

O Marketing de Relacionamento e Construção de Significado de Marca. Complexificação conceitual e novos comportamentos de consumo¹

Guaracy Carlos da SILVEIRA²

Universidade Presbiteriana Mackenzie; Universidade Anhembi Morumbi

Fernando Augusto Carvalho Dineli da COSTA³

Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP)

Resumo

O presente artigo busca fornecer subsídios à formação de modelo teórico de Marketing de Relacionamento para contexto brasileiro, levando em consideração as tendências de consumo e considerando este como processo subsidiário à construção de significado da marca. À luz do comportamento do consumidor moderno e dos conceitos de modernidade líquida, apresenta proposta de novo desenho conceitual para programas de relacionamento.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing; Marketing de Relacionamento; Tendência de Consumo; Comportamento do Consumidor; Modernidade Líquida.

Proposta de um Modelo Brasileiro de Marketing de Relacionamento

O presente artigo insere-se em série de estudos realizados pelos pesquisadores com objetivo de fornecer subsídios à construção de um modelo teórico de marketing de relacionamento adequado ao contexto Brasileiro. Considera-se que a despeito da aquisição e implantação dos modelos teóricos originários de outras economias, tais como EUA e Comunidade Europeia, o contexto nacional exige revisão e adequação destes.

A importância de estudos de marketing e seus correlatos em comunicação e tendências de consumo, justifica-se na articulação entre ampliação teórica, desenvolvimento e fomento de mercado, principalmente se considerado o quadro

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Doutorando em Educação, Arte e História da Cultura – Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutorando em Design – Universidade Anhembi Morumbi. Mestre em Comunicação Social – Universidade Metodista. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – FAAP. E-mail: guaracycarlos@gmail.com

³ Mestre em Comunicação – Grupos Sociais e Cultura Midiática – Universidade Paulista. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – FAAP – Docente da FAAP, graduação: disciplinas de Marketing para as Faculdades de Administração, Comunicação e Marketing e Engenharia. Pós-graduação: curso de Comunicação e Marketing Digital da com as disciplinas Mobile Marketing e Gestão da Informação (CRM). E-mail: fernandodineli@gmail.com.

competitivo em que estes se inserem. Segundo dados do FMI (2018) o Brasil hoje constitui-se como potência econômica, figurando com a oitava maior economia do mundo. A manutenção de tal posição, ou melhoria no ranking relacionam-se não só a fatores conjunturais macroeconômicos, mas também em parte, a desenhos estratégicos de marketing. Nas duas últimas décadas a nação passou por forte desenvolvimento no setor de serviços, fato característico de economias competitivas, que já representa mais de 70% do PIB, sendo o setor que mais emprega no país.

Se considerado que o mercado interno, e seu desenvolvimento, representam atualmente 80% do crescimento do PIB (CARNEIRO, 2017), e que o Brasil conta com empresas e marcas nacionais consolidadas e ainda com multinacionais brasileiras - mais de 400 segundo o Observatório da ESPM - e ainda com a presença nacional de pelos 30 das maiores empresas do mundo segundo ranking da revista FORBES (2016). Pode-se afirmar que temos um mercado maduro para desenvolvimento de conhecimento e modelos proprietários, que inclusive, podem ser utilizados por outros países em condições similares de emergência como a dos BRICS ou nações com condições socioeconômicas e culturais similares a brasileira, como por exemplo países da América Latina.

Teorias e modelos utilizados como referência para desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento e seus desdobramentos táticos como os programas de fidelidade e incentivo são predominantemente estadunidenses e europeus – em parte decorrente da maturidade econômica e técnica destes, bem como, maior articulação com instâncias de pesquisa como as Universidades, entretanto, a produção científica nacional sobre o Marketing e suas subáreas como o marketing de relacionamento tem crescido, como exposto por DEMO (2015) em estudo bibliométrico, a baixa fundamentação teórica nacional caracteriza a premência de mais estudos.

A questão central que se coloca é a efetividade de modelos importados quando aplicados nacionalmente sem a devida revisão e ajuste, considerando-se não apenas a diferenças economias, mas também os valores culturais e sociais característicos de cada nação – que são determinantes nas análises de comportamento de consumo – acreditamos ser necessário aferir o desempenho da aplicação *ipsis litteris* de modelos exógenos, que desconsideram os perfis comportamentais do brasileiro.

