



Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

Núcleo de Pós-Graduação e Extensão - NPGE

Curso de Pós – Graduação “Lato-Sensu”

MBA em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria

Marketing de Relacionamento como estratégia publicitária: Uma análise sobre a estratégia de relacionamento de grandes empresas para promover suas marcas<sup>1</sup>

**Elaine Cristina Brandão Casado<sup>2</sup>**

Aracaju/SE

2016

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Núcleo de Pós-graduação e Extensão da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe como requisito parcial à obtenção do título de MBA em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). [elaine-casado@hotmail.com](mailto:elaine-casado@hotmail.com)

## Resumo

No novo contexto do mercado, em que cada vez mais é possível observar a crescente demanda por diferenciação na forma de comercializar seus produtos e serviços, as empresas têm buscado inovar na maneira como se relacionam com seus clientes e investido em estratégias de marketing inovadoras e criativas para gerar publicidade positiva para suas marcas. A procura constante por espaço na mídia e conseqüente retorno para a imagem das instituições tem sido hoje um dos principais meios de diferenciação, onde grandes corporações tem buscado aliar relacionamento e publicidade para a concretização dessa meta. Assim, o objetivo desse trabalho é analisar como as grandes empresas têm utilizado o marketing de relacionamento com personalidades de grande influência na mídia para promover suas marcas, e neste estudo, esta análise desenvolveu-se com base na pesquisa exploratória e bibliográfica, verificando casos de sucesso, como as estratégias utilizadas no caso Netflix e LG, que fazendo uso dessa técnica, conseguiram bons resultados para sua imagem e seu relacionamento com o cliente.

**Palavras:** Marketing de relacionamento; publicidade, estratégia publicitária, imagem corporativa, inovação, diferenciação.

## Abstract

In the new context of the market where it is increasingly possible to observe the growing demand for differentiation in order to market your products and services, companies have sought to innovate in the way they relate to their customers and invested in innovative and creative marketing strategies to generate positive publicity for their brands. The constant demand for space in the media and the consequent return to the image of the institutions today has been a major means of differentiation, where large corporations have sought to combine relations and advertising to achieve that goal. The objective of this work is to analyze the major companies have used relationship marketing with great influence in the media personalities to promote their brands, and in this study, this analysis was developed based on exploratory and bibliographic research, checking cases success as the strategies used in the case Netflix and LG, which making use of this technique, achieved good results for their image and their relationship with the customer.

**Keywords:** Relationship marketing; advertising, advertising strategy, branding, innovation, differentiation.

## INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico redefiniu as estruturas do mundo moderno. Novas formas de fazer e pensar o marketing tiveram de ser estudadas para atender uma nova necessidade. O consumidor comum já não se contentava apenas com as mesmas informações e as mesmas formas de apresentação do produto que comprava, e assim, se tornou consciente da necessidade de aproximação com a empresa a quem doava a sua credibilidade, passando a exigir dessas instituições mais atenção com os produtos que vendiam e a maneira como vendiam.

A relação entre empresa e consumidor tornou-se mais complexa, e ao mesmo tempo, mais completa. As tradicionais formas de comercializar o produto já não eram suficientes e necessitavam de ajustes. As empresas tiveram de perceber que forma de fazer o marketing, centrado no consumidor, já não lhes rendia os mesmos resultados e as mesmas vantagens. Inovação e diferenciação no mercado moderno constituíram-se então nas palavras de ordem para a realização da mudança do relacionamento com esse novo tipo de consumidor.

Para isso, as grandes corporações vêm investindo cada vez mais em um novo tipo de relacionamento com seus clientes, que, dotados de consciência do seu poder de influência sobre o mercado, estabelecem a necessidade de um relacionamento cada vez mais individualizado e personalizado, cobrando das grandes corporações atenção aos seus desejos e anseios. O relacionamento personalizado, dotado de conhecimento sobre o consumidor como indivíduo e não apenas como comprador pode ter papel fundamental na construção ou manutenção de uma imagem corporativa positiva.

Assim, o novo consumidor passou a ser considerado um importante elemento com grande poder de divulgação da marca dessas instituições. Afinal, é através de suas experiências com a empresa, que ele propaga uma imagem positiva ou negativa a cerca dos serviços e produtos ofertados. Se pensado e executado da maneira correta, o marketing de relacionamento tende a se tornar um mecanismo fundamental de estratégia publicitária.

