

Marketing de relacionamento: uma abordagem qualitativa pessoal

Relationship marketing: a personal qualitative approach

Igor Hasselmann Marques^(a)

^(a) Economista formado pela FAE e Administrador com Habilitação em Comércio Exterior formado pela FESP Paraná. Especialização em Planejamento Governamental (FAE/PR) e em Gestão de Negócios (UFRS/RS). Mestre em Integração Latino-americana (UFSM/RS) e doutorando em Engenharia da Produção / Inteligência Organizacional (UFSC/SC). Empresário desde 1972, também atua como Professor no Ensino Superior. (igor@mondaza.com.br).

Resumo

O presente estudo destaca quatro principais pontos do relacionamento do indivíduo: para consigo mesmo, com a família, com os amigos e com a sociedade em que vive. Considerados como os principais pilares que representam os estágios de desenvolvimento pessoal e profissional, esses pontos estabelecem momentos de transição entre uma fase e outra da vida, o que modifica para sempre o modo de ver, entender e interpretar o mundo à sua volta. Em cada um dos pilares - que também representam conhecimento -, o relacionamento sofre alterações significativas, modificando, consolidando e/ou acrescentando valores que inserem o indivíduo sempre em outro patamar, o qual ele deve experimentar, impulsionado pelos desdobramentos de fatos e situações da vida cotidiana e pelo seu contínuo desenvolvimento.

Palavras-chave: *Marketing*. Relacionamento. Indivíduo. Sociedade.

Abstract

The present study it detaches four main points of the relationship of the individual: for himself, the family, the friends and the society where he/she lives. Detaching four main pillars that represent the periods of training of personal and professional development, these landmarks establish moments of transition between a phase and another one of the life that will modify the way forever to see, to understand and to interpret the world to its return. In each one of these pillars - that also they represent knowledge-,

the relationship suffers significant alterations, modifying, consolidating and/or adding values that always insert the individual in another platform, which he/she must try, stimulated for the unfoldings of facts and situations of the daily life and its continuous development.

Key words: *Marketing. Relationship. Individual. Society.*

Introdução

O marketing de relacionamento (MR) ainda não é uma ciência. Gummesson (2005, p. 22) define-o como “o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos”, sendo que os *relacionamentos* exigem que pelo menos duas pessoas estejam em contato, e *rede* é um grupo de relacionamentos que pode se transformar em modelos extremamente complexos. Assim, o MR compõe um dos grandes braços da estrutura do *marketing*, assim como também fazem parte dessa estrutura a publicidade, a propaganda, o *marketing* de serviços, o *marketing* político entre outras subestruturas que, aos poucos, vão marcando presença na complexa vida empresarial, profissional e, porque não dizer, também, na vida pessoal. Gummesson (2005, p. 27) afirma ainda que “os relacionamentos estão no íntimo do comportamento humano. Se dissolvermos as redes sociais dissolveremos a sociedade”.

Em vista disso, este artigo pretende focar o *marketing* de relacionamento sob a ótica do indivíduo, apresentando algumas características de seu desenvolvimento e suas relações de convívio social (família, amigos, escola, trabalho e casamento), consideradas, respectivamente a seu tempo, desde a infância até a fase adulta.

Nesse sentido, o *marketing* de relacionamento passa pela concepção que o indivíduo faz de si próprio, do outro e da amplitude espacial em que está inserido, assim como das diversas relações de troca que se dão em seu ambiente. Atuar nesse ramo do *marketing* significa que a pessoa deve ter um determinado perfil para poder conhecer, assimilar e empregar as técnicas de relacionamento para que o resultado esperado seja eficaz.

Compete então, especialmente à família, prover a prole das condições ideais necessárias para que desperte para a vida, para as relações de troca com o próximo, assim como para as magnitudes do mundo, a fim de que no futuro certo e apropriado de cada momento, a criança torne-se um adulto consciente de seus direitos e obrigações e contribua para o desenvolvimento de si, dos outros e de seu entorno, utilizando a cadeia de relacionamento de forma apropriada para criar valor e melhorar a sociedade em que vive.

