓCIO

Com sede no Porto, a BTRUST tem como missão pensar, criar e implementar eventos e ativações de marca que respondam aos objetivos estratégicos das empresas. Esta entidade opera na área da organização de *corporate events*, *brand activation* e *staff*.

- Na área dos *corporate events*, a BTRUST planeia, cria, organiza, produz e elabora todas as tarefas, produção, mão de obra e desenvolvimentos inerentes à realização de um evento.
 - **Feiras Internacionais:** A BTRUST está presente, disponibiliza e coordena equipas e colaboradores externos nas feiras internacionais.
 - **Eventos de Responsabilidade Social:** Organiza eventos de cariz social, integrando equipas e empresas na comunidade, através de atividades que permitem ajudar os mais necessitados. Estas ações fortalecem não só o espírito de equipa, mas também o vínculo da empresa e as comunidades, dando a conhecer outras muitas realidades até então desconhecidas.

Os dois links que se seguem são exemplos de eventos de Team Building de cariz Social, cujo principal objetivo era ajudar quem mais precisa e promover a essência do espírito de equipa, interligada com as diferentes "ferramentas" capazes de reforçar e desenvolver o conhecimento e coesão entre os membros de uma organização.

<https://www.youtube.com/watch?v=wIVcntxZenM&t=1s>

<https://www.youtube.com/watch?v=U1IXHJi5afk>

- **Eventos sustentáveis:** Cria, organiza e implementa eventos apresentando alternativas sustentáveis, com especial preocupação na mudança de comportamentos e partilha de boas práticas, com o intuito de mitigar os impactos que decorrem normalmente nos eventos.
 - **Conferências:** Pensa, cria e organiza conferências no seu todo. Desde o check-in, à decoração, organização e disposição do espaço, produção de materiais e audiovisuais.
- Na área de *Brand Activation*, a BTRUST, tem como principal objetivo dar visibilidade às marcas e incentivar a interação entre a mesma e o seu target. Trata-se de um conjunto de serviços relacionados com a experiência do consumidor, com a experiência da marca e a experiência em eventos, com o objetivo final de gerar valor na mente do consumidor e valor para a marca.

- **Street Marketing:** Disponibiliza equipas (hospedeiras e promotores), para a realização de ações de street marketing, com o objetivo de dar visibilidade à marca e acrescentar valor.
- **Employer Branding:** A empresa possui certificação de atividades de *Employer Branding*. A realização destas ações, envolve o uso de atividades entre colaboradores da sua empresa com o objetivo de promover um maior bem-estar, envolvimento e satisfação no ambiente laboral. Tornando-se uma estratégia fulcral para reter talentos, atrair novos ou até promover a união entre equipas para ajudar quem mais precisa.
- **Product Launch:** Dispõe de uma equipa de profissionais e criativos, que consoante o briefing dos clientes, criam, pensam e organizam ativações de marca criativas e inovadoras, dando a conhecer aos alvos pretendidos, lançamento de novos produtos/serviços e/ou marcas.
- Na área do *Staff*, como podemos observar na figura 2, a BTRUST opera em 11 países (Portugal, Dinamarca, Alemanha, Polónia, Bélgica, Luxemburgo, França, Itália, Dubai, Espanha, Brasil) e dispõe de uma vasta base de dados e de profissionais experientes, para a realização de diversas ações, que possam ocorrer nestes mesmos países.

Figura 2 – Países onde atuamos



Fonte: Website BTRUST

- **Hostess:** Staff para eventos, check-in e acompanhamento e orientação de eventos corporativos.
- **Coordenadores de Eventos:** A BTRUST dispõe de uma equipa de coordenadores, que caso os *People Manager* BTRUST não possam estar presentes nos eventos/ações, o coordenador externo ocupa o seu lugar e desta forma, organiza e orienta as equipas que estiverem presentes.
- **Fotografia e Vídeo:** Dispõe de uma equipa de fotografia e vídeo para acompanhar grandes eventos.
- **Drivers:** Na sua equipa, dispõe de pessoas experientes e capacitadas para o serviço de *Valet Parking*.

5.3 ESTRATÉGIA

Segundo Manuel Mações (2019), as organizações modernas atuam em ambientes cada vez mais complexos e competitivos, pelo que, para crescerem ou mesmo sobreviverem a longo prazo necessitam de um rumo, isto é, de uma orientação estratégica. A estratégia é o caminho que cada organização deve tomar para cumprir a sua missão e atingir os objetivos definidos. É uma abordagem que procura maximizar a vantagem competitiva ou ultrapassar uma dificuldade e atingir objetivos.

A estratégia da BTRUST passa por ser uma empresa/marca que entrega ao cliente um serviço de experiencial marketing assente numa sólida cultura de qualidade e responsabilidade, numa perspetiva muito operacional de “fazer acontecer”. Uma das grandes mais valias da BTRUST é o comprometimento com o sucesso das ações e eventos dos clientes, com o grande objetivo de abarcar todas as áreas numa oferta integrada 360°.

Proposta de Valor

Segundo Manuel Mações (2019) a cadeia de valor é essencialmente uma forma de análise das atividades de uma empresa, mediante a qual se descompõe uma unidade de negócios nas suas atividades estratégicas mais relevantes, com o objetivo de identificar as suas fontes de vantagens competitivas e de diferenciação relativamente aos concorrentes.

A proposta de valor da BTRUST, engloba a criação de forma consistente de serviços únicos, soluções inovadoras e *tailor made*, que satisfazem integralmente as necessidades dos clientes com especial foco nas suas áreas de atuação. E como podemos verificar na figura seguinte, a criação de uma equipa/staff profissional, a manutenção de um elevado profissionalismo na produção dos eventos, a singularidade da criatividade, a criação de uma equipa interna consistente, sólida e feliz, a originalidade de ativações de marketing e a construção e manutenção da imagem positiva da empresa de dentro para fora, são a grande proposta de valor que engloba o foco da BTRUST.

Figura 3 – Proposta de valor



Fonte: Plano Estratégico BTRUST

Na seguinte figura, poderemos verificar os Statements corporativos da BTRUST, que ajudaram a construir todo o plano estratégico que a envolve. Por conseguinte, a BTRUST desenvolveu um modelo de comunicação onde conceitos de missão, visão e foco definem a sua proposta de valor.

Figura 4 – Statements corporativos



Fonte: Plano Estratégico BTRUST

5.4 MISSÃO & VISÃO

A missão e a visão são elementos essenciais, por que definem a cultura, a atitude e o comportamento ético das organizações nos negócios e representam as linhas mestras para a definição de objetivos, a formulação das estratégias e a elaboração dos planos (Mações, 2019)

A missão da BTRUST, consiste na criação de eventos e ações, que satisfaçam as necessidades dos seus clientes. É também ser relevante e excelente na comunicação como resposta à estratégia corporativa da marca.

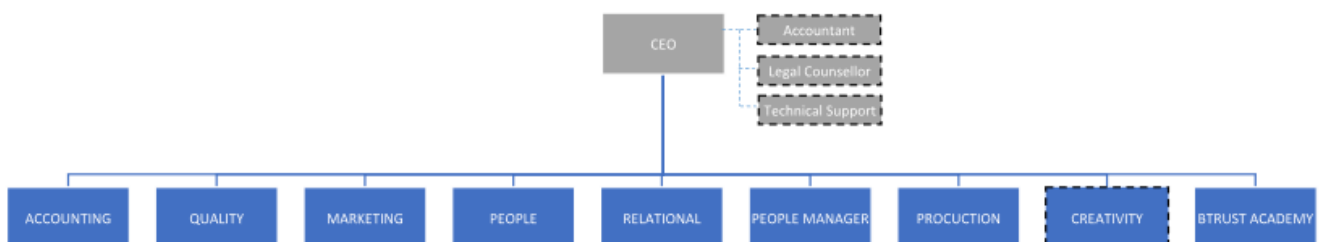
A visão reflete as aspirações da organização e define uma orientação geral que deverá moldar o comportamento dos membros da organização (Mações, 2019) .A visão da BTRUST, consiste em dispor de equipas experientes, profissionais e com foco nos objetivos, garantir produções de sucesso e conseqüentemente, obter a liderança no número de atividades e eventos produzidos, manter a inovação e diferenciação na criação de conceitos e estratégias de comunicação, visa também reforçar a sua presença e foco na internacionalização e por fim, assegurar a consciência de Sustentabilidade em todas as áreas onde atua, isto é, garantir eventos e produções mais amigas do ambiente.