Na grande área do Marketing, tal questionamento já se consolida como tendência, que exige o constante testar e rever da teoria na prática. No tocante ao marketing de relacionamento, estudos como os realizados por D'ANGELO *et al* (2006), de caráter

exploratório que propunha considerar o Marketing de Relacionamento sob a ótica do consumidor final, propunha que as dificuldades de implementação e obtenção de resultados com o marketing de relacionamento justificam o questionamento dos fundamentos teóricos, sendo possível enxergar um divórcio entre a teoria dominante do marketing de relacionamento se considerado da ótica do consumidor final e a prática exercida pelas empresas. O estudo afirma que é desejável que pesquisas futuras promovam estudos voltados ao exame da pertinência da produção acadêmica no tocante ao marketing de relacionamento. Isso reforça a percepção desse artigo e sugere que é possível analisar os resultados de tais ações priorizando não somente a reflexão sobre a prática corporativa, mas sim da teoria dominante em marketing de relacionamento. Onde ao mesmo tempo em que se pode enxergar uma inadequação das empresas às prescrições teóricas, pode-se cursar caminho inverso, apontando a incapacidade da teoria em descrever o comportamento das empresas e dos consumidores.

No plano mercadológico - campo de atuação empírica dos pesquisadores - e em estudos setoriais realizados a pedido da *Planners Group – Strategic Powerhouse*, nota-se que de modo recorrente é necessária a realização de adaptações e as vezes reformulação completa dos modelos consagrados internacionalmente. Ação que é comumente classificada pelo mercado, de forma as vezes pejorativa, as vezes meritória como: “Tupiniquização” ou “Abrasileiramento” dos processos.

Estudos de caráter mais amplo como os realizados na área de marketing de negócios, demonstram a importância e efetividade para as empresas ao se considerar as diferentes práticas regionais em contraste a modelos teóricos vigentes, que ao passarem por uma análise crítica, muitas vezes revelam-se incongruentes ou até mesmo antagônicos aos modelos consagrados, citando como exemplo tácito dessa ocorrência as obras de PRAHALAD (2010) e seu conceito de capitalismo inclusivo que tem o lucro das empresas como vetor para erradicação da pobreza e LENDERMAN (2010), que promove a discussão de como o Marketing é realizado de maneira diferente e efetiva nos BRICS conforme afirma já no subtítulo de sua obra: como a pirataria, a pobreza e os oligarquias estão reinventando o marketing, são provas claras dessa necessidade.

O Mercado Brasileiro de Marketing de Relacionamento

A evolução do mercado de marketing de relacionamento no Brasil pode ser constatada ao aferir-se o número de empresas, prestadores de serviço de marketing e

iniciativas táticas na forma de programas de incentivo, plataformas de premiação e programas de fidelidade que tem surgido na última década.

Segundo dados da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização – ABEMF (2017), o número de cadastros em programas de fidelidade no quarto trimestre de 2016 alcançou 89,6 milhões, o que representa um aumento de 17% em comparação com o mesmo período do ano anterior. Ao longo do ano de 2016 a emissão de pontos/milhas somou 197 bilhões, já o resgate chegou a 158 bilhões, crescimento de 9% de volume em relação ao ano anterior de 2015. O faturamento total das empresas associadas foi de 5,6 bilhões de reais no ano.

Se consideramos valor mercadológico como um indicador de valor da marca e sucesso estratégico de marketing, duas das empresas brasileiras do setor de capital aberto listadas na bolsa de São Paulo - a BMF BOVESPA, que são a *Múltiplos SA* desde 2011 e a *Smiles Fidelidade* desde 2014, que tem fundamentalmente fidelização como seu negócio central, tem registrado crescimento histórico contínuo de seu valor de mercado.

O surgimento de entidades de classe serve como indicador de maturidade frente a necessidade de articulação de interesses setoriais, além da supracitada ABEMF (fundada em 2014), podemos identificar entidades como a Associação de Marketing Promocional – AMPRO (fundada em 1993) e a Associação Brasileira de Marketing de Dados – ABEMD (fundada em 1976) que congregam mais de 500 empresas entre agências e prestadores de serviço com algum nível e atuação no segmento.