Fundamentação teórica

De acordo com Gummesson (2005, p. 30), o MR recebe contribuições de outras direções, como a teoria e a prática. A literatura que trata do tema abrange somente fragmentos da realidade, então é crucial acrescentar o conhecimento do *profissional reflexivo*. O autor diz que várias pessoas influentes, tais como líderes de negócios, profissionais de *marketing*, consultores e outros personagens, disseminam suas experiências em ações, dirigindo corporações, palestrando em conferências, escrevendo artigos, manuais e biografias. Também professores de escolas de administração têm experiência prática na área de negócios ou governamental. Além disso, há as experiências pessoais e profissionais da vida cotidiana, inclusive como compradores e consumidores, talvez consumidores reflexivos. Todo esse conhecimento pode ser integrado em pesquisa e contribuir para um progresso mais dinâmico e rico, beneficiando a educação e a prática. Conhecimento, experiência, compaixão e reflexão - pré-entendimento do indivíduo - são elementos necessários para realçar o entendimento de *marketing*.

Quando se fala em *marketing* de relacionamento é preciso considerar ainda um outro aspecto que subjaz às relações: a educação. Por isso é preciso atentar para a formação e o acompanhamento do processo cognitivo e do aprendizado escolar do sujeito. A esse respeito, Campbell (2000, p. 169-170) destaca parecer imperativo que a melhor formação exija a inclusão de educação multicultural para todos os alunos de todos os grupos raciais,

étnicos e sociais, pois cada um deles participará de um futuro cada vez mais multiétnico.

Muitos professores encaram a educação multicultural como um conteúdo limitado aos grupos étnicos, raciais ou culturais, e irrelevante para muitas disciplinas escolares. Entretanto, a verdade é justamente o oposto. O ideal é que a educação multicultural seja um processo contínuo, integrado e multidisciplinar para todos os alunos. A autora também destaca as habilidades de raciocínio, comentando que muitos educadores, filósofos e psicólogos concordam que um objetivo importante da educação é ensinar a pensar. A sociedade atual exige pensadores criativos e críticos,, porém os sistemas educacionais que se concentram em respostas certas ou erradas não produzem esse tipo de pensar. Por essa razão, os alunos devem ser preparados para enfrentar um mundo de mudanças rápidas, questões aparentemente sem resposta e decisões pessoais complexas. Ensinar a pensar pode ajudar na satisfação das necessidades individuais e sociais e beneficiar ambas.

Decorrente disso, evidencia-se que o sucesso das instituições, dos empreendimentos privados e do sistema democrático é baseado na capacidade da população de analisar problemas, tomar decisões criteriosas e criar soluções funcionais. Às portas do século XXI, o pensamento ético, altruísta, criativo e de amplo espectro é um atributo desejável e necessário a uma pessoa instruída, daí a importância de uma boa base educacional.

Noutra perspectiva e de um ponto de vista psicofísico, Coll et al. (2004, p. 350) discorre sobre o desenvolvimento psicológico evolutivo do ser humano, alegando que há um fio condutor que liga a infância à adolescência e evita que os adolescentes adentrem sem bagagem nessa nova etapa, garantindo que as relações sociais por eles estabelecidas tenham uma certa continuidade com as que mantiveram nos anos anteriores. Coll et al. (2004, p. 389-390) lembra ainda que, já na fase adulta, a capacidade para lidar e para interagir adequadamente com o ambiente vai depender, em grande medida, da habilidade de detectar, para interpretar e para responder, de maneira apropriada, à informação que chega até nossos sentidos. Por isso é importante

conhecer como os processos sensório-perceptivos e de execução mudam com o passar da idade (envelhecimento).

Já para Mckenna (1992, p. 121) a comunicação, o diálogo, é um elemento importante no âmbito das relações, pois, quando eficaz, as duas partes ganham. Na abordagem do novo *marketing*, comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar, visto que é através do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos. Enfatiza ainda que as comunicações devem compreender todos os funcionários da empresa, pois esta gasta somas significativas de dinheiro anunciando um produto à mídia e aos analistas, mas raramente faz anúncios formais aos seus funcionários, embora todos atinjam o cliente de alguma forma. O funcionário da expedição que tiver uma compreensão clara do produto, da posição que a empresa está tentando alcançar ou da urgência do mercado, provavelmente realizará um trabalho melhor.