5.5 ANÁLISE INTERNA

A análise interna visa identificar e analisar as atividades, operações e processos que a empresa realiza (Mações, 2019)

5.5.1 ORGANOGRAMA

Figura 5 – Organograma BTRUST

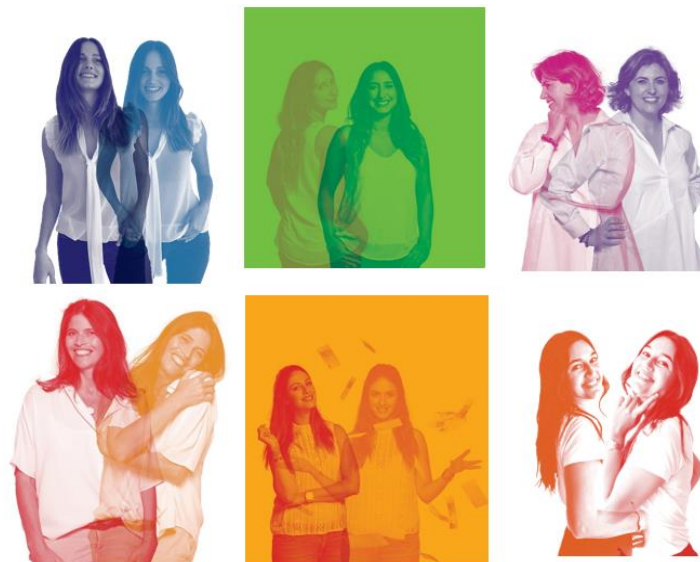


Fonte: Plano Estratégico BTRUST

Na Figura 5 podemos observar o organograma da BTRUST, que atualmente, está composto por uma CEO que abarca a coordenação e direção geral da empresa, tendo o apoio de entidades externas em questões legais, financeiras e de fiscalidade; conta também com uma área de contabilidade/financeira que faz a gestão financeira corrente da empresa (pagamentos, recebimentos, análise e arquivo documental, etc.); uma área responsável pela gestão de *staff* com responsabilidades de seleção e recrutamento; uma área relacional que faz a gestão dos clientes, eventos e projetos; uma área de produção que permite operacionalizar os projetos, com gestão de materiais e dos fornecedores; uma área do marketing responsável pelo Plano de comunicação, gestão das redes sociais, planeamento e dinamização de ações de marketing de angariação de *LEADs*, etc. Na área da criatividade, a BTRUST, recorre a parceiros, sempre que necessário.

5.5.2 EQUIPA

Figura 6 – Equipa BTRUST



Fonte: Website BTRUST

Na Figura 6, retirada do Website, podemos observar os elementos da equipa BTRUST. Este formato de fotografia no site, tinha a possibilidade de clicarmos em cima de qualquer uma das fotografias e aparecer uma breve descrição individual.

Desta forma, era exposto um detalhe de cada colaborador, tornando a experiência do utilizador/cliente mais próxima e pessoal.

A BTRUST tem na sua filosofia empresarial: a felicidade das pessoas, quer sejam clientes quer sejam colaboradores, existindo desta forma, um ambiente de trabalho muito saudável. A empresa preocupa-se com os quadros dando-lhes responsabilidades, mas também autonomia, de forma a gerirem o seu tempo e trabalho. Não possui um modelo rígido, prevalecendo a flexibilidade e sempre que possível proporciona ações de *Team Building* e reforço de espírito de equipa.

Ilustração 7 – Team Building BTRUST (2019)



Na figura 7 podemos observar um team building realizado com a equipa BTRUST em 2019. Neste dia, foram criadas camisolas personalizadas para cada elemento da equipa e em conjunto fizemos um passeio de barco à vela pelo rio Douro (Porto), com direito a competição entre equipas. Esta atividade, teve como objetivo principal a união e a criação de memórias entre a equipa.

CAPÍTULO 3 – Enquadramento teórico

6 MARKETING

6.1 SINTESE EVOLUTIVA DO MARKETING

Etimologicamente, a palavra Marketing resulta de duas palavras de origem anglo-saxónica *market* (mercado) e *ing* (sufixo inglês que significa ação), ou seja, ação para o mercado (Ferreira, Marques, Caetano, Pereira, & Rodrigues, 2021)

O Marketing pode ser definido como um conjunto de atividades que objetivam a análise, o planeamento, a implementação e o controlo de programas destinados a obter e a servir a procura de produtos e serviços, de forma adequada, atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores e/ou utilizadores, com qualidade e lucro para as empresas.

Segundo a American Marketing Association (AMA):

“O marketing é o desempenho das atividades dos negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planeamento e execução da criação, estabelecimento de preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços, com o objetivo de criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.”

Existem inúmeros conceitos que definem o Marketing, no entanto, independentemente das mudanças, em todas as definições existentes, existe um ponto em comum: a ação face ao mercado e as atividades desenvolvidas para chegar ao consumidor final (Ferreira, Marques, Caetano, Pereira, & Rodrigues, 2021)

Hoje, vivemos no mundo onde a evolução é constante e segundo Kotler (2017) a estrutura de poder que conhecemos está a sofrer mudanças drásticas. As Tecnologias de Informação e Comunicação em especial a internet, têm um papel importante nas transformações que caracterizam o ambiente competitivo da década de noventa e condicionaram o arranque do século XXI. A revolução tecnológica dotou os media eletrónicos de potencialidades inigualáveis em termos de interatividade, personalização e estímulo sensorial (Marques, 2014)

Segundo António da Gama (2011) as mudanças nas condições de mercado constituíram um estímulo importante no desenvolvimento do conceito do marketing

original, tratando-se de, segundo Caetano & Rasquilha (2010) um processo contínuo de desenvolvimento e de troca de ideias, bens e serviços que visa satisfazer as necessidades dos clientes e organizações, utilizando para o efeito políticas de preços, comunicação e distribuição.

Deste modo, as alterações no funcionamento dos mercados, tendencialmente mais globais, mas também as que resultam de mudanças de caráter social e civilizacional, explicam as novas tendências de consumo e as mudanças no comportamento dos consumidores. Estas, ajudam a explicar a intensificação da competição e a alteração das suas próprias regras (Marques, 2014) O marketing tornou-se, desta forma, num processo contínuo, que deve ser acompanhado e monitorizado, com vista a encontrar novos clientes e reter clientes atuais, através da melhoria contínua dos seus produtos e/ou serviços (Mações, 2019).

Gradualmente, as empresas foram se apercebendo que não bastava escoar uma mercadoria já vendida a preço fixo, era também necessário saber previamente se havia mercado e analisar as necessidades do mesmo, para saber o que produzir e a que preço (Ferreira, Marques, Caetano, Pereira, & Rodrigues, 2021). É, por esta razão que, segundo António da Gama (2011), o marketing é cada vez mais, uma ferramenta fundamental à gestão estratégica das empresas, pois o sucesso de toda e qualquer organização exige construção e defesa de uma vantagem competitiva e a sobrevivência da mesma exige a adaptação à envolvente.

Segundo Manuel Mações (2019) atualmente, o marketing é um processo que cobre uma grande variedade de tópicos, que vão desde a compreensão dos clientes, dos mercados e dos concorrentes, à escolha do mercado alvo, à definição da estratégia de marketing e à implementação das políticas de marketing mix, com o objetivo de criar valor e manter clientes satisfeitos, atuando com os objetivos claros:

- Satisfazer a sua missão/lucro;
- Satisfazer as necessidades do mercado.

Daqui resulta que:

- O marketing só existe quando uma empresa tem alguma coisa para oferecer ao mercado, coisa que o consumidor está disposto a comprar e a que atribui valor;

- Para além de criar relação de troca, o marketing procura manter essas relações a longo prazo;
- O marketing é uma atividade planeada e orientada por objetivos;
- As ações de marketing devem ser dirigidas a mercados muito bem caracterizados aos quais se ajustam os produtos/serviços de forma correta (Ferreira, Marques, Caetano, Pereira, & Rodrigues, 2021).

Segundo os mesmos autores, o conceito de marketing envolve, portanto, todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de produtos e serviços desde a sua produção física até ao consumidor final. Neste sentido, obriga a organização a conhecer as necessidades e desejos do mercado, o estudo do produto que satisfaça essa necessidade, a sua distribuição e ao mesmo tempo, torná-lo visível ao consumidor e torná-lo fiel ao mesmo.

6.2 O NOVO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2017), ao tomarem decisões de compra, os consumidores eram normalmente orientados pela preferência individual e por um desejo de conformidade social. O nível de importância de cada um destes dois fatores varia de pessoa para pessoa, também varia em função dos setores e das categorias. Conforme o mesmo autor, dada a conectividade em que hoje vivemos, o peso da conformidade social está a aumentar em toda a parte. Segundo Kotler (2017), os consumidores partilham as suas opiniões e compilam inúmeras críticas, de forma a pintar o seu próprio quadro de empresas e marcas, sendo muitas vezes, diferente da imagem que as mesmas pretendem projetar, isto é, muitas vezes uma marca não é o que diz ser, mas sim, o que se diz dela (Campos, 2019).