A relativa carência de estudos setoriais por parte da academia, tem levado o setor como um todo a fomentar ou criar instituições que gerem análise, estudos e indicadores setoriais, como por exemplo o site Tudo Sobre Incentivos -TSI⁴, patrocinado pela agência Value Net Incentive Solutions⁵, que serve como indicador para promoção do mercado e geração de conhecimento sobre o segmento.

Necessidade de Revisão dos Fundamentos do Marketing de Relacionamento

O comportamento de consumo caracteriza-se por ser processo complexo sujeito a múltiplas forças, sendo que destas, há significativa influência da mídia na construção das percepções do consumidor acerca das marcas.

⁴ <http://tudosobreincentivos.com.br/>

⁵ <https://www.valuenet.com.br/>

O modelo tradicional de construção de marca e influência de percepção do consumidor, historicamente embasada em processos de comunicação massiva, tem sido questionado e revisto frente a cada vez maior e pervasiva presença da comunicação segmentada/digital, com propõe autores como CROCCO *et al* (2011), SOLOMON (2010), OLSON (2009), GIGLIO (2005) e SCHWERINER (2006).

Decorrente desta nova compreensão do processo, apresenta-se ampla gama de modelos e ações que vão desde um abandono das plataformas tradicionais para um contexto digital, até soluções híbridas que buscam um ponto de equilíbrio. Considerando-se que estratégias de comunicação e marca, devem estar alinhadas a uma proposta de marketing coerente - por serem partes constituintes deste - mudanças nestes elementos acabam por impactar as estratégias de marketing, considerado em uma perspectiva de comunicação de marketing integrado, e por reverberação pedem uma revisão de estratégias subjacentes.

Neste sentido, mudanças no comportamento do consumidor acerca de seus comportamentos de compra e consumo, e de ferramentas de pesquisa de preço e alternativas, acabam por demandar uma revisão de estratégias de marketing, em específico, estratégias de relacionamento e sua estruturação em programas de fidelidade conforme apontado em estudos anteriores dos autores (SILVEIRA, COSTA. 2016, 2017).

A situação torna-se mais complexa se considerarmos que a percepção da marca é construída através dos múltiplos pontos de contato do consumidor com a marca como propõe PINHEIRO (2014) e URDAN (2013), e neste sentido, programas relacionamento, afetam a percepção do consumidor da marca. Cria-se assim um círculo de retroalimentação: percepção da marca influencia programas de relacionamento, programas de relacionamento influenciam a percepção da marca. Fato que em termos estratégicos nos leva a perguntar: Em que instância atuar para influenciar este ciclo?

Considerando-se ainda que a construção de relacionamento vai além das estratégias com fundamentos transacionais que, em geral, são aplicadas no nível tático por meio dos tradicionais pontos ofertados a participantes de programas de fidelidade de modo a criar uma relação cliente/marca por meio do volume e frequência do consumo de seus produtos e serviços. Tem-se um quadro onde o sistema tradicional que convertia consumo em recompensas traduzidas em pontos a serem trocados pelo cliente, que tinha como caráter subjacente teórico a relação mais pontos = melhores recompensas, começa a dar sinais de esgotamento. (SILVEIRA, COSTA, 2016a).

Constata-se tendência de os programas brasileiros serem estruturados nos moldes clássicos propostos a mais de 40 anos, embasados em teorias psicológicas de forte cunho behaviorista. Causa estranhamento a desconsideração de outros fatores estruturantes do comportamento do consumidor como aspectos socioculturais e situacionais nos desenhos teóricos, visto que estes estão disponíveis na literatura nacional sobre o assunto, seja na tradução de autores estrangeiros como SCHIFFAMAN e KANUK (2009), BLACKWELL *et al.* (2005) MOWEN e MINOR (2003), seja na obra de autores brasileiros como CAMARGO (2012), KARSAKLIAN (2004), SAMARA e MORCH (2005).