Tratando ainda sobre a comunicação humana, Berlo (2003, p. 134-136) diz que a condição necessária para que ela aconteça é uma relação de interdependência entre a fonte e o receptor. Cada um influencia o outro. Em certo nível de análise, a comunicação envolve uma interdependência física, isto é, fonte e receptor são conceitos diádicos e cada qual exige o outro pela própria definição e precisa do outro para a própria existência. Quando duas pessoas interagem, põem-se no lugar da outra, procuram perceber o mundo como a outra percebe, tentam predizer como a outra responderá. Desse modo, a interação envolve a adoção recíproca de papéis, o emprego mútuo das capacidades empáticas. O objetivo da interação é a fusão entre os sujeitos, a total capacidade de antecipar, de predizer e de comportar-se de acordo com as necessidades conjuntas.

Considerando-se os aspectos abordados, também é mister ponderar que o MR além de figurar como um cartão de apresentação do indivíduo para como outro e a sociedade, também é um passaporte ativo para o mundo dos negócios. Empresários sabem que grande parte do sucesso de qualquer empreendimento advém de relacionamentos duradouros e isto se traduz em vantagem competitiva que não pode ser menosprezada. Tanto é importante

que cada vez mais as empresas procuram filtrar suas aquisições em capital intelectual objetivando maximizar esta vantagem perante seus concorrentes, diferenciando a oferta de produtos e serviços disponibilizados no mercado.

Um dos setores econômicos que nos últimos anos passou a representar o *boom* do MR como uma ferramenta impactante de resultados comerciais favoráveis é o setor de serviços. Kotler e Armstrong (2003, p. 224-226) destacam esse setor como sendo muito variado, abrangendo serviços públicos, serviços ofertados por empresas sem fins lucrativos e por organizações empresariais. Algumas empresas de serviços são muito grandes, com vendas totais e ativos na casa dos bilhões de dólares e ainda há também dezenas de milhares de pequenas prestadoras de serviços.

As bem-sucedidas focam sua atenção tanto em seus clientes quanto em seus empregados, pois entendem como funciona a cadeia de valor dos serviços que liga os lucros da prestadora de serviços à satisfação do empregado e do cliente. Essa cadeia é constituída por cinco elos: qualidade do serviço interno; empregados contentes e produtivos; serviço de maior valor; clientes fiéis e satisfeitos; saudável crescimento da lucratividade dos serviços. Nesse âmbito, um dos modos mais importantes de uma empresa diferenciar-se das outras é executando consistentemente um serviço de qualidade superior à de seus concorrentes. Para tanto, as empresas prestadoras de serviços devem garantir que, a cada execução, os clientes recebam consistentemente serviços de alta qualidade.

Contudo, diferentemente dos fabricantes de produtos que podem fazer ajustes em suas máquinas e matérias-primas até que tudo fique perfeito, a qualidade dos serviços será sempre variável, dependendo das interações entre empregados e clientes. Estudos realizados com empresas prestadoras de serviços bem gerenciadas mostram que elas têm em comum uma grande quantidade de virtudes referentes à qualidade do serviço. As empresas de mais alta linha são obcecadas pelo cliente e estabelecem altos padrões de qualidade dos serviços. Elas não se contentam simplesmente com o bom serviço e seu objetivo é atingir a perfeição total.

Já Barlow e Maul (2001, p. 33 e 49), por sua vez, inserem um quesito a mais no MR focado aos negócios. Elas buscam o diferencial de uma empresa perante a concorrência mediante o enlevo do relacionamento através da criação do valor emocional com o outro, no caso, o cliente ou o consumidor. As empresas podem ver os relacionamentos no setor de serviços de duas formas: algumas consideram o atendimento pouco mais que um mal necessário, enquanto outras vêem esses relacionamentos como atrativos para que os clientes voltem sempre; algumas compreendem o atendimento como um trabalho emocional, outras preferem tratá-lo como competência emocional.

No mundo atual, as empresas de alta tecnologia cobram por serviços, mesmo oferecendo pacotes diferentes para níveis diferentes. As linhas aéreas há muito fazem isso ao diferenciar classe econômica, executiva e primeira classe. Essas empresas partem do pressuposto de que a competência nos serviços tem um valor intrínseco e pode ser cobrada. Embora nos negócios não seja possível divulgar uma taxa específica pelo valor emocional adicionado à forma como, por exemplo, as empresas de alta tecnologia estabelecem um preço pelos serviços prestados 24 horas ou como as linhas aéreas cobram por poltronas reclináveis na primeira classe, o valor emocional é um componente memorável da experiência do cliente e, portanto, bastante significativo.

