

NOVOS VENTOS NA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Antonio Morim

MARKETING DE
RELACIONAMENTO TOTAL

Autor: Evert Gummesson

Editora: Bookman

Ano:2010

Páginas:368



89

“Ninguém que eu conheça sabe mais sobre marketing de relacionamento do que Evert Gummesson.”
(Philip Kotler)

Marketing de Relacionamento Total, de Evert Gummesson, professor da Escola de Administração da Universidade de Estocolmo na Suécia, apresenta um ponto de vista inovador e muito ajustado sobre os novos ventos que sopram na Administração de Marketing, criando uma visão envolvente do mundo do Marketing de Relacionamento.

Em sua terceira edição revisada e com uma grande quantidade de casos analisados, propõe um modelo composto de 30 R's que, em sua visão, são os 30 aspectos de maior relevância na Gestão de Relacionamento com Clientes.

Além disso, propõe um novo posicionamento para os 4P's que, desde 1960, com sua introdução por Mc Carthy, tanta relevância trouxeram ao mundo da Administração de Marketing. Gummesson propõe que os R's de relacionamento como, por exemplo, o relacionamento e interação através das redes sociais seja o centro do modelo e os P's sejam agora uma envoltória externa que continua sendo muito necessária.

Trata ainda dos impulsos dados pelas novas tecnologias que, por meio de sua difusão e formas financeiramente mais acessíveis, fizeram com que o *Customer Relationship Management* – CRM (Gestão do Relacionamento com Clientes), fosse hoje considerado real diferenciador na fidelização de clientes.

As organizações em rede e a comunicação empresarial consideram, cada vez mais, as redes sociais em suas estratégias e adotam um formato de relacionamento mais direto com segmentações específicas, potencializando maiores retornos na fidelização do cliente e para a visibilidade da marca.

Essa nova proposta de contato com certeza entrega aos clientes um valor esperado mais ajustado às suas reais expectativas.

O *Social Relationship Management* – SRM (Gestão do Relacionamento Social) ganha, cada vez mais, espaço e demonstra ser a natural evolução do conceito do CRM (Gestão do Relacionamento com Clientes), pois na sociedade em rede, o cliente pode buscar maior informação e adquirir maior poder, conforme cita Kotler em seu livro *Marketing 3.0* (o novo marketing centrado no ser humano).

É importante, ao ler o livro, estar aberto a questionar os atuais paradigmas da Administração de Marketing. Conceitos hoje estabelecidos, como a sociedade pós-industrial, a economia de serviços, a era da informação criaram uma nova economia.

Gummesson vai além e defende o uso de duas dimensões: a sociedade de valor, que exemplifica a criação de valor como o resultado desejado das atividades econômicas, e a sociedade em rede, que

descreve a nova proposta de estrutura de organizações e sociedades.

Dessa forma, para ele, surge uma nova analogia, em que o modernismo coincidiria com a lógica da sociedade pós-industrial, e o pós-modernismo, como a sociedade de valor e de rede.

O pós-modernismo vira de cabeça para baixo os conceitos presentes no modernismo que, em síntese, situavam que uma sociedade que tivesse informações suficientes poderia ser ordenada através de uma engenharia social.

Gummesson também defende um novo posicionamento para os 4P's, já que, cada vez com mais velocidade, o marketing de massa dominante abre espaço para bens e serviços tratados com diferenciais de valor individualizado em que o cliente participa muito.

A organização em rede flui com maior complexidade, ambiguidade, mas através de mudanças naturais e sem grandes inconvenientes. O marketing de relacionamento em sua gestão passa a ocupar um lugar central, um centro nevrálgico, e os P's, para alguns ainda 4P's, 7P's para Lovelock (2001), e para outros 15P's, como para Baumgartner (1991), passam a ser um grande invólucro.

O impacto das redes sociais, canais de informação com conteúdos circulantes em alta velocidade, deve ser considerado e facilitar o processo de pensar o conjunto do mercado e cliente para além da dimensão como consumidor e *mindset*.

Gummesson recebe uma forte influência da pesquisa indutiva e, especialmente, da teoria fundamentada como a desenvolvida por Glaser e Strauss, em que encontrar categorias e variáveis centrais é um processo contínuo de comparação criativa de dados e fenômenos, deixando, então, que essas categorias e variáveis apareçam sem forçá-las.

Como cita Baker (1999) sobre o marketing do passado e do futuro: “[...] a diferença entre o sucesso e o fracasso nos mercados competitivos, reside no

entendimento das necessidades do cliente e na habilidade para entregar valor agregado [...]”.

Gummesson elenca os 30 R's, demonstrando isso, como por exemplo: R5 (o encontro de serviço), R6 (o cliente multifacetado e o fornecedor multifacetado), e cita o caso do Grameen Bank de Bangladesh, que descobriu como ser um banco de sucesso com populações de baixa renda.

Como exemplo do R15 (o relacionamento verde), a Tesco (grande rede de supermercados) reforçou o seu posicionamento competitivo na Inglaterra, criando um programa de pontuação, que agrega pontos à medida que seus clientes evitam usar sacolas plásticas e, em vez disso, usam sacolas biodegradáveis, retornáveis adquiridas a baixo custo.

Outros R's são detalhados, reforçando estratégias vencedoras como a da Amazon, que contextualiza suas ações pelo marketing de rede, envolvendo clientes empresariais, clientes privados, editoras, autores, distribuidores e funcionários.

Cabe, então, ao leitor avaliar os 30 R's propostos por Gummesson, qualificando sua importância como elementos centrais na Administração de Marketing, na busca da lealdade e fidelização do cliente.

*Antonio Carlos Morim é professor da ESPM-RJ;
morim@espm.br*