O acompanhamento do mercado demonstra que existe uma tendência desenhada nos mercados maduros de novos modelos, focados na construção de relacionamentos por meios de outras formas, diferentes dos modelos fundamentalmente transacionais, pautados por resultados de negócio diretos mensuráveis, visando a construção de relacionamento por meio de significado e assim com ganhos para marca, onde percebem-se esforços – inicialmente empíricos e depois conceituais – de abordar a experiência de compra e consumo como fatores constituintes dos desenhos de programas de relacionamento. De fato, fatores comportamentais e de consumo mediado por dispositivos digitais passam a ser aspectos constituintes dos desenhos estratégicos de programas de relacionamento em *Shoppings Centers* (SILVEIRA, COSTA, 2017a, 2017b).

Tais aspectos claramente reforçam a chamada presença digital, necessidade crítica para a construção de marca. Definida por STRUTZEL (2015 p.87) como “o conteúdo online produzido e distribuído pela entidade e a criação de pontos de contato com a audiência.”. STRUTZEL (2015) traz também os quatro momentos: existência, atração, relacionamento e engajamento todos eles claramente influenciados, direta ou indiretamente por estratégias de marketing de relacionamento.

Assim, problema que se apresenta é: frente a proposição de estratégias de relacionamento contribuirão no composto de comunicação integrada de marketing para a construção da identidade de marca, e conseqüentemente na atribuição de sentido e leituras desta, porque no campo teórico ainda se trabalha com uma perspectiva unidimensional do consumidor que só leva em conta os aspectos psicológicos do processo de consumo como sendo determinantes em um programa de relacionamento?

A análise de programas de marketing de relacionamento com base nas percepções do consumidor - proposta que aqui se delinea - desloca o eixo conceitual tradicional dos

programas de relacionamento, exigindo o também o dimensionamento das esferas socioculturais, econômicas e situacionais da compra, proposição esta agravada pelas drásticas transformações nas dimensões sociedade e consumo, decorrentes da implantação de novas tecnologias que são características da contemporaneidade e do comportamento do consumidor na presente década.

Como solução propõe-se desenho do estudo embasado em três suportes (i) Estruturação teórica acerca de Marketing de Relacionamento (ii) Fundamentação empírica com vistas a aferir desempenho de programas e seus resultados no contexto nacional (iii) Dimensionamento do consumidor/participe de programas de fidelidade à luz da ciência do consumo.

Consideramos que um dos primeiros estudos a sugerir tal dimensionamento é a proposição de marketing de relacionamento feito por MCKENNA (1999) que propõe a compreensão do marketing de modo relacional, propondo que o marketing de relacionamento seria a estratégia fundamental para construção de sentido, a ser construído pela experiência de consumo e interatividade, conectividade e criatividade da marca. O autor afirma que só por meio destas experiências é possível desenvolver uma ligação emocional, por meio do conhecimento mútuo (consumidor – marca) que fortaleceria o relacionamento. Consideramos fundamental destacar que o autor compreende o marketing como atividade multifuncional, e conseqüentemente, não limitada ao departamento de marketing. Nesta acepção, marketing de relacionamento, compreende os elementos que dão vida à marca em seus mercados e sociedade ao conectar suas atividades de relacionamento com o tecido social. Idealmente esta relação vai além da oferta de produtos e serviços, e seus (desejados) efeitos psicológicos de recompra e fidelidade, transcendendo para um conceito de existência da marca no mercado.

Ao considerar-se que o ato de consumo – consideração, pesquisa por opções, comparação de preços, compra e até mesmo usufruto - passa a ser *mediado por dispositivos digitais* e que os programas de relacionamento ajustam-se de modo a tornarem-se pervasivos, cria-se campo teórico onde a dimensão sociocultural do consumo pode ser feita a partir da dimensão digital nos termos do construto de cibercultura proposto por LÉVY (1999), considerado como processo em mudança por AJZENTAL (2010) e o cenário atual onde novos elementos estão em jogo para construção de credibilidade de uma marca em um mercado mais horizontal e inclusivo onde conversas aleatórias entre as pessoas e as fortalezas como proteções dos círculos sociais. Também são considerados

os paradoxos do consumidor informado versus o consumidor distraído e ainda o da defesa negativa versus a defesa positiva que tem grande influência sobre a fidelização de clientes esses definidos por KOTLER (2017).