Não é uma tarefa fácil criar uma cultura de competência emocional e ligá-la ao atendimento ao cliente, mas é uma vantagem competitiva, principalmente no que se refere à economia de experiências. Isso não acontece por acidente e requer o apoio total da gerência para assegurar a competência emocional como base para a filosofia de atendimento da empresa. Os gerentes precisam alcançar o ponto em que discutir emoções seja tão fácil quanto discutir balanços patrimoniais, sistemas de computação, qualidade dos produtos, níveis de preenchimento de vagas ou índice de vendas. Portanto, as emoções devem assumir uma tangibilidade tão real quanto qualquer outro ativo da empresa, pois em uma organização cuja cultura de atendimento é favorável às emoções, novos sistemas de telefonia, por exemplo, seriam instalados somente depois de avaliado o impacto

emocional sobre os clientes da mesma forma que levaria em conta o cuidado com o número de anos gastos para amortizar a dívida do equipamento. Nessas empresas, o valor do cliente seria visto não apenas em termos de “valor pecuniário”, mas de “valor emocional” que os retém.

Levando-se em consideração a opinião e os conceitos dos autores acima citados, torna-se fundamental para o sucesso das organizações que as exigências das empresas e do mercado sejam analisadas por um profissional cada vez mais gabaritado e que tenha empatia com as pessoas e trânsito entre os departamentos. Dele se exige especial flexibilidade em conhecimentos sócio-organizacionais e das relações pessoais e profissionais como sendo algo natural ou espontâneo, intrínseco à sua formação e consistente em seu caráter.

É a formação do perfil desse indivíduo que procuraremos abordar ao tratarmos das fases da vida,, desde a tenra infância até a idade adulta, que envolvem a família, os amigos, os colegas de trabalho e o casamento. Esses elementos, ora favoráveis ora contraditórios, representam o conjunto de aprendizado, ensino, educação e cultura que ocorre de forma continuada. Em outras palavras, é a troca de relações de e informações que sempre agrega valor ao composto de conhecimentos já assimilados no passado e no presente, os quais, por sua vez, renovam-se, multiplicam-se e produzem os necessários *insights* que constroem o futuro.

O desenvolvimento do relacionamento pessoal em sua abordagem qualitativa

Para se conhecer com mais profundidade os detalhes que envolvem as interfaces do *marketing* de relacionamento, com enfoque na abordagem qualitativa pessoal, o indivíduo, deve ser pinçado da complexidade da vida para que possa buscar a fantástica fonte de energia que o move para as relações sociais. Essa fonte, que parece inesgotável, age como um ímã que atrai seus opostos, mas que, por incrível que possa parecer, contradiz os fundamentos da física atraindo igualmente os semelhantes. Diante desse

paradoxo, os fundamentos da física validam-se na estratificação de clãs, castas ou classes e na formação de determinados grupos que insistem em ser “diferentes” e não se “misturar” com outros grupos que não os seus pares.

Faith Popcorn, citado por Allen et al. (2002, p. 190), define a formação de clãs como “a inclinação para unir-se, pertencer e estar na companhia de grupos de pessoas semelhantes, para fornecer um sentimento seguro de que nossos próprios sistemas de crenças serão, de alguma maneira, validados por um consenso”. No entanto, clãs, grupos, castas ou classes acabam caindo no valo comum das relações sociais enquanto indivíduos, de forma que cada um deve, por obrigação e/ou necessidade, estabelecer relacionamentos, tanto com conhecidos quanto com estranhos.

A esse respeito, Las Casas (2004, p. 143) esclarece que “é evidente que as classes sociais determinam diferenças no comportamento dos indivíduos. Essa afirmativa poderá facilmente ser constatada com o simples convívio com pessoas de diferentes classes”. Na verdade, não há como negar que, embora possam parecer esquisitos, interessantes, dóceis ou perigosos, grupos estabelecem códigos de contato e formas de identificação física e visual, e assim, mesmo sem saber, utilizam-se das técnicas de marketing e das práticas do relacionamento para estabelecer interação. Sobre esse aspecto, Coll et al. (2004, p. 199) apresenta a seguinte consideração:

A maneira como nos relacionamos com os demais depende de determinadas idéias que temos sobre o que eles esperam de nós, sobretudo sobre seus sentimentos, sobre suas necessidades e sobre seu ponto de vista; do mesmo modo, boa parte de nossa conduta está condicionada pelo fato de considerarmos determinados comportamentos bons e aceitáveis, enquanto outros são vistos como inadequados e inaceitáveis. Ao primeiro desses dois âmbitos (como são os demais, como se sentem, o que pensam, o que esperam de nós, mas também como está organizada a sociedade em que vivemos, como funciona a rede social), habitualmente se dá o nome de conhecimento social, que se costuma diferenciar em dois grandes âmbitos: por um lado, o conhecimento dos demais e das relações com eles e, por outro, o das instituições e da maquinaria social. Ao segundo, referente às idéias sobre o que é aceitável, bom e justo, dá-se o nome de desenvolvimento moral, que, por sua vez, se refere também a vários conteúdos, se estivermos falando de normas morais, de valores sociais ou de regras convencionais.