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados pelas campanhas de marketing, procuravam e ouviam opiniões com autoridade e conhecimento. Segundo João Campos (2019) a *internet* representa uma grande oportunidade para as empresas, na medida em que permite facilmente, e sem custos alargar a base de clientes a todo o mundo, mas constitui também uma ameaça, por que os clientes insatisfeitos podem afetar diretamente a reputação da organização, através da passa

palavra e da publicação de referências pouco abonatórias em *sites, blogs* ou até *Social Media*.

Enquanto seres humanos, somos mais do que um conjunto fixo de necessidades práticas. Pensar de forma mecânica, matemática e objetiva tem as suas vantagens, mas é insuficiente (Campos, 2019). É por esta razão, que o novo consumidor procura ativamente informação, desenvolve um espírito de negociação poderoso e quer ativamente contribuir para cocriação de ofertas de valor que lhe sejam dirigidas. Este espírito de necessidade constante de descoberta e procura é atribuído, segundo Alzira Marques (2014), ao uso da internet, que facilita a pesquisa de informação e o auxílio na tomada de decisão no processo de compra, o que desenvolve o crescimento e reforça o poder dos clientes.

Desta forma e segundo o mesmo autor, os clientes hoje têm um grande poder sobre as organizações, por que a oferta das generalidades dos produtos e serviços excede a procura, a concorrência é muito forte e os clientes estão, hoje, equipados com novas ferramentas que permitem um melhor acesso às atividades comerciais de uma empresa, em qualquer momento e em todo o lado. No entanto, segundo João Campos (2019), a informação resulta conseqüentemente, numa consciência mais apurada que por sua vez, leva o público a exigir mais das marcas e das organizações.

Por este motivo, os consumidores devem ser vistos como pares da marca e a marca deve revelar o seu caráter autêntico em relação ao seu verdadeiro valor (Kotler, 2017).

O estudo de compra, a nível individual, contém três abordagens possíveis:

- Estudos de motivações e necessidades;
- Estudos das atitudes;
- Estudos das características permanentes dos indivíduos.

A razão principal para que um indivíduo atue num determinado sentido está nas necessidades e nas carências físicas e psíquicas que, num determinado momento da vida, sofre. A intensidade de energia necessária para satisfazer essas necessidades depende obviamente da intensidade das carências (Ferreira, Marques, Caetano, Pereira, & Rodrigues, 2021).

Atualmente, o mercado é desafiado por consumidores muito informados e com poder de opinião e, conforme Alzira Marques (2014), os clientes desejam cada vez mais, exclusividade, interação social, conveniência e opções por canal de compra, comprar valor e tomar decisões de compra.

Representam, deste modo, o futuro dos mercados, o destino das empresas e a transformação das indústrias, pelo que se torna fundamental compreendê-los e “acompanhá-los”.

7 MARKETING RELACIONAL

7.1 CONCEITO

A perspectiva relacional advém de uma mudança que assistimos desde o início da década de 90. Transição esta que, deriva das mais diversas circunstâncias e das quais se podem destacar a evolução do pensamento estratégico, a intensificação da concorrência, a fragmentação dos mercados, o conhecimento cada vez mais avançado por parte dos consumidores e do seu comportamento e crescimento referente à constante atualização de produtos/serviços e qualidade dos mesmos, o que obriga as organizações envolvidas a procurar novas estratégias de inserção no mercado, bem como novas formas de gerar valor para o cliente e vantagem competitiva (Ferreira, Marques, Caetano, Pereira, & Rodrigues, 2021).

Vivemos num ambiente competitivo em rápida mudança, com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação, que está a provocar uma evolução profunda no conceito de marketing., passando de uma estratégia de conquista, para uma de retenção e fidelização de clientes. O marketing relacional e a orientação para o mercado são filosofias modernas de marketing muito importantes para o sucesso das empresas no contexto atual dos negócios.

Segundo Grönroos (1997), o marketing relacional é “o processo de identificar, estabelecer, manter, reforçar as relações com os clientes de uma forma rentável.” No mesmo sentido, o marketing relacional foca-se principalmente na retenção e não apenas na aquisição, isto é, a importância hoje é atribuída ao valor vitalício de um cliente para uma empresa e não só ao valor de uma única venda (Little & Marandi, 2003).

O conceito de marketing tem vindo a evoluir ao longo do tempo, mas todas as definições têm algo comum: o mercado e o consumidor. (Mações, 2019) Segundo o mesmo autor, o marketing é uma filosofia de gestão, segundo a qual uma organização deve procurar desenvolver e obter produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes, através de um conjunto de atividades que permitam à organização atingir os seus objetivos. Neste sentido, a gestão das relações com o mercado são um importante ingrediente da gestão estratégica, que visa a análise e compreensão do mercado, identificando as melhores oportunidades (Mações, 2019).

Consequentemente é atribuído um alto nível de importância ao atendimento ao público: a qualidade de entrega e benefícios proporcionados pelos produtos/serviços, em vez de “truques de venda”. O contacto com os clientes é incentivado e a oferta de qualidade e adesão à orientação dos clientes é uma preocupação de toda a organização. Com o principal objetivo de satisfazer os clientes individualmente, ou pelo menos em segmentos menores do que no passado e adaptar os produtos de acordo com essa mesma segmentação, em vez de oferecer produtos e/ou serviços de “tamanho único” (Little & Marandi, 2003).

Esta deve ser a perspetiva da organização frente ao mercado. Esta prática, segundo Manuel Mações (2019) visa o desenvolvimento de relações de longo prazo lucrativas e amigáveis entre consumidores e vendedores e o reconhecimento de uma ampla rede de relações que evoluem com o passar do tempo (Pinto Ruiz, Machuca, & Colomer, 2008).

Em conformidade com a definição anterior, segundo Alzira Marques (2014), a essência do marketing relacional deve estar cristalizada na manutenção e aprofundamento de uma relação com os clientes, tendo vindo a ser definido, como o desenvolvimento e consequente manutenção de uma relação de carácter duradouro, reciprocamente proveitosa e satisfatória com os interlocutores estrategicamente mais significativos para a organização. Por esta razão, a lealdade dos clientes, ou a falta dela, tornou-se um elemento cada vez mais importante tanto para executivos como para investidores.

Desta forma, torna-se essencial a concordância entre os valores de uma marca e os valores do consumidor, descobrindo assim, a melhor forma de “alcançar” as suas emoções, conhecer bem o nosso público e segundo Manuel Mações (2019)

reconhecer antecipadamente as mudanças nos desejos e necessidades dos mesmos. As marcas precisam de ser moldadas e estar associadas a um posicionamento estratégico único, conseguindo uma ligação emocional e apresentando uma imagem coerente, estável e tranquilizante, sendo ao mesmo tempo relacionais, próximas, afetivas, disponíveis e acessíveis.

Tendo como principal objetivo desenvolver uma lealdade para além da razão e procurar descobrir a melhor forma de iniciar uma conversa, pois segundo Daniel Pink (2012) a capacidade de diálogo mútuo e pessoal é a mais eficaz de todas as formas de sintonização que caracterizam os seres humanos.

O marketing visa essencialmente criar valor a longo prazo para os clientes, procurando alcançar o sucesso organizacional. Para isto, as organizações devem identificar os clientes como os quais é vantajoso desenvolver relações de longo prazo, a fim de intensificar o volume de negócios e aumentar rentabilidade (Maçães, 2019). Isto apenas será possível, com a entrega da marca e a sua respetiva consolidação na mente e nos corações dos consumidores, sendo um processo multidisciplinar e contínuo, não um ato específico, singular ou limitado no tempo. Tudo marca, logo, tudo é marca (Campos, 2019).

7.2 FUNDAMENTOS DO MARKETING RELACIONAL

- **MARKETING VIRAL**

O marketing viral pode ser descrito como uma forma de encorajar os utilizadores da Internet a transmitirem mensagens de marketing para os outros, criando assim uma audiência de grande dimensão. Trata-se de um marketing que se aplica a todos os clientes, e uma estratégia que combina a rapidez, a economia e a eficácia (Marques, 2014).

- **MARKETING EXPERIENCIAL**

O principal mecanismo para manter relações de longa duração com os clientes é aumentar a sua satisfação através de interações com a empresa, tanto em qualidade como em número (Vavra, 1993). Desta forma, segundo Alzira Marques (2014) a fidelização dos clientes depende, em parte, da capacidade das empresas de associar aos produtos e serviços, experiências memoráveis. Os clientes esperam ser

influenciados de um modo positivo, emocional e memorável em todas as fases da sua vivência comercial.

Segundo Kotler (2017), em marketing 3.0 abordamos uma grande mudança do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing centrado no consumidor (2.0) e, por fim, para o marketing centrado no humano (3.0). Em marketing 3.0, observamos a transformação dos consumidores em seres humanos completos, com mentes, corações e espíritos. Por isso afirmamos que o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos.