Em artigo germinal publicado de HOUSTON, F.S.; GASSENHEIMER, (1969)⁶ propunham que as trocas sociais deveriam servir de *hub* teórico, ao qual outras teorias de marketing se conectariam. Em suas recomendações acerca do marketing um-a-um e como as empresas que adotam tal sistemas devem incorporá-lo PEPPERS (2004) já esboçava entendimento que a administração das trocas pautadas nos relacionamentos deveria tornar-se a razão ser das empresas e compor o desenho e a gestão técnica de tais programas.

Posto que os programas de marketing de relacionamento nacionais são pautados em transposição de desenhos internacionais sem a devida adequação ao contexto de consumo nacional, propomos então uma nova fundamentação teórica geral as gerentes de tais programas inicialmente baseadas nos conceitos da Sociedade Líquida como preambulo para a futura delineação mais adequada ao nosso mercado e similares.

Modernidade Líquida e o Marketing de Relacionamento

Propõe-se o dimensionamento do marketing de relacionamento em programas nacionais à luz conceitual de uma compreensão do consumo que seria característico da modernidade líquida que compreende o consumo como prática social. “O motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. O motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir”. (BAUMAN, 2008, pag. 50)

Consideramos que tal proposição se coaduna com os mecanismos e táticas que compõem o ferramental do marketing de relacionamento (sem fazer juízo de valor), notadamente na forma das recompensas transacionais oferecidas à guisa de fidelização de clientes como as existentes em programas de pontos, que se nutrem do impulso de adquirir e juntar, mas desconsideram a dimensão descartar e substituir. Neste sentido, do mesmo modo que podemos falar de evoluções geracionais do marketing (4.0) devemos falar e considerar evoluções geracionais do marketing de relacionamento. A título de exemplo, posto que aspectos como sustentabilidade já indiciam mudanças no comportamento de

⁶ HOUSTON, F.S.; GASSENHEIMER, J. B. *Marketing and exchange*. Journal of Marketing, 51, p.3-13, October 1987

compra do consumidor BRAGA JR., *et al* (2011), porque ainda há desconsideração destes no desenho de programas de relacionamento, que se fiam exclusivamente na perspectiva condicionante da relação recompensa-consumo? Tais programas começam a dar sinais de esgotamento.

Conforme propõe ARAÚJO (2016), com base nos estudos do *Colission Group* com mais de seis mil consumidores em dez países – Brasil incluso – e que aferiu expressiva queda do interesse do consumidor em programas de relacionamento tradicionais pautados em pontos. Do modo como vê o autor, isto não é um prenúncio do fim dos programas de fidelidade, mas sim um anúncio da necessidade de abordagens diferentes. No campo filosófico BAUMAN (2008) já havia expresso esta dicotomia ao afirmar que numa sociedade que proclama a satisfação do consumidor como seu maior propósito, o consumidor satisfeito é sua ameaça mais apavorante.

O dimensionamento produtivo do marketing como fomentador do consumo passa por processo de refinamento ao dispor de monumental volume de informações sobre o consumidor, o que no entender dos autores, amplia a importância dos programas de relacionamento. Conforme coloca ARAÚJO (2016): se consumo e vida misturam-se, o consumidor passa a demandar relevância – e não apenas prêmios – dos programas de fidelidade que faz parte, relevância em termos de interação personalizada com suas marcas. Em termos de mecânica dos programas de relacionamento, tal comportamento tem forçado uma mudança de desenho da atribuição de pontos genéricos para a oferta de promoções e *experiências* exclusivas e personalizadas.

Neste contexto, delinea-se um problema de plano tático, se no desenho estratégico da marca é factível generalizações do consumidor em termos de público-alvo, no plano tático, devido a capilaridade da comunicação digital e da personalização tornada possível pelo *database marketing* isto torna-se cada vez mais inviável, e no plano teórico instaura-se uma disputa entre um modelo mais perene e estruturante (macro) e uma demanda mais flexível e relacional (micro).

Empiricamente os programas realizam um deslocamento análogo ao proposto no plano teórico pelas teorias da Sociedade Líquida, manifesto na prática em uma mudança de premiações “duráveis”, materializadas na forma de prêmios obtidos em morosos processos de acumulação de pontos, muitas vezes sujeitos a frustrante expiração dos mesmos dada a complexidade e risco para as empresas da administração de tais passivos – caracterizados por uma relação de cambio entre frações de centavos do valor monetário

gasto pelo consumidor – para um premiações *fluidas* que dão ênfase a recompensas de natureza intangíveis e efêmeras mais imediatistas, materializadas na forma de experiências exclusivas.