Mas como o objetivo dessa abordagem é destacar alguns pontos do desenvolvimento do indivíduo, não se pretende enquadrá-lo em alguma casta, grupo social ou rotulá-lo. Visto que há já muitos estudos científicos sobre isso, a intenção é mostrar que a família, os amigos, a cadência escolar, a assimilação de cognições e a quantificação de experimentos podem oportunizar um perfil potencial ideal para que o indivíduo possa tornar-se um cidadão consciente, responsável e um profissional competente e requisitado pelo mercado, e que contribua para a transformação e a melhoria das condições da sociedade em que vive e que dela depende.

O relacionamento dual

As informações e experiências já acontecem mesmo antes do indivíduo nascer. Isso significa que enquanto vai se desenvolvendo no útero materno, aquele pequenino ser capta ondas sonoras e vibrações que, por instinto, vai assimilando como situações boas ou ruins. Esse momento, portanto, é base de um processo de desenvolvimento e aperfeiçoamento que só irá findar no outro extremo da vida, com a morte. Entre começo, meio e fim há uma vida a ser vivida, com todas as lapidações e polimentos que forjarão o caráter e as atitudes do indivíduo.

No mundo da informação que estamos vivendo, os pais devem passar seus conhecimentos ao herdeiro ou herdeira à medida que a compreensão da criança vai atingindo os graus de maturidade e esta passe a entender a complexidade do mundo que agora habita. A superproteção deve ser evitada, até mesmo como meio de resguardar a sobrevivência, a inteligência, a sagacidade e a capacidade da criança em resolver por si própria determinadas situações. Buchalla (2005, p. 120) em sua reportagem sobre *Mais Autonomia*, defende a premissa de que as crianças devem buscar soluções para seus problemas por si mesmas, sem a interferência direta e imediata dos pais.

Por passarem muito tempo longe dos filhos enquanto trabalham, e se sentirem culpados por causa disso, os pais de classe média, especialmente, partem do princípio de que, sempre que as crianças

se vêem numa situação difícil, devem forçosamente pedir ajuda a eles. Com isso, as crianças habituaram-se a ter um canal de acesso permanente aos pais. Nesse cenário de dependência extrema, o celular só veio prejudicar ainda mais o processo de crescimento. Uma das formas pelas quais um ser humano se torna adulto é internalizando valores e conselhos dos pais. Em momentos de dificuldades, é a esse arsenal que os filhos precisam aprender a recorrer - e não à agenda do celular com os números de papai e mamãe. Os pais, hoje em dia, não estão ensinando nem mesmo seus filhos pequenos a atravessar a rua, a fazer pequenas compras ou a andar de ônibus, porque consideram isso muito perigoso' diz a psicóloga paulista Ceres Alves de Araújo. 'Eliminar do desenvolvimento infantil todo desconforto, as decepções e até mesmo a brincadeira espontânea, e ainda por cima pressionar as crianças com a exigência do sucesso, é um erro de rumo gravíssimo', diz a americana Hara Estroff Marano, editora da revista *Psychology Today*, uma espécie de bíblia dos psicólogos. Hara acredita que sem enfrentarem desafios nem se confrontarem com limites, as crianças tornam-se adultos incapazes de superar as vicissitudes que a existência irremediavelmente lhes imporá. Isso não apenas as inabilita praticamente, como as enfraquece psicologicamente. Entre outras coisas, elas não aprendem a ter perseverança, que não é apenas uma virtude moral, mas uma ferramenta necessária para a vida.