Neste sentido, acrescentar valor emocional às experiências dos clientes é uma vantagem competitiva muito significativa e exige não só o aperfeiçoamento da competência emocional dos funcionários, mas também a melhoria das operações empresariais, de forma a que as possam introduzir positivamente nas empresas, do ponto de vista emocional. Qualquer marca tem que saber despertar e trabalhar os cinco sentidos; apelar aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores; apelar ao intelecto com o objetivo de criar experiências cognitivas que façam com que os consumidores se envolvam com a marca de uma forma criativa e despertar novas experiências, estilos de vida e interações (Marques, 2014).

- **MARKETING TRIBAL**

O marketing tribal visa criar um sentimento de pertença (evangelista) em relação a uma marca e promover a união dos seus clientes organizando convívios e reuniões anuais com a finalidade de fortalecer a imagem de marca e aproximar os membros da tribo como se de uma família se tratasse.

O conceito de marketing tribal ganha dinamismo e popularidade a partir do momento em que é possível estar em contacto com qualquer pessoa, a qualquer hora ou local, a partir da Web e/ou das redes móveis (Marques, 2014).

- **TECHNOLOGICALSHIP MARKETING**

O technologicalship marketing é o marketing relacional baseado nas Tecnologias da Informação (TI), com fortes implicações nas funções e atividades de marketing, permite diferentes tipos de efeitos de sinergia, de soluções, de clientes e

de interações e relações. As diferenças entre os três dependem da natureza das tecnologias usadas para substituir a proximidade física.

O *technologicalship* marketing mostra, claramente, como a tecnologia muda as interações e relações entre as partes envolvidas, que não podem ser geridas do mesmo modo que os encontros *face to face* (Marques, 2014).

- CRM

Uma organização não se define apenas pelo seu produto, mas também pelos seus clientes, podendo mesmo dizer-se que os clientes são o principal ativo de uma organização (Mações, 2019).

Segundo Alzira Marques (2014), o desenvolvimento das tecnologias de informação levou ao aparecimento de práticas de negócio e ramos de consultoria dedicados à gestão de relações de longo prazo através do *database marketing*. Segundo a mesma autora, o CRM (*Customer Relationship Management*) é o conceito mais comum para descrever a passagem da abordagem focada na transação para a abordagem focada na relação tratando-se, segundo Manuel Mações (2019) de um processo estratégico para modelar as interações entre os clientes e a organização, de forma a mantê-los satisfeitos e maximizar o valor dos clientes para a organização.

Figura 8 - Uma visão do CRM



Fonte: Visão do CRM - Reis (2000:115)

Na Figura 8 podemos observar a visão do CRM proporcionada por Reis (2000) que nos permite perceber que com o CRM podemos dispor de sistemas automatizados de vendas, de uma gestão de marketing e vendas mais controlada e personalizada, serviços adaptados a cada cliente e segmentação, gestão de atividades e o armazenamento de contactos.

Por conseguinte, segundo Manuel Mações (2019), para construir e gerir relações com os clientes, as organizações necessitam que esta informação relevante se mantenha armazenada e de bases de dados organizadas e adequadas. Desta forma, a organização terá à sua disposição informações muito relevantes sobre os seus clientes, jornadas e experiências do mesmo e o uso deste conhecimento, permitirá ajustar a oferta da empresa e terá importância elevada no futuro empresa.

Este processo de gestão tem como principais objetivos:

- A fidelização e retenção de clientes e otimização do seu valor;
- A maximização do lucro das organizações;
- Visa o aumento da personalização, maior eficiência do serviço prestado e melhoria da performance da empresa, tratando-se de uma estratégia, que envolve a comunicação e a integração de processos, sistemas, organizações, pessoas e culturas;
- Construção de relações de confiança entre todos os envolvidos.

7.3 VANTAGENS COMPETITIVAS NO ÂMBITO RELACIONAL

A posse de vantagens competitivas, confere à empresa uma rentabilidade operacional superior à média da indústria, num determinado mercado ou segmento de mercado (Ferreira, Marques, Caetano, Pereira, & Rodrigues, 2021).

Segundo Porter, a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para os seus clientes e que ultrapassa os custos de produção da empresa.

A chave do marketing relacional é converter as relações entre o consumidor e a marca em relações lucrativas de longo prazo (Mações, 2019). No mesmo sentido, é importante enfatizar que, se uma organização tenta construir vantagem competitiva,

deve atender às necessidades e expectativas dos seus clientes, sendo que, os planos estratégicos precisam de ser capazes de entregar aquilo que os clientes valorizam em termos de produtos e serviços. O objetivo, centra-se em oferecer benefícios diferentes dos oferecidos pelos concorrentes e que sejam muito valorizados pelos consumidores (Johnson, Scholes, & Whittington, 2008).

Segundo Alzira Marques (2014), para que a vantagem competitiva seja efetiva, esta, precisa de ser única, sustentável e de acordo com Manuel Mações (2019) deve ser superior à concorrência e deve ser acompanhada para assegurar o seu sucesso.

Desta forma, conforme Alzira Marques (2014) na gestão estratégica existem duas perspetivas particularmente relevantes para compreender como as empresas desdobram os escassos recursos para criar vantagem competitiva: perspetivas baseadas nos recursos e perspetivas baseadas nas atividades.

- A perspetiva baseada nos recursos tem o seu foco no que a empresa dispõe, considerando a empresa como um conjunto de recursos tangíveis e intangíveis e em considerar alguns desses recursos como difíceis de copiar e trocar. Deste modo podem permitir a criação de valor.
- A perspetiva baseada nas atividades enfatiza o que a empresa faz, e o seu foco está na sua cadeia de valor, incluindo as cadeias de valor dos fornecedores, dos distribuidores e dos consumidores.

A importância atual do marketing relacional, como fonte de vantagem competitiva, está relacionada com a tomada de decisões baseadas nas necessidades, desejos e a capacidade de adaptação rápida e constante do mercado. Assim sendo, as empresas ao utilizarem eficiente e eficazmente ações relacionais conseguem criar valor, proximidade e diferenciação ao mesmo tempo que obtêm e sustentam vantagens competitivas no mercado.

8 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Manuel Mações (2019) a fidelidade à marca assume que clientes leais divulgam sentimentos positivos através do passa-palavra e desta forma, ajudam a atrair novos clientes. Assume também que clientes leais têm condições mais

favoráveis, designadamente ao nível do preço, o que constitui uma forte barreira à entrada de novos concorrentes. O nível de fidelidade pode medir-se através dos seguintes indicadores:

- Padrões de comportamentos de compra;
- Análise dos custos de mudança;
- Índice de satisfação dos clientes.

O valor estratégico da fidelidade à marca traduz-se na redução dos custos de marketing na alavancagem dos canais de distribuição e na atração de novos clientes e pode conseguir-se através de:

- Tratamento correto dos clientes;
- Manter relações amistosas e estreitas com os clientes;
- Medir e gerir a satisfação do cliente;
- Proporcionar extras ao cliente.

A fidelidade é a medida da ligação que o cliente tem com a marca. Reflete a forma como este, é capaz de se ligar a outra marca, especialmente quando faz a diferenciação, quer em preço ou nas características do produto (Mações, 2019).

8.1 OS SERVIÇOS COMO FONTE DE DIFERENCIAÇÃO

Focar os esforços de uma empresa na manutenção dos clientes e conseguir mais volume de compras de cada um deles ao longo do tempo, deverá ser a atual prioridade das empresas. Clientes fiéis reduzem os custos de abastecimento das empresas e as taxas de deserção em virtude da estabilização da carteira de clientes e da atividade da empresa.

Este argumento reforça a importância na manutenção de clientes, em desfavorecimento da conquista de novos clientes e reforça a importância do marketing, cuja missão é fideliza-los (Marques, 2014).

Figura 9 – Razões para fidelização



Fonte – Marketing Relacional, Marques, A. (2014) Pag.25

Tal como podemos observar na figura 9, existem inúmeras razões para fidelizar clientes e desta forma, obter resultados muito positivos após esta ação. Segundo Alzira Marques (2014), a fidelização de clientes permite acima de tudo reduzir os custos de aquisição, recuperação, reclamações, incertezas e neste sentido assegura a permanência e crescimento dos negócios.

Por conseguinte, segundo a mesma autora, a lealdade ou fidelização dos clientes é uma grande fonte de vantagem competitiva e consequentemente uma mudança das práticas de marketing. Estes fatores orientam-se para o cliente através de um marketing mais individualizado que procura desenvolver relacionamentos duradouros e proveitosos com os seus parceiros estratégicos de negócio.

Neste sentido, é privilegiada a utilização de novas tecnologias de informação que adotem práticas, numa tentativa de satisfazer os clientes e promover relações fortes numa perspetiva individual e emocional.