Tal mutação já havia sido indicada por LIPOVETSKY (2007) ao apontar a transição para a “sociedade da abundância” no pós-guerra e o maior acesso a produtos e serviços por parte da população, contexto em que vê o nascimento – entre outras ações de marketing – dos programas de fidelidade. Assim testemunha-se a sofisticação das técnicas e estratégias do marketing que se consolidam no conceito de *Customer Relationship Management – CRM*, onde o monumental aporte de dados decorrente dos processos de informatização da sociedade, cristalizados no *database marketing* apenas tornaram o processo mais complexo.

Na dimensão de complexidade das relações, dever-se-ia ser computada também a diminuição do ciclo de vida dos produtos e o aumento exponencial da concorrência que passa a ser global, elementos que acabam por gerar pressão em todas as ações que buscam fomentar algum tipo de relação de fidelidade às marcas, e eventual recompra por parte do consumidor. Desta forma é pertinente falar em programas de relacionamento e incentivo visíveis e não visíveis. Sendo que os principais exemplos das ações não visíveis são os programas de incentivo desenvolvidos para a cadeias de trocas de mercado que cobrem desde os funcionários das indústrias produtoras de bens e empresas prestadoras de serviços, parceiros de canal, distribuidores e colaboradores do varejo, a programas na ponta da cadeia de trocas que garantem que os produtos e serviços das empresas sejam melhor ofertados e expostos em detrimento de concorrentes que não adotam tais técnicas.

O *hiperconsumo* iniciado nas décadas finais do século 20 traz os critérios individuais com estética, satisfação corporal sobrepõem a tradicional busca pela aparência. Surge aí um novo fenômeno que é a relação emocional com as mercadorias. Estilos de vida são propagados por vias publicitárias institucionais pelas marcas. A ansiedade e a necessidade de consumir tornam-se um comportamento. O imediatismo imoderado consolida essa efemeridade.

Assim, uma vez considerada a sociedade à luz do conceito de sociedade líquida suportado pelo contexto do hiperconsumo, o desenho e teoria subjacentes aos programas de fidelização do consumidor brasileiro encontram-se distantes dos modos sociais em que se instauram. Passando ao largo de instâncias contemporâneas de consumo e fruição, como a do Consumo Colaborativo (BORGES, 2016), caracterizado pelo compartilhamento

intermediado por plataformas tecnológicas - eminentemente líquidos se considerarmos que não há normas nem moeda fixas – e que igualmente também flexibilizam os papéis sociais, onde consumidor e mercador assumem papéis híbridos. Neste cenário, o tradicional responsável pelo marketing de relacionamento (antigo produtor) deixa de existir, e surge na equação um novo agente, intermediário e responsável pela plataforma que une os consumidores/produtores.

A título de ilustração desse processo tomamos aqui a empresa Uber e sua entrada no mercado brasileiro que pode ser considerada como um exemplo deste novo desenho. Quais os mecanismos tradicionais de marketing de relacionamento adotados pela empresa? Sendo que no fim das contas os mercadores são os motoristas, a empresa é apenas o intermediário, se consumidor pode tornar-se mercador a qualquer momento, quem é o responsável pela construção do relacionamento nesta tríade? Como ele deve ser idealizado?

A tradicional dicotomia de forças entre produtor/consumidor toma nova dimensão quando é possível transitar-se livremente entre estas duas instâncias mercador e consumidor intermediados por um terceiro. A horizontalidade na relação com os consumidores proposta por KOTLER (2017 p.12), que demanda que os clientes sejam tratados como parceiros e até mesmo amigos oferece um desafio estratégico por nesse cenário onde coexistem estratégias tradicionais e as alimentadas por *novas* compreensões do consumo que nutrem o sensorial, buscando melhorar a experiência de usufruir do serviço, com propostas *antigas* de classificação e recompensa do consumidor com base em frequência de uso e consumo tais como acúmulos de pontos e cupons para estimular a recompra, promovidas por parte do intermediário e detentor da marca presente na sociedade, no caso a Uber, e uma interface híbrida, manifesta de modo mais premente na oferta da bala com água, que de tão eficaz, tornou-se padrão nesse setor.