Este estudo tem foco neste tema, apontando como o marketing de relacionamento tem sido aliado das grandes corporações como estratégia de publicidade de suas marcas, a partir do relacionamento com clientes influenciadores e formadores de opinião, para obtenção de retorno positivo da imagem corporativa.

## **1 MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA**

O marketing de relacionamento, em sua abordagem tradicional, é geralmente compreendido como o esforço estabelecido pela empresa para obtenção da fidelização de sua clientela. Conforme D'Angelo (apud BERRY, 2002; PARVATYAR & SHETH, 2000), esta área do marketing pode ser compreendida também como o empenho das instituições para identificar, manter e aperfeiçoar o relacionamento com o cliente, objetivando a troca de benefícios a longo prazo.

Embora se tenha uma visão geral de que o marketing de relacionamento seja apenas um modo de conquistar vantagem competitiva ou apenas de não se deixar distanciar clientes leais, lucrativos e duradouros, oferecendo-lhes, para tanto, valor acima dos níveis oferecidos pela concorrência, é importante apontar, porém, que esta área do marketing possui formas diversas de se definir, apresentar, interpretar e praticar. É preciso ter o discernimento, contudo, de que esta vertente não deve ser compreendida apenas como retenção de clientes, programas de fidelidade e gestão de banco de dados. Numa era de crescente demanda por inovação e diferenciação de mercado, é necessário aplicá-la sob a ótica da conexão com a individualidade do consumidor, tendo em vista a “construção de vínculos emocionais com os clientes, a tentativa de conhecimento mais aprofundado dos consumidores e o desenvolvimento de confiança e comprometimento entre as partes” (D'ANGELO apud BERRY, 2002; O'MALLEY & TYNAN, 2000).

Nesta perspectiva, o marketing de relacionamento será abordado a partir da perspectiva de identificação da individualidade do cliente, onde a estratégia de fidelização não se torna objetivo do método, mas consequência. Assim, este trabalho apontará ainda como a estratégia de oferecer experiências relevantes e

individuais aos clientes tem se tornado uma maneira eficiente de aprofundar os vínculos com o consumidor, tendo em vista a divulgação da própria marca.

O avanço da tecnologia e da internet trouxe mudanças significativas na relação entre empresa e cliente, proporcionando ao consumidor voz e poder de influência. Captando esse novo cenário, as grandes empresas começam a se preparar e a identificar esse novo tipo de consumidor, dando a ele ainda mais voz e visibilidade, e utilizando seu próprio poder de influência em favor da imagem da própria marca.

O marketing de relacionamento neste caso surge com o objetivo de utilizar o poder de influência do consumidor como estratégia de publicidade da marca, que, ao investir no relacionamento individualizado e personalizado, cria uma extensa rede de consumidores influenciando outros consumidores com suas opiniões e experiências. E hoje, as marcas tem ido além, através da identificação de consumidores, não só detentores de poder de influência, mas principalmente, formadores de opinião, com grande presença midiática.

A estratégia do marketing de relacionamento como ferramenta para publicidade espontânea garante uma relação custo-benefício vantajosa para a empresa, dado o baixo custo e o grande retorno em propaganda positiva. Nesse sentido, as grandes empresas têm avaliado que o investimento massivo em propagandas de “linguagem publicitária que reproduza a estratégia intrusiva de anúncio, típica da lógica massiva de comunicação, está fadada ao fracasso” (PEREREIRA e HECKSHER, 2008, p. 2) e, por isso, vêm investindo numa nova publicidade espontânea e credível.

Dentro da lógica da diferenciação e inovação do relacionamento com o cliente, essa nova maneira de fazer publicidade tem transformado o paradigma de que o investimento em relacionamento com o consumidor resulta apenas em fidelização e resultados financeiros a longo prazo. Ela indica uma nova tendência no campo do marketing, em que o relacionamento personalizado consiste no principal meio de propaganda da marca, gerando ganhos imediatos em termos de imagem corporativa.

## **2 INOVAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO**

A postura do novo consumidor, atento e exigente, demanda das instituições repensar sua forma de fazer marketing. Com as novas tecnologias, esse novo consumidor, tecnológico e mais disposto a buscar serviços de qualidade cada vez maior, espera dessas instituições não só a oferta de produtos cada vez melhores, mas a disponibilidade de um atendimento diferenciado e pessoal.