Nesse universo de construção de conhecimentos e de experiências, é importante lembrar que o experimento que passa pela pele nunca é esquecido, de modo que as sensações e as emoções vivenciadas são como ferro em brasa e vão produzindo marcas em nossas memórias. Barlow e Maul (2001, p. 11) afirmam que "as emoções influenciam os aspectos da vida racional: modelam memórias, influenciam percepções, sonhos, pensamentos, julgamentos e comportamentos. As emoções são mais do que meros processos cognitivos e, de fato, mais do que simples sentimentos". Em vista disso, nota-se que mais conjuntos de informações podem ser apresentados e processados, e, por isso, não se deve impor um limite para o aprendizado, mas, ao contrário, é preciso incentivar a criança a experimentar as boas coisas da vida e explicar com detalhes aquelas que não devem ser feitas e os porquês. No entanto, essas últimas devem ser conhecidas e assimiladas, até mesmo para que a criança entenda a elasticidade na composição dos limites dos parâmetros que deve criar, adequar e manter. Ninguém experimenta um veneno para saber se de fato mata, mas deve conhecer que existe e os perigos que representa. Na natureza (reinos mineral, vegetal e animal) há milhares de situações que podem ser demonstradas como exemplos contundentes da luta

pela sobrevivência (leia-se cadeia alimentar) e dos benefícios e riscos de cada caso em particular.

A natureza é prodigiosa em compor o cotidiano do ser humano, em especial o relacionamento. A criança adquire inúmeras experiências somente em ver e acompanhar como se dão as relações de afeto, de interdependência e de liderança, tanto entre os humanos, como entre outras espécies, visto que o reino animal é um bom exemplo dessas interações.

Tudo é um aprendizado contínuo e as associações cognitivas vão sendo estabelecidas por comparações. Nesse processo, a família é responsável pela transmissão do conhecimento em todos os níveis possíveis e também os meios de comunicação, com destaques para a televisão e para a Internet, que representam, hoje, uma ajuda fabulosa nesse sentido, pois a informação está à disposição de todos, basta querer acessá-la. Até há alguns anos atrás, nossos pais, tios, avós contávamos-nos como funcionavam certas coisas da natureza ou da vida e nós, enquanto crianças ou ainda jovens, tínhamos de imaginar essas coisas. Algumas vezes dispúnhamos de fotos, figuras ou desenhos, mas na maioria dos casos, era mesmo a nossa imaginação que construía o cenário. Hoje há textos e imagens sobre tudo! Portanto, podemos dizer que o conhecimento é transmitido de forma exponencial. Kotler e Armstrong (2003, p. 15-16) ilustram com propriedade esse assunto, ao afirmarem que

Agora, mais do que nunca, todos estamos conectados uns aos outros e às coisas próximas ou distantes no mundo ao nosso redor. Entretanto, estamos conectados de maneiras novas e diferentes. Se antes levávamos semanas ou até mesmo meses para cruzar o país, hoje podemos dar uma volta ao redor do mundo em apenas algumas horas ou dias. Se antes levávamos dias ou até mesmo semanas para receber notícias sobre importantes acontecimentos no mundo, hoje podemos acompanhar esses acontecimentos ao vivo graças à transmissão via satélite. Se antes levávamos dias ou até mesmo semanas para entrar em contato com pessoas em lugares distantes, hoje é possível fazer isso em apenas alguns instantes, por meio do telefone ou da internet.

Desse modo, com essas facilidades comunicativas, a educação e o aprendizado contínuo, assim como o hábito da leitura, prepara o ser humano para suas tarefas futuras. Campbell (2000, p. 40) enfatiza que a leitura

variada de temas e assuntos literários traduz-se como uma das ferramentas que leva o ser humano a desenvolver a inteligência e a lingüística:

A literatura proporciona a base para praticar e desenvolver todo o espectro da inteligência verbal-lingüística. Histórias, romances, biografias, ensaios, peças e poemas proporcionam o ponto de partida para desenvolver habilidades de escuta ativa, projetos de fala e escrita criativa ou analítica. Esses materiais oferecem alimento para o pensamento, pois exemplificam o uso efetivo da linguagem e estimulam o desenvolvimento intelectual.