8.2 DETERMINANTES E MODELOS DE LEALDADE

Construir relações com os clientes existentes pode melhorar a rentabilidade através do aumento da participação da empresa no seu volume de compras (Marques, 2014). Consequentemente, com a humanização das marcas, o envolvimento do consumidor torna-se muito mais importante (Kotler, Marketing 4.0, 2017).

O desenvolvimento e manutenção de relacionamentos de carácter duradouro, reciprocamente proveitosos e satisfatórios, com os interlocutores estrategicamente mais significativos para a organização preconizado pelo Marketing Relacional implica ser capaz de desenvolver o marketing *one-to-one*, isto é, ser capaz de conhecer muito bem os seus clientes, diferenciá-los, manter uma relação personalizada e oferecer-lhes produtos e serviços desenvolvidos à sua medida (Marques, 2014).

As relações de valor acrescentado, visam manter clientes e as empresas vendedoras dispõem deste objetivo desenvolvendo um profundo conhecimento das necessidades dos seus clientes, de forma a adequar as suas ofertas a essas necessidades e oferecer incentivos contínuos, para que continuem a comprar de forma duradoura (Marques, 2014). Conforme a mesma autora a segmentação baseada na lealdade fornece um mecanismo poderoso desde que o processo possa demarcar os clientes de elevado volume de compras (a base de clientes priorizada) e os clientes de baixo volume de compras.

A lealdade é o resultado de uma relação duradoura, mutuamente vantajosa, baseada numa troca de informação e recompensas. Todavia, a adoção de ações isoladas, parecem não ser suficientes para fidelizar os clientes e tornar as empresas mais competitivas. A verdadeira lealdade deve ser construída através de:

1. **Conhecimento:** O cliente para ser leal tem que ter um conhecimento profundo sobre o produto/marca;

2. **Experiência:** Se a experiência do uso da marca for positiva o suficiente, o cliente volta a procura-la;
3. **Relação:** Não se pode ser leal a alguém que não sentimos próximo;
4. **Fé:** Os clientes devem acreditar na marca e no produto.

Para conseguir adquirir e manter uma forte base de clientes, uma empresa tem que maximizar o valor de cada cliente, sendo a lealdade uma consequência natural da criação de valor. Desta forma, e a partir do conhecimento organizacional é possível formular e implementar programas de ação que privilegiam as fontes de valor do cliente, aumentando o seu grau de satisfação e reforçando o seu nível de lealdade.

8.3 A QUALIDADE DA RELAÇÃO

De acordo com Alzira Marques (2014), uma estratégia de fidelização passa previamente pelo desenvolvimento de uma base de dados que permita armazenar todas as informações necessárias sobre o conhecimento das motivações do cliente, estratégias de compra e previsão do seu comportamento futuro.

Para que uma empresa desenvolva uma estratégia de fidelização eficaz e sobretudo rentável, esta, para além de fornecer qualidade e satisfação nos produtos e serviços que oferece, terá de construir com o cliente uma relação de confiança. Só esta relação de confiança torna a procura inelástica na mente do consumidor. Mas tal como questiona o autor Manuel Mações (2019) “será esta relação de confiança suficiente para reforçar e manter relações de longo prazo?”

Neste sentido, conforme explica o mesmo autor, para transformar relações de curto prazo em relações de longo prazo é necessário criar uma ligação emocional do cliente com a empresa e os seus produtos ou serviços. Desta forma, existem seis fases no processo de construção de relações de qualidade e emocionais com os clientes:

1. Envolver os clientes: A empresa deve envolver de alguma forma os clientes nos processos da empresa;
2. Comprometer os clientes: A empresa deve ouvir e conversar com os clientes de forma que os clientes compreendam que os produtos são diferentes;

3. Atualizar os clientes: A empresa deve manter os clientes informados sobre os produtos e o mercado;
4. Dar confiança: A empresa deve ser confiável e mostrar ao cliente que pode confiar;
5. Ser consistente: A empresa deve mostrar ao cliente que tem sistemas de controlo que garantem a qualidade da oferta;
6. Saber reconhecer lealdade: A empresa deve saber recompensar a lealdade dos clientes mais fiéis.

Segundo Edward Little e Ebi Marandi (2003) o crescimento no uso de práticas como por exemplo a gestão de compras *just-in-time* cria uma ansiedade que só pode ser controlada pela confiança depositada nos parceiros relacionais e no seu compromisso com o sucesso da relação.

No mesmo sentido, Manuel Mações (2019) afirma que quanto mais forte e longa for a relação entre consumidor e a marca, e se houver uma relação de confiança, maior será o envolvimento, comprometimento e capacidade de resposta rápida e eficaz perante uma compra.

8.4 GESTÃO DE RELACIONAMENTOS

8.4.1 MARKETING CENTRADO NO HUMANO

A base de qualquer empresa assenta nas pessoas (Ferreira, Marques, Caetano, Pereira, & Rodrigues, 2021), segundo os mesmos autores, a sociedade não existe apenas através da comunicação, de certo modo originou-se na comunicação. Esta, permite ao homem manter as suas instituições sociais, com os seus valores e modos comportamentais, não apenas de dia a dia, mas de geração em geração.

Perante um mercado em constante mudança e evolução, segundo Kotler (2017) os colaboradores devem adaptar-se a esta nova realidade e criar marcas que se comportem como humanos - acessíveis, simpáticas, mas também vulneráveis, abordando os consumidores como seres humanos completos, com as suas mentes, corações e necessidades funcionais e emocionais (Caetano & Rasquilha, 2010)

A participação social passou a depender da informação, e a informação tornou-se universal através dos modernos e sofisticados instrumentos de comunicação, onde encontramos o nosso consumidor, que se tornou o grande anônimo do nosso tempo (Ferreira, Marques, Caetano, Pereira, & Rodrigues, 2021).

Um bom conhecimento do mercado e do comportamento dos consumidores constitui a primeira etapa da implementação de uma política de mercado. Estes conhecimentos deverão ser explorados e tratados, tendo em vista a ação: a segmentação de mercado (Helfer & Orsoni, 1996).

Segundo os mesmos autores o objetivo da segmentação baseia-se na ideia de que o mercado é heterogêneo e desta forma a empresa deve considerar este, como um conjunto de indivíduos que apresentam necessidades sensivelmente diferentes. Por esta razão a marca que reconheça e antecipe comportamentos irracionais, é uma marca mais preparada para lidar com o seu público e com a dimensão humana que o caracteriza (Campos, 2019).

Segundo Norman, a totalidade da experiência humana é composta por três planos de percepção: o visceral, o comportamental e o reflexivo. O plano visceral está relacionado com o impacto inicial, com a aparência e todos os estímulos sensoriais primários; o plano comportamental, mais mecânico, pois diz respeito à experiência de utilização; e, finalmente, o plano reflexivo que se trata do domínio da interpretação, da intelectualização e da auto percepção (Campos, 2019).

Conforme o mesmo autor, trabalhar para o ser humano é sempre um processo pouco linear, pautado por um saudável – mas também complexo e imprevisível – entrelaçado entre a emoção e a razão. Por todos estes motivos, devemos educar a nossa sensibilidade.

8.4.2 OS 6 ATRIBUTOS DAS MARCAS CENTRADAS NO HUMANO

O argumento de que o consumidor deve estar no centro da estratégia da marca, pressupõe um olhar para o público atento, mas acima de tudo, humanizado (Campos, 2019). Compreender o lado humano dos consumidores através dos estudos

de antropologia digital é o primeiro passo mais importante do marketing centrado no humano (Kotler, 2017).

Segundo o mesmo autor, mencionando Stephen Sampson, no seu livro *Leaders Without Titles*, os líderes horizontais têm seis atributos humanos que atraem, ainda que não tenham autoridade sobre os outros: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emotividade, personalidade e moralidade.

1. Fisicalidade

As marcas que visam ter influência sobre os seus clientes devem dispor de atrativos físicos que as tornem únicas, ainda que não perfeitas. Para as marcas, os atrativos físicos podem advir das suas identidades de marca, como logótipos ou slogans bem concebidos.

2. Intelectualidade

As marcas com uma forte intelectualidade são inovadores e têm a aptidão de lançar produtos e serviços não previamente imaginados pelos outros operadores ou pelos consumidores.

3. Sociabilidade

As marcas com forte sociabilidade não receiam ter conversas com os seus clientes. Envolvem regularmente os seus clientes através de múltiplos meios de comunicação e partilham conteúdos interessantes nas redes sociais que atraem os seus clientes.

4. Emotividade

Uma marca que evoca emoções pode orientar favoravelmente as ações dos consumidores. Conectam-se com os seus consumidores a um nível emocional com mensagens inspiradoras.

5. Personalidade

Pessoas com forte personalidade, têm autoconsciência, mostram autoconfiança e auto motivação para se melhorarem a si próprias. De forma similar, as marcas com forte personalidade sabem exatamente o que representam – a sua razão de ser.