O consumidor de hoje é mais informado e tem uma gama de produtos, dos mais diversos tipos e variações a seu dispor. Ele pode compará-los, em termo de qualidade e valor, mas o que definirá a sua escolha é a relação estabelecida com a empresa que oferta o produto. No contexto atual, a grande questão para os profissionais de marketing consiste em descobrir as preferências do seu cliente para não somente conseguir atingi-lo, mas acima de tudo, descobrir seus valores e crenças para conquistá-lo.

Segundo Kotler (2010), os clientes de hoje estão escolhendo empresas que satisfaçam suas necessidades mais profundas de criatividade, comunidade e idealismo. Por isso, os profissionais de marketing devem compreender a necessidade de tratar consumidores como seres humanos, dotados de mente, coração e espírito (KOTLER, 2010, p. 4). Cada vez mais, estes consumidores possuem a necessidade de inovação, de acesso a informações diferenciadas e completas sobre os produtos e serviços que utilizam. Estes mesmos clientes já não toleram a propaganda e o marketing tradicionais, que visam apenas o cliente como alvo de venda e faturamento.

Este novo tipo de consumidor almeja o tratamento diferenciado, a certeza de estar sendo ouvido e visto pela instituição a quem entrega à sua credibilidade. Muito mais do que uma relação comercial, o marketing de relacionamento surge nessa perspectiva como forma de estreitamento das relações humanas, colocando a empresa como instituição que entende, respeita e atende as necessidades do indivíduo, numa relação não apenas de compra e venda - empresa-consumidor -, mas de troca mútua de valores e experiências pessoais.

A inovação da gestão do relacionamento com o consumidor torna-se hoje fator preponderante para as empresas conseguirem cativar o seu público, e o marketing de relacionamento pode ser visto hoje como estratégia fundamental para o auxílio às instituições na obtenção da atenção e credibilidade do cliente.

Como um dos significados de inovação, pode-se entender, conforme Lastres e Albagli (1999), o desenvolvimento e introdução de um novo produto, processo ou forma de organização da produção inteiramente nova. A inovação pode representar uma ruptura estrutural com o padrão tecnológico anterior, ou a introdução de qualquer tipo de melhoria em um produto, processo ou organização da produção dentro de uma empresa, sem alteração na estrutura anterior.

Assim, a introdução de um novo modo de fazer marketing, pensando nas necessidades e desejos individuais do consumidor, torna-se essencial para as empresas que desejam diferenciar-se no mercado e agregar a sua imagem um conceito positivo. É preciso estar atento às oportunidades, e construir um relacionamento natural com o cliente. Os velhos modos do marketing tradicional, centrado no consumidor e não no ser humano já mostram que caminham a passos fracos, e que cada vez mais se faz necessária a inovação para fazer a diferença e obter vantagem significativa no mercado.

### **3 METODOLOGIA**

O presente trabalho utiliza como método de investigação a pesquisa descritiva, que se constitui em realizar o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador (Barros e Lehfeld, 2007).

Além disso, este trabalho apresenta ainda um caráter de pesquisa explicativa, que segundo Gil (2002, p. 43), tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, ou seja, esse tipo de pesquisa aprofunda mais o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

Assim, por tratar-se de um tipo de trabalho de cunho qualitativo, isto é, uma pesquisa voltada para o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou organização, que em que se predominam textos narrativos, matrizes e esquemas (GIL, 2002, p. 134), a pesquisa pode assumir, na maioria dos casos, a forma de estudo de caso ou de pesquisa bibliográfica. E no presente trabalho, é possível

identificar ambas as formas de obtenção de resultados sobre o tema abordado, pois aqui recorreremos ao levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulam a compreensão do tema em discussão.

Além disso, neste estudo, será realizada uma análise de conteúdo, que, por definição, consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN apud CAPELLE et al, 2003).

Para Bardin (apud CAPELLE, 2003), a análise de conteúdo abrange as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo das mensagens, com vistas a se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens e podendo, ainda, ser organizada em três diferentes etapas: (a) a pré-análise; (b) a exploração do material; e (c) o tratamento dos resultados obtidos.

No caso específico deste estudo, a primeira etapa (pré-análise) consistiu na organização e sistematização das ideias e na escolha do material a ser utilizado como base documental a ser analisada. Dentro desta pré-análise, foram feitas ainda leituras flutuantes, cujas quais possibilitaram um contato inicial com os conceitos principais que norteiam a pesquisa e a formulação de hipóteses e objetivos a serem explorados no estudo.