Ao mesmo tempo em que a criança se desenvolve com a educação paterna, a televisão, a internet e a leitura, entre outros meios de comunicação, a escola aparece na vida da criança como uma surpresa, algo inesperado, que até certo ponto assusta por quebrar a rotina de sua vida. Se é uma ameaça ou oportunidade ela não sabe dizer ou prever, mas ela é informada que a escola é uma coisa boa, que ela deve cumprir, enfrentar e aprender. A escola, portanto, desempenha papel preponderante na educação, mas sua função básica é ensinar. A família atua nesses dois propósitos. Sobre o aprendizado escolar, Berlo (2003, p. 11) destaca alguns aspectos importantes:

Com a escolaridade aprendemos o processo de raciocínio. Aprendemos a tomar decisões em determinado sentido, e não em outro. Analisamos outras pessoas e a natureza do mundo material. No devido tempo, começamos a abstrair-nos do nosso ambiente, a analisarmos-nos intimamente, como se fôssemos alguma outra pessoa. Toda essa experiência requer comunicação. Damos e recebemos ordens, fazemos pedidos, atendemos aos pedidos de outros. Aprendemos sobre fatos, como as coisas são feitas, destruídas, modificadas.

Principalmente na escola, ocorre a dualidade das relações, separando-se aquelas inerentes à família das extrafamiliares. Algumas vezes, quando detectadas dispersões, a família deve corrigir o rumo dos acontecimentos, sempre explicando e exemplificando, de forma que haja compreensão e assimilação sobre a dispersão constatada, corrigindo-a e mantendo os parâmetros estabelecidos de direitos e obrigações, prevalecendo a ótica do convívio social e do bom senso.

Os amigos, que representam o outro lado da dualidade, influenciam esses vetores paralelos e constituem relacionamentos muito importantes na vida de cada um de nós, pois a eles ensinamos e com eles aprendemos. Portanto, inéditas experiências são partilhadas e configuram o relacionamento na prática. Há poucas amizades que duram para sempre, outras nem tanto e uma grande maioria é descartada, ou seja, é fugaz, passageira. Muitas vezes essas amizades passageiras representam apenas um jogo de interesses e, por isso, tendem a desaparecer. Claro está que muitas pessoas passam pela vida do indivíduo e alguns relacionamentos vêm e vão, mas para tudo há uma razão, muito embora pareça inexplicável. Nesse sentido, o relacionamento pode ser estudado sob vários prismas: relações familiares, de amizade, de trabalho, de afeto, de paixão, de amor, de sincronicidade, de empatia, de ensino/aprendizagem, de interesse, de perda, de dor, de compaixão, e tantas outras possibilidades que, de uma forma ou de outra, aproximam o ser humano uns dos outros e fazem com que se estabeleçam conexões. Há desdobramentos em cada uma delas e só o convívio aprofundará, manterá na superficialidade ou romperá com aquela relação. Tudo depende da formação de cada um, do estado de ânimo, da tolerância e da capacidade de entendimento, absorção e abnegação. Em outras palavras, precisa preparo. E preparo também diz respeito a saber ouvir e perdoar, cuja pureza em perceber e receber o cabedal de informações tem seu ápice na infância e na adolescência e que vai, com o passar dos anos, cedendo lugar para os enquadramentos comesinhos que a sociedade nos impõe. Entretanto, vale lembrar que a apreensão do conhecimento não se transforma em esquecimento.

Apreender significa reter conhecimento sobre algum assunto. Geralmente a apreensão de algum tema está vinculada a experimentos que transportam a teoria para a prática. Kotler e Armstrong (2003, p. 131) dizem que a pessoa modifica seu comportamento com a aprendizagem prática.

Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem acarreta mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência. Os teóricos da aprendizagem dizem que muitos

comportamentos humanos são aprendidos. A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

A tenra infância, prodigiosa em receber miríades de elementos que povoam o cérebro e que se cristalizaram em nossos neurônios, continuam exercendo forte influência sobre as decisões de maior responsabilidade exigidas na sedimentação da maturidade, representada, na segunda fase da vida, pelas atitudes que afetam diretamente o próprio emissor, o(s) receptor(es) e o ambiente de abrangência, sendo que tais atitudes nada mais são do que a exposição prática do conhecimento acumulado. Este, por sua vez, chamado de *background*, advém do estudo continuado, do relacionamento com as pessoas e com suas idiosincrasias, das relações materiais e imateriais, assim como da leitura, que proporciona um mundo de cultura e valores àquele que se funde com o protagonista ou com a idéia central da obra. Esse conjunto de valores continua sendo somado, e muitas vezes multiplicado em escalas exponenciais, a outros determinados conjuntos de valores já assimilados anteriormente e que necessitam de renovação ou aeração, seja em razão de estarem ultrapassados, dado que a vida e os elementos atômicos não são estáticos, seja em proporção do avanço tecnológico e da informação que têm quebrado muitos paradigmas, em especial no que se refere às relações sociais, que se tornaram muito próximas e conhecidas, visto que cada cultura se funde com a outra numa mixagem louvável, pois só se aceita aquilo que é bom, deixando para trás ou ignorando o que não serve e/ou não deve ser utilizado. Czinkota (1998, p. 283) é pontual quando se refere aos fatores culturais, em especial para os executivos e suas organizações que pretendem entrar em mercados externos.