6. Moralidade

As marcas com forte moralidade são orientadas por valores. Certificam-se de que as considerações éticas apropriadas fazem parte de todas as suas decisões empresariais.

As marcas estão a adotar cada vez mais qualidades humanas para atraírem os consumidores na era centrada no humano, e nesta perspetiva para abordarem eficazmente os desejos e ansiedades dos consumidores, os *marketeers* devem desenvolver o lado humano das suas marcas (Kotler, 2017).

8.5 GESTÃO DE RELACIONAMENTOS NO CONTEXTO B2B E B2C

O conhecimento dos concorrentes, dos potenciais consumidores da empresa, a definição e fixação de objetivos e a análise da carteira de negócios, implica definir previamente os limites do mercado (Mações, 2019). Ao nível de marketing, existe uma fragmentação de diferentes tipos de relações consoante o mercado, sendo adotadas perspetivas mais relacionais ou mais transacionais de acordo com as características encontradas nesses contextos.

O mercado é constituído pelo conjunto dos atuais e potenciais clientes, que partilham necessidades ou desejos comuns e que podem ser satisfeitos através de relações de troca (Mações, 2019).

Segundo o mesmo autor, os mercados podem classificar-se em mercados de consumo e mercados industriais:

- **Mercados de consumo | B2B**

Os mercados de consumo são constituídos pelos utilizadores finais do produto ou serviço e incluem indivíduos e famílias que são atuais ou potenciais compradores do produto ou serviço (Mações, 2019).

As empresas que competem no mercado B2B têm vindo a reconhecer as relações com clientes como ativos preciosos. Consequentemente, estas empresas tendem a intensificar as estratégias relacionais que são, por excelência, aquelas que visualizam a sua própria empresa como uma rede de relacionamentos, adotando as práticas de marketing relacional (Marques, 2014).

- **Mercados industriais | B2C**

Ao contrário dos produtos de consumo, os produtos industriais não são destinados ao consumidor final. São produtos comprados por empresas para serem processados ou incorporados na produção de outros produtos (Mações, 2019).

O pressuposto das relações neste mercado é de que os mercados B2C poderiam beneficiar com o desenvolvimento de relações entre empresas e os seus clientes. Todavia, a maior parte das relações em mercados B2C não é próxima e continuada, mas sim, distante e pontual e nem todos os conceitos oriundos dos mercados industriais fazem sentido nos mercados de consumo (Marques, 2014).

Nesta perspetiva, a empresa que vende produtos ou serviços a outras empresas deve compreender os mercados industriais e o comportamento do consumidor para com as marcas (Mações, 2019).

CAPÍTULO 4 – Estágio curricular

9. METODOLOGIA

Numa primeira fase do presente relatório, irei realizar uma revisão de literatura no âmbito do marketing. Em particular abordarei o marketing de conteúdo, com vista a perceber o valor da informação para uma organização, tendo em conta que estar presente em vários canais de comunicação, pode resultar cada vez mais numa mensagem forte e consistente com o posicionamento de uma marca. De relacionamento, visto que para criar mensagens individualizadas com a forma e a linguagem apropriada para estimular a resposta do consumidor, é preciso conhecer o público alvo, as suas preferências, gostos de consumo, hábitos pessoais e valores socioculturais.

E também marketing estratégico, tendo em conta a necessidade de estabelecer estratégias precisas, com vista a alcançar uma base de público específico que se deseja atingir, aos produtos e serviços oferecidos a esse mesmo público e aos canais mais adequados e que atingem o objetivo de uma forma mais rápida e eficaz.

Neste sentido, irei realizar consultas na internet e pesquisas bibliográficas, em livros e artigos, com a finalidade de recolher o máximo de informação possível, para abordar de uma forma mais direta e simples as principais temáticas que estarão envolvidas, na minha aprendizagem durante todo o percurso de estágio curricular.

9.1 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

As atividades desenvolvidas durante as 960h de estágio foram realizadas no âmbito das estratégias de marketing da empresa. Nos primeiros meses de estágio o meu foco era a gestão de todos os canais de comunicação da marca (*Social Media, Youtube, Site*)

Segundo Manuel Mações (2019) o objetivo da estratégia de comunicação é combinar os diversos instrumentos e decisões de comunicação numa estratégia integrada de comunicação de marketing, que visa comunicar com os seus atuais e potenciais clientes, pelo que, em qualquer organização, a comunicação assume um papel muito importante na política do marketing mix.

Desta forma, foi-me proposta a elaboração de uma estratégia de comunicação com o objetivo de unificar e combinar toda a linguagem da BTRUST em todos os canais, nos quais até então trabalhavam.

- **Social Media**

As redes sociais são hoje, uma realidade incontornável na forma como nos relacionamos, pensamos coletivamente e decidimos. A vantagem percebida deste elemento do mix da comunicação de marketing digital permite de alguma forma traçar o perfil do indivíduo em vários aspetos e direcionar a estratégia de marketing em conformidade (Afonso & Alvarez, 2020).

Hoje as redes sociais são utilizadas como principal meio de comunicação quando o objetivo é consumir conteúdo, encontrar informação ou simplesmente a diversão (Faustino, 2019), por conseguinte, na figura 10 poderemos observar, segundo Ferreira, B., Marques, B., Caetano, J., Pereira, J., & Rodrigues, M. (2021), quatro vantagens da presença de uma marca nas Redes Sociais.

Figura 10 – Vantagens da presença nas Redes Sociais

Velocidade A rapidez com que permitem chegar ao público-alvo, e sem grandes limitações de espaço e de tempo, é de longe muito superior ao que acontece com os media tradicionais.

Escalabilidade Podem alcançar um número maior de consumidores a um custo baixo, o que constitui uma oportunidade para organizações de pequena dimensão.

Análise O custo de monitorização, recolha e análise de dados do consumidor é muito mais baixo do que o que acontece com os meios tradicionais de monitorização do consumidor.

Interação Permitem comunicação bidirecional, tornando possível a interação com o consumidor, quer na prestação de informação sobre produtos e serviços, quer na recolha de opiniões.

Fonte: Fundamentos do Marketing, Ferreira, B., Marques, B., Caetano, J., Pereira, J., & Rodrigues, M. (2021) Pág.298

Na BTRUST, no que toca a Social Media e durante o período de estágio, dediquei-me à criação de conteúdos (design de criatividades e copies) e elaboração

de planeamento mensal de conteúdos. A ferramenta que utilizava para o agendamento das publicações era o *Creator Studio* que me permitia programar conteúdos mensalmente, tanto no Facebook como no Instagram.

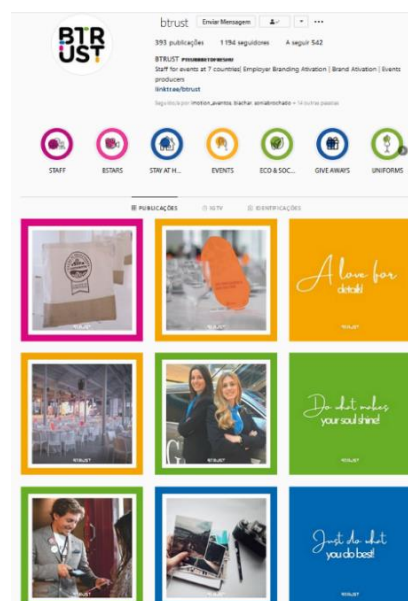
Em Social Media também preparava Stories de forma a criar interação com os seguidores do perfil.

Social Media | Instagram

Esta rede social é ideal para aumentar o envolvimento e interação com a audiência, construir confiança e demonstrar a sua própria personalidade com uma vertente emocional e muito mais próxima do público (Afonso & Alvarez, 2020).

Era no Instagram onde focávamos mais a nossa atenção para manter interação com os seguidores, com uma linguagem mais informal e direta. O objetivo neste canal era espelhar a “personalidade” da BTRUST, humanizando todos os conteúdos publicados, como se em vez de uma marca, de uma pessoa se tratasse. Partilhar a diversão, o profissionalismo, a dedicação e a importância da felicidade no trabalho era no nosso principal foco neste canal. Também partilhávamos Stories de forma a criar mais engagement com os seguidores do perfil.