## **4 ANÁLISE DOS CASOS**

### **4.1. Silvio Santos e o caso Netflix**

Para garantir seu lugar no mercado, a palavra de ordem que permeia no marketing das empresas hoje é manter-se na mídia. Foi assim que a

empresa americana criada por Marc Randolph e Reed Hastings em 1997, na cidade de Scotts Valley, Califórnia, identificou o momento exato de acionar o seu marketing de relacionamento de uma forma inovadora e diferenciada.

A empresa de serviço de TV pela internet, que possui mais de 70 milhões de assinantes distribuídos por mais de 190 países que assistem, mensalmente, a mais de um bilhão de horas de filmes, séries de TV e produções originais, compreendeu o momento exato de inovar e garantir a presença de sua marca no Brasil, utilizando como estratégia o marketing de relacionamento com um importante consumidor de seus serviços.

Cliente da Netflix, o proprietário do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e comunicador, Silvio Santos, em seu programa de auditório exibido no mesmo canal, comentou que não assistia televisão quando estava em casa, mas assistia ao Netflix. Ele deu o preço do serviço, e também falou de um dos programas do qual gostava – a minissérie “A Bíblia”. Muito mais que um simples comentário, Silvio Santos indicou ao seu público o serviço. A maneira com que o recado foi passado foi feita de forma tão espontânea que uma ação estratégica de merchandising paga não teria o mesmo efeito. Ele genuinamente estava recomendando o conteúdo, como um amigo faz com o outro.

A repercussão aconteceu, e foi rapidamente respondida pelo Twitter da Netflix, que disse estar avaliando o pedido feito por Silvio para que ele ganhasse o mês de graça. Mas a empresa foi além. Provavelmente ciente da importância de Silvio Santos no Brasil, o próprio CEO da Netflix, Reed Hasting, resolveu fazer um vídeo direcionado a Silvio, oferecendo não apenas o mês grátis, mas uma assinatura vitalícia. A resposta foi certa, adequada e também pessoal.

O vídeo de divulgação do CEO da Netflix em resposta a solicitação de Silvio Santos, no Youtube<sup>3</sup>, alcançou a marca de 1 milhão e 173 mil visualizações desde a sua

---

<sup>3</sup> Dados retirados do canal oficial da Netflix no Brasil no Youtube, acesso em 24/01/2016, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5OvZjfMPhS8>

postagem. Em sua página no Facebook<sup>4</sup>, alcançou mais de 390 mil visualizações, 29 mil curtidas, 6 mil compartilhamentos e 2 mil e 400 comentários, sendo viral de grande sucesso nos meios digitais.

Assim, a estratégia de relacionamento estabelecida entre a Netflix e o apresentador, culminou em uma grande repercussão, e consequente propaganda positiva para a marca, que capturando o momento, identificou uma grande oportunidade: a fidelização de um grande cliente, com vistas à divulgação de seu serviço para um grande público.

#### 4.2. LG e o caso da TV 4K para Silvio Santos

O mesmo ocorreu com o Grupo LG, empresa Sul Coreana que atua no ramo de tecnologia e eletrônicos. Em fevereiro de 2015, o departamento de marketing da organização teve a ideia de oferecer como cortesia um de seus novos modelos de televisores ao apresentador Silvio Santos. A empresa, que também é parceira da Netflix, viu na oportunidade anteriormente criada com Silvio ao receber uma assinatura vitalícia do serviço de streaming, uma chance de também divulgar a marca através de uma estratégia de relacionamento.

De acordo com entrevista concedida pela gerente de home entertainment da LG, Fernanda Summa, na revista eletrônica Meio & Mensagem, na semana em que Silvio foi presenteado com a assinatura, ela e outros executivos da marca visitaram o apresentador e levaram a ele um modelo OLED TV 4K, recém-lançado pela organização. Além da visita, a marca produziu um vídeo, que foi veiculado em sua página no Facebook, em que um de seus representantes no Brasil oferece a nova TV para que o apresentador possa assistir suas maratonas de séries com qualidade ultra HD 4K. Segundo Fernanda, ter Silvio Santos como garoto propaganda da marca é algo cobiçado por muitas empresas, tendo em vista a grande notoriedade do comunicador nos meios de comunicação.