Agora o que acontece quando o consumidor entra, por exemplo, em um carro solicitado via Uber, onde: esse mercador opere com outros aplicativos, fato comum nos dias de hoje; não exista a oferta de água e nem balas. O que o que acontece com a construção da marca? As empresas de plataforma que intermediam relações têm um sistema para, de alguma maneira, proteger suas marcas desses equívocos na prestação de serviços. Os sistemas de avaliação, tanto do mercador por parte do consumidor, quando do consumidor por parte do mercador se prestam a tal função, aparentemente adequando aos propostos do Marketing 4.0, mas isso basta? No tocante de marketing de

relacionamento quais são os modelos estratégicos e soluções táticas que atendem a essas situações e ainda quais elementos característicos de nosso mercado e sociedade poderiam corroborar com esse construto?

Conclusões

É notório que no contexto brasileiro, a consolidação das práticas de marketing se deu por via da importação de modelos e teorias que lhes são subjacentes e sua aplicação empírica, sendo a etapa reflexiva e conseqüente teorização, deixada a segunda instância, a ser abordada conforme fossem surgindo os problemas. Em que se pese a eficácia histórica de tal modelo, o avanço nacional com potência produtiva, a maturação e desenvolvimento da academia, e principalmente o aporte de empresas nacionais alçadas ao nível de *players* num cenário competitivo internacional, apontam todos para um processo de maturação do marketing brasileiro.

Neste contexto, passa a se configurar como cada vez mais inadmissível, seja na dimensão produtiva, seja na dimensão processual, seja no campo estratégico, a implementação de modelos internacionais sem a devida adequação ao contexto nacional. Se sinaliza na grande área do marketing e em suas subdivisões estratégicas – em que se insere o marketing de relacionamento – uma necessidade de atualização e revisão, expressa pelo uso de numeradores (exemplo Marketing 4.0), no contexto brasileiro tal processo deve ser redobrado, por envolver além da atualização teórica e a adequação ao contexto nacional.

Neste sentido é desejo de os autores ensejar a proposta de que se avance neste modelo através da proposição de desenhos teóricos formatados a nossa realidade, ou no termo do mercado, *Abrasileirados*. Exercício este manifesto em fóruns de discussões como o Congresso em que o presente artigo insere-se.

A dimensão de comportamento do consumo em toda sua complexidade, vem sendo expandida de modo agregando conceitos psicológicos, sociológicos, antropológicos, e na última década neurológicos e tecnológicos para citar apenas dois. Neste contexto, o caráter lógico-teórico que subsidia a estruturação de programas de relacionamento, urge por uma revisão, em específico, uma que aborde conceitos de mudança social e novas formas de comportamento de compra e consumo, características da modernidade digital.

No presente artigo propusemos que sejam levados em consideração os construtos filosóficos da Sociedade Líquida, de modo a subsidiarem a construção de programas de relacionamento. Longe de exaurir o tópico, o presente artigo intenciona ser um convite a discussão acadêmica e ao desenho de pesquisas, que revejam a postulação do consumidor e de suas dimensões nos programas de marketing de relacionamento nacionais, e tomo tal, possui caráter exclusivo de fomento a teoria.

Referências

- AJZENTAL, A. **História do Pensamento em Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BLACKWELL, Roger. *Et al.* **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thonsom Learning. 2005.
- CAMARGO, Pedro. **Comportamento do Consumidor – a biologia, anatomia e fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito, 2012.
- CROCCO, Luciano. *Et al.* **Marketing perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva (Coleção de Marketing, v.4) 2011.
- DEMO, G. *Et al.* **Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo: v.16,n.5, p.127-160, out. 2015.
- _____, _____. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, produção nacional na primeira década do milênio e agenda de pesquisa**. Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35, SET 2011.
- GIGLIO; Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneria Thonson Learning. 2005.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LENDERMAN, Max. **Admirável marketing novo: como a pirataria, a pobreza e os oligarcas estão reinventando o marketing**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MOWEN, John. MINOR, Michael. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Person Practice Hall, 2003.