Figura 11 – Feed Instagram



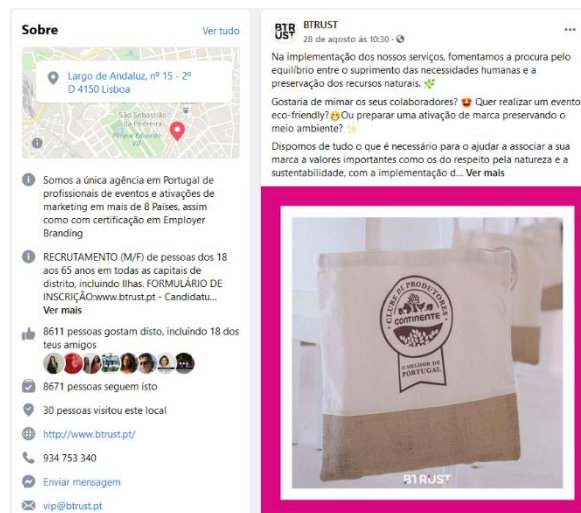
Fonte: https://www.instagram.com/_btrust/

Social Media | Facebook

Se os objetivos são a dinamização de uma comunidade, o aumento de notoriedade e interação com o público e a promoção de produtos ou serviços, o Facebook é a rede indicada para produzir conteúdos nos vários formatos disponíveis (Afonso & Alvarez, 2020).

No Facebook, partilhávamos conteúdos de uma forma muito idêntica ao Instagram. O objetivo neste canal era também “abrir a porta da nossa casa” e desta forma, eram divulgados os eventos, as equipas externas e internas da BTRUST, todo o processo de trabalho, de produção, etc.

Figura 12 – Página Facebook



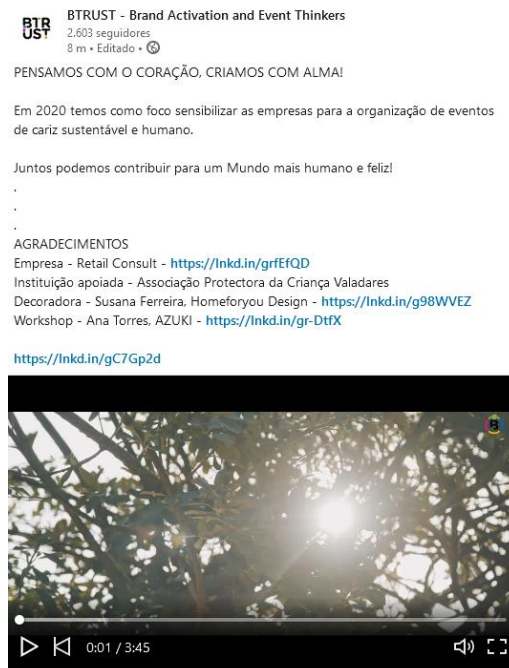
Fonte: <https://www.facebook.com/btrust.pt>

Social Media | LinkedIn

Se o foco são partilhas de conteúdos mais profissionais e o aumento da sua credibilidade e reputação, o LinkedIn será a rede mais indicada (Afonso & Alvarez, 2020).

No LinkedIn as partilhas da BTRUST consistiam na divulgação de artigos de opinião, notícias sobre atualidade referentes ao setor de atividade, conteúdos sobre serviços, divulgação de eventos e trabalhos, etc.

Figura 13 – Página LinkedIn

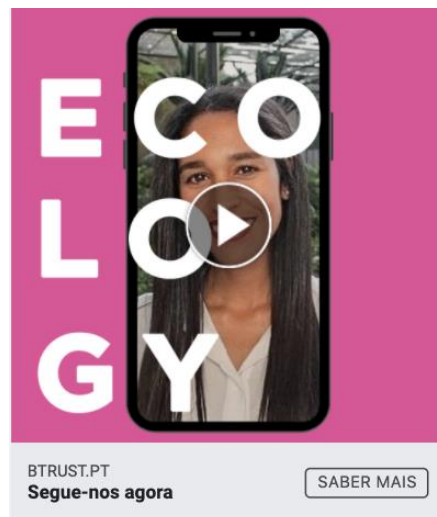


Fonte: <https://www.linkedin.com/company/b-trust/>

Social Ads | Instagram, Facebook & LinkedIn

As Social Ads permitiram gerar mais resultados para a agência e ajudar a divulgar conteúdos da empresa, notícias ou novidades. Possibilitou que aprendesse a promover publicações, a explorar os diversos públicos que poderia atingir e a controlar e acompanhar campanhas.

Figura 14 – Social Ads



Email marketing

O email continua a ser uma ferramenta extremamente poderosa de persuasão, comunicação e conversão. (Faustino, 2019) Consiste em comunicar com o seu público através do email, entregando valor diretamente nas suas inboxes, seja para oferecer descontos, anunciar novidades ou simplesmente informar semanal ou mensalmente sobre um determinado tema (Afonso & Alvarez, 2020).

Em email marketing dedicava-me tanto à calendarização e planeamento de conteúdos, como também ao design da newsletter e envio da mesma. Cada Newsletter abordava um tema divulgando áreas de atuação, ou novidades da semana na área dos eventos e ativações de marca, etc.

Esta tarefa tinha cadência semanal.

Figura 15 – Newsletter



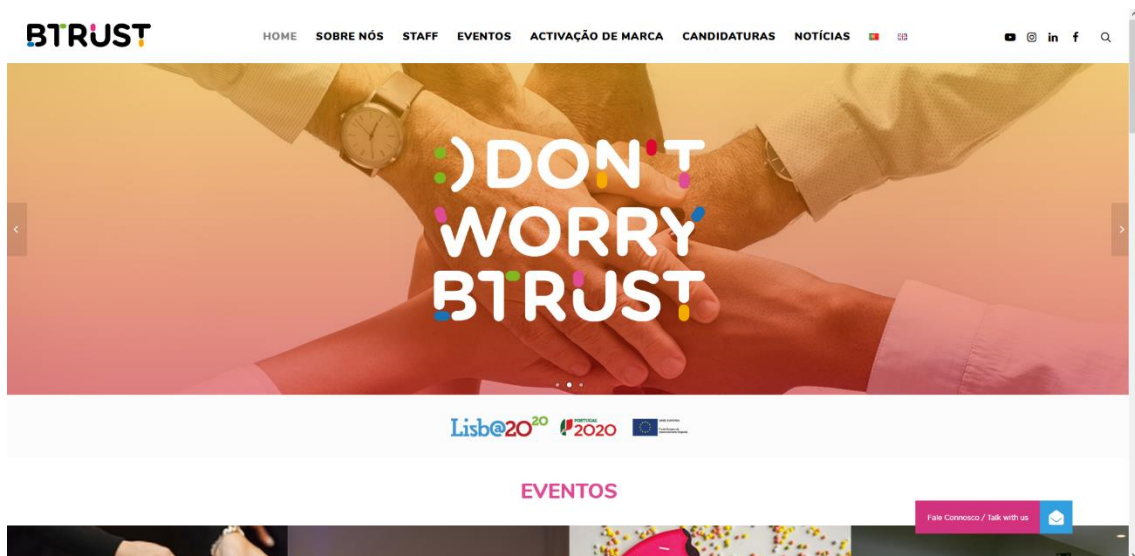
Website BTRUST

O website é o meio por excelência para estar presente e acessível aos clientes ou futuros clientes da empresa, pois permite concretizar, em simultâneo, a transação, a promoção e a interação com todos aqueles que manifestem interesse em conhecer a oferta apresentada (Ferreira, Marques, Caetano, Pereira, & Rodrigues, 2021).

Segundo os mesmos autores, para profissionais de marketing, um site terá de ser sobretudo eficaz, permitindo que para além de desempenhar as funções anteriormente referidas, deverá garantir também que a empresa e os seus produtos sejam facilmente encontrados e retenham a atenção e a permanência do consumidor. O novo consumidor vive num mundo saturado de informação o que obriga a que os conteúdos entreguem cada vez mais valor e qualidade para o cliente.

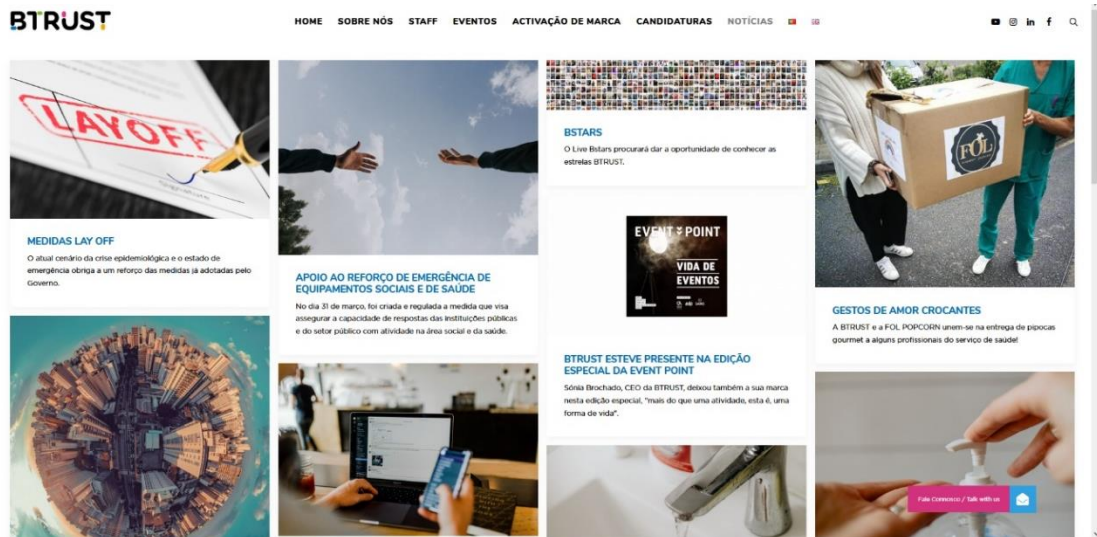
Durante o período de estágio, outra das minhas tarefas era o acompanhamento do site, de forma que se mantivesse sempre atualizado. Foi-me proposto também a criação de uma nova secção “Noticias” no site, que era alimentada semanalmente com conteúdos ligados à área dos eventos, novidades, próximos eventos e BSTARS.