---

<sup>4</sup> Dados retirados da página oficial da Netflix no Facebook, acesso em 24/01/2016, disponível em <https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos>

Dessa forma, após o aceite do apresentador, a LG solicitou autorização de Silvio Santos para a gravação de um vídeo a ser publicado nas redes sociais. Uma veiculação totalmente gratuita, sem nenhum tipo de parceria remunerada ou contrato comercial com o apresentador. Como resultado, a gerente afirma que com o vídeo de Silvio publicado na sexta-feira, 11 de setembro, nas redes, o engajamento da marca chegou a ser cinco vezes maior que a média histórica, além de uma sentimentalização 88% positiva do público-alvo da marca<sup>5</sup>.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É fato que o mundo contemporâneo está vivendo uma nova era, de avanços tecnológicos, concorrência cada vez mais acirrada e maior acesso à informação, o que tem provocado mudanças de comportamento, tanto nas esferas empresarial quanto de consumo.

As empresas precisam se adequar a este novo cenário, entendendo os desejos de seus clientes, e considerando-os como consumidores conscientes, dotados de individualidade, que necessitam de atendimento diferenciado e inovador, fugindo dos padrões do marketing tradicional, engessado e focado no consumidor como alvo de venda de seus produtos. Neste novo cenário, o cliente passa a ter um relacionamento com a empresa, e esta relação deve ser de confiança.

Dentro dessa perspectiva, as instituições devem compreender e investir cada vez mais no marketing de relacionamento com os clientes, de forma individualizada, capturando o momento oportuno para oferecer ao cliente uma experiência única de atendimento e relacionamento, objetivando em troca uma divulgação natural de sua marca no mercado.

Através dos casos acima citados, é possível perceber que as grandes empresas tem buscado ficar atentas às oportunidades de divulgação de sua marca, aproveitando figuras de grande destaque midiático, como Silvio Santos, para oferecer uma experiência de relacionamento única, através da oferta personalizada de produtos

---

<sup>5</sup> Dados retirados da revista eletrônica Meio & Mensagem, acesso em 24/01/2016, disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/09/17/Veja-como-a-LG-convenceu-Silvio-Santos.html>

ou serviços que atendam uma necessidade daquele cliente específico e, em troca, uma publicidade positiva gratuita da marca.

Utilizando o poder de influência do consumidor para divulgação positiva de sua empresa, as grandes empresas mostram cada vez mais que a percepção do momento oportuno para a utilização de uma estratégia diferenciada pode ter resultados vantajosos na propaganda da própria marca e na construção de uma imagem corporativa positiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2007.

CAPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; GONÇALVES, C. A. **Análise de conteúdo e análise do discurso nas ciências sociais**. In.: AnCont Revista v.5, n 1, jan-jun 2003.

CRUZ, O. J. **O novo marketing de relacionamento com o advento das redes sociais**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <http://pt.slideshare.net/pretajuci/o-novo-marketing-de-relacionamento-com-o-advento-das-redes-sociais>, acesso em 24/01/2016.

D'ANGELO, C. A.; SCHNEIDER, H; LARÁN, A. J. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras**. In.: Rev. Adm. Contemp, Vol 1, n 01, jan-mar 2006. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552006000100005&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552006000100005&script=sci_arttext&tlng=es), acesso em 22/01/2016.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

LASTRES, H M. M.; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em <http://ihmcumaps.ihmc.us/rid=1HM4HXLGM-12RWZ0-69G/Codifica%C3%A7%C3%A3o%20do%20Conhecimento.pdf#page=122>, acesso em 23/01/2016.

PEREIRA, A.V.; HECKSHER, D. A. **Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash**. In.: Revista Intercom, 2008. Disponível em

<http://culturaderede.pbworks.com/f/Economia+da+atencao+e+publicidade.pdf>,  
acesso em 20/01/2016.

RANGEL, S.R.; SILVA, M.C.R.; ARAUJO, F.B. **As redes sociais como oportunidade de marketing das empresas: um estudo de caso múltiplo**. 8º Congresso IFBAE, Gramado, 2015. Disponível em <http://www.ifbae.com.br/congresso8/PDF/B173.pdf>, acesso em 23/01/2016.

SILVA, K. A.; ROCHA, C.Q.; CAMPOS, S.V.; VENDRAME, R. C. M. **Marketing de Relacionamento**. 2009. Disponível em <http://salesianolins.br>, acesso em 19/01/2016.

SLONGO, L.A.; MUSSÜNICH, R. **Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre**. Rev. Adm, Contemp, vol 9, n 1, jan-mar 2005.

YAMASHITA, S. S.; GOUVEA, A. M. **Marketing de Relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor**. In.: Revista de Administração Mackenzie, 2006.

ZOGBI, E. **Competitividade através da gestão da inovação**. São Paulo, Atlas, 2008.