OLSON, Jerry. PETER, J. **Comportamento do Consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw Hill, 2009.

PEPPERS, Don. **CRM Series Marketing 1to1** – Um Guia executivo para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management. 3a Edição. São Paulo: Peppers and Rogers Group, 2004.

PINHEIRO, Duda. *Et. al.* **Comunicação integrada de Marketing**. Gestão dos elementos da comunicação. São Paulo: Atlas, 2014.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman 2010

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

SAMARA, Beatriz. MORSCH, Marco. **Comportamento do Consumidor** – conceitos e casos. 2005.

SCHIFFMAN, Leon. KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, LTC, 2009.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do Consumidor – comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre, Bookman, 2010.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

URDAN, Flávio Torres. *Et. al.* **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas: 2013.

Documentos Digitais:

ABEMF. **Indicadores da ABEMF apontam crescimento do setor de fidelidade no Brasil em 2016** Disponível em: <http://www.abemf.com.br/press-release-indicadores-da-abemf-apontam-crescimento-do-setor-de-fidelidade-no-brasil-em-2016>

ARAÚJO, A. **A morte dos programas de fidelidade?** Por que os modelos tradicionais de programas de fidelidade estão perdendo a popularidade. Editora Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/07/28/a-morte-dos-programas-de-fidelidade.html>

BORGES, Carlise. **Consumo de bens ou de pessoas?** O sentido de comunidade nas novas práticas de consumo. Anais Comunicon, 2016. Disponível em: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-CARLISE_BORGES.pdf

BRAGA Jr, Sérgio. *Et al.* **Fatores de Influência do Consumo Verde:** um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 151-176, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/4717/471747524007/>

CARNEIRO, Mariana. **Mercado interno responde por 80% do crescimento do PIB**. Folha de São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/12/1940081-mercado-interno-responde-por-80-do-crescimento-do-pib.shtml>

D'ANGELO, André. SCHNEIDER, Heleno. LARAN, Juliano. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras.** Rev. adm. Contemp., Curitiba, v. 10, n. 1, p. 73-93, Mar. 2006. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100005&script=sci_abstract

ESPM. **Observatório de Multinacionais Brasileiras.** S.d. Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/balanco_das_mnes_brasileiras.pdf

FRANCISCO, Eduardo. ROCHA, Viviane. POCHIO, Mateus. **Lealdade do Consumidor e Programas de Fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, estatística espacial e redes sociais.** Revista de Ciências da Administração, V.17, N.41, abril 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2015v17n41p09>

FMI – **GDP based on PPP, share of world.** 2018. Disponível em: <http://www.imf.org/external/datamapper/PPPSH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>

FORBES. **30 Maiores empresas do mundo que atuam no Brasil.** 2016. Disponível em: <http://forbes.uol.com.br/listas/2016/06/30-maiores-empresas-do-mundo-que-atuam-no-brasil/#foto4>

GOVERNO FEDERAL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, Secretária de Comércio e Serviços. **A importância do Setor Terciário.** 2017 Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario> maio de 2017

SILVEIRA, Guaracy. COSTA, Fernando. **Clubes de Vantagem como Ferramenta de Marketing de Relacionamento. Estudo das principais seguradoras brasileiras.** 2º Congresso Nacional de Estudos Comunicacionais. PUC Minas: Poços de Caldas. 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/35067031/Clubes_de_Vantagem_como_Ferramenta_de_Marketing_de_Relacionamento._Estudo_das_principais_seguradoras_brasileiras

_____. **Análise de Tendências do Consumo Mediado por Dispositivos Digitais no Marketing de Relacionamento.** XL Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. 2017a. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2027-1.pdf>

_____. **Perspectivas Tecnológicas do Marketing de Relacionamento para Shoppings Centers.** Anais VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, 2017b. Disponível em: <http://portal.metodista.br/ecom/edicoes-passadas/abn-do-ecom-2017/view>

_____. **Estudo de Fidelidade dos Shoppings Centers Brasileiros.** Anais do XXI Congresso de Ciência da Comunicação da Região Norte. 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-1011-1.pdf>

_____. **Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Retenção de Clientes.** Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. 2016a. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2823-1.pdf>