Figura 16 –Site BTRUST



Fonte: <https://btrust.pt/pt/>

Figura 17- Secção de Notícias



Fonte: <https://btrust.pt/pt/>

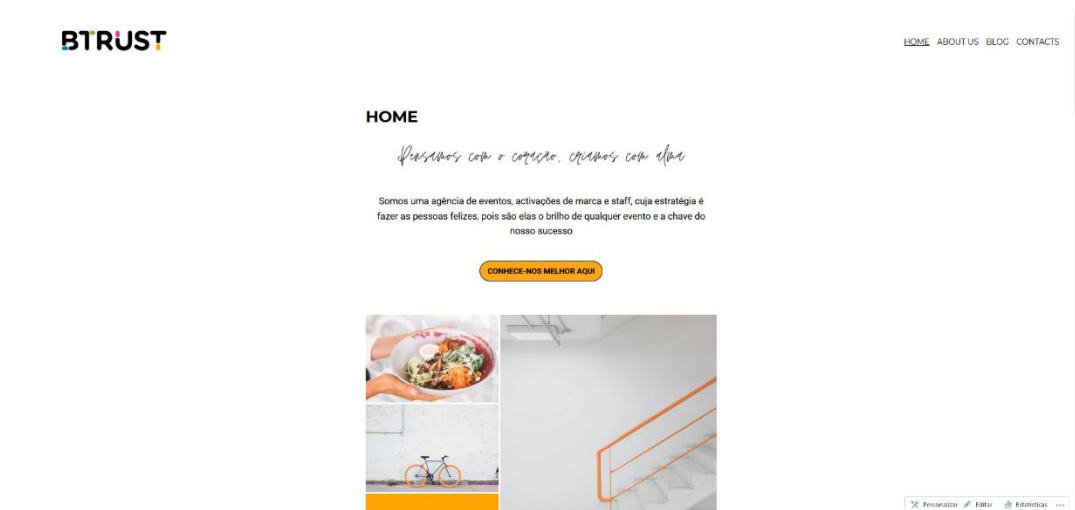
Blog BNEWS

Os blogs são também um meio social de interação e comunicação online a que o marketing pode recorrer para comunicar com o seu público-alvo. Na ótica do marketing os blogs são um meio potencial de exposição massiva, de envolvimento com o consumidor (Ferreira, Marques, Caetano, Pereira, & Rodrigues, 2021). E ainda, são uma opção para completar os conteúdos com fontes externas, redireccionando os seus leitores para outros conteúdos complementares do seu website ou para websites de parceiros (Afonso & Alvarez, 2020).

Durante o meu período de estágio foi-me proposta a tarefa de criação e gestão de um blog. Desta forma, tive a possibilidade de construir um blog, onde a partilha de conhecimento, experiências, artigos lifestyle e outras novidades referentes à atividade da empresa, fizeram parte deste desafio.

A criação de conteúdos para o blog teve como objetivo atrair, envolver ou conquistar o público-alvo.

Figura 18 – Blog BNEWS



Fonte: <https://btrustnews.wordpress.com/>

9.2 ADAPTAÇÃO À EMPRESA

A adaptação na BTRUST foi facilitada por todo o ambiente (espaço de trabalho e colaboradores) que a transforma numa empresa confortável e receptiva. Comecei por aprender de forma mais detalhada todos os serviços, onde atua, clientes, principais concorrentes e as principais estratégias que estariam a ser desenvolvidas pela BTRUST.

A agência de eventos e ativações de marca mantém o seu foco na satisfação de necessidades dos seus clientes e angariação de novos leads. Desta forma, manter sempre os seus conteúdos e plataformas atualizadas era crucial para nunca perder o contacto com quem, de maior importância tem para a empresa, as pessoas.

A criação de páginas de notícias, artigos, construção de um blog e planeamento de Social Media e Social Ads, permitiu não só aumentar os seguidores e reconhecimento da marca como também se tornou numa oportunidade muito enriquecedora para o meu futuro, enquanto criadora de conteúdos, desenvolvendo as minhas capacidades em diversas plataformas e reconhecer diversas ferramentas e normas do mundo online.

CAPÍTULO 5 – Conclusão

CONCLUSÃO

Este relatório visou descrever as diversas atividades desenvolvidas durante a realização do estágio curricular na BTRUST, que permitiram que atingisse os objetivos iniciais propostos, na área do Marketing. Estas tarefas e práticas desenvolvidas nesta área, especificamente em Social Media e Content possibilitaram e contemplaram as bases teóricas adquiridas na área do mestrado de Marketing e Negócios Internacionais durante a parte letiva do curso.

Todo o período de estágio constituiu um grande desafio e uma experiência completamente fora da minha zona de conforto, o que me “obrigou” a desenvolver capacidades de adaptação e de constante procura de soluções aos problemas, com os quais me deparava diariamente.

A BTRUST, abriu-me portas a um mercado de trabalho ainda desconhecido, e permitiu-me conhecer toda esta realidade e aprofundar os conhecimentos base que obtive durante a parte letiva do mestrado.

A gestão e criação de conteúdos para as Redes Sociais, Blog e Site, forneceu-me também uma visão abrangente das diversas metodologias e formas de comunicação que devem ser adaptadas nas diversas plataformas e a complexidade do desenvolvimento das mesmas.

Do estágio curricular faço um balanço positivo, não só devido a todos os conhecimentos, experiência e aprendizagem adquirida mas também pela oportunidade de trabalhar numa empresa em que as pessoas estão sempre em primeiro lugar, onde valorização de todos os colaboradores e do seu trabalho é um fator imprescindível e o ambiente de trabalho e equipa é saudável e o espírito de entre ajuda incrível.

Desde o 1^a dia que me foi dada a confiança e autonomia necessária para realizar todas as tarefas a meu cargo, de forma a conseguir conquistar os meus próprios objetivos e desenvolver capacidades e aptidões de forma autónoma.

A decisão desta empresa para realizar o meu estágio, foi uma seleção após uma vasta pesquisa de possíveis empresas com as quais me identifica-se com a sua comunicação e áreas de atuação e após seis meses, tornou-se numa grande decisão e,

em conclusão, muito satisfatória devido a todo o crescimento que me proporcionou tanto a nível profissional como a nível pessoal.

Referências bibliográficas

- Afonso, C., & Alvarez, S. (2020). *Ser Digital - Como criar uma presença online marcante*. Alfragide: Casa das Letras.
- Azevêdo, A., & Pomeranz, R. (2004). *Marketing de Resultados*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Campos, J. (2019). *Marca Positiva - Um olhar sobre as marcas, as pessoas e a felicidade*. Amadora: Influência.
- Cardoso, A. A. (2009). *O comportamento do consumidor*. Lisboa: Edições LIDEL.
- Coelho, C., & Correia, V. (1998). *Manual de Introdução ao Marketing*. Viseu: Praeducar.
- Da Gama, A. P. (2011). *Auditorias de Marketing*. Lisboa: Edições IADE.
- Davies, E., & Davies, B. (1993). *O marketing com sucesso*. Lisboa: Editorial Presença.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J., & Rodrigues, M. (2021). *Fundamentos do Marketing*. Lisboa: Sílabo.
- Helfer, J., & Orsoni, J. (1996). *Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Isidoro, A. M., Saldanha, S. D., Caetano, J., & Simões, M. M. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Explorando a estratégia corporativa*. Bookman.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: GMT Editores.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Little, E., & Marandi, E. (2003). *Relationship Marketing Management*. Great Britain: Thomson.
- Maçães, M. (2019). *Marketing Estratégico - As Quatro Etapas para Criar Vantagem Competitiva e Melhorar o Desempenho*. Lisboa: Actual.
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martinet, A. (1992). *Estratégia*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pink, D. (2013). *Vender é Humano*. Lisboa: Gestão Plus.
- Pinto Ruiz, B. L., Machuca, M. M., & Colomer, J. V. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Vavra, T. G. (1993). *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