Culture is one of the most challenging elements of the global marketplace. This system of learned behavior patterns characteristic of the members of a given society is constantly shaped by a set of dynamic variables: language, religion, values and attitudes, manners and customs, aesthetics, technology, education, and social institutions. To cope with this system, a global manager needs both factual and interpretative knowledge of culture. To some extent, the factual knowledge can be learned; its interpretation comes only through experience. The most complicated problems in dealing with

the cultural environment stem from the fact that one cannot learn culture - one has to live it.

Trata-se da globalização, um prisma multifacetado, um fato irrefutável e irreversível que colocou o mundo nas mãos de cada um de nós, onde a velocidade da informação e dos acontecimentos se dá em tempo real. McKenna (1992, p. 21) corrobora com as mudanças estruturais afirmando que “atualmente, as transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis”.

A tríade do relacionamento

Quando se adentra no mercado de trabalho, a cadeia de valores adquirida é testada e adaptada ao novo ambiente, pois muitos conhecimentos teóricos que se imaginavam como basilares não se encaixam perfeitamente nos meandros das práticas comerciais. Essa remodelagem passa obrigatoriamente pelas relações de convívio que se estabelecem com os colegas de trabalho dentro e fora da organização. Há pouco de amizade e harmonia e muito de competição. É um novo aprendizado que corta e fere fundo o ideal de amizade e de afetividade mútua que se supunha até então.

Nesse aprendizado, a dualidade dá lugar à tríade das relações sociais: uma refere-se à família, com seus laços fortes e aparentemente inquebrantáveis; a outra é a amizade pura e sincera que ocorre com mais frequência na infância e na adolescência. É a amizade que se nutre do outro, e acontece quando uma figura, a princípio estranha, passa a ser por nós conhecida e depois a admirada, e, às vezes, vale mais que um irmão. Essa tríade é completada, finalmente, pelas relações estabelecidas no ambiente de trabalho, que envolve a profissão e a carreira.

Os *links* da tríade tendem a ser tênues, pois eles representam, na grande maioria das situações, relações de interesse vinculadas aos jogos hierárquicos de poder. Metaforicamente, esses *links* podem ser comparados à vida selvagem, à formação dos grupos de animais semelhantes na busca

incessante por água e alimento, guiados pelo instinto e extremamente atentos aos perigos iminentes que podem representar a morte, inclusive aqueles advindos de dentro do próprio grupo de convívio, dada a disputa pelo poder de liderança, representado pela lei do mais forte. No ambiente de trabalho essas disputas ocorrem diariamente e, comparativamente, a morte significa perda de poder, de prestígio (status), de cargo e, até mesmo, de promoção do indivíduo dentro da organização da qual participa.

Assim como na selva, o indivíduo tem de se relacionar e adentrar em/ou formar grupos de trabalho, as chamadas equipes, para que a engrenagem do sistema de pessoal alocado continue a funcionar sem *set up*. Nessa perspectiva, Gummesson (2005, p. 185-186) faz menção aos usuais conflitos entre as equipes intersetoriais:

Tradicionalmente, existem conflitos entre as funções especializadas e entre as camadas organizacionais. Elas formam subculturas e tribos dentro da companhia, e a hostilidade entre tribos é comum. No entanto, as organizações podem ser vistas como grupos de processos, em vez de pilhas de caixas.

As relações profissionais têm suas vantagens e desvantagens (como tudo na vida, aliás). Vantagem em poder exercer, na prática, anos e anos de estudo dedicado àquele momento e oportunidade de aprender com os mais experientes, os veteranos, os quais são verdadeiros mestres e até artífices em reinventar a roda quando alguma coisa não está funcionando de acordo com suas premissas. Da mesma forma, é uma vantagem poder estabelecer laços fortes de relacionamento pessoal e até mesmo familiar com colegas de trabalho, em qualquer nível dentro e fora da organização, dependendo da empatia e da troca de interesses que vão completando os hiatos de um e de outro, gerando uma forma amálgama contínua de se manter ativo e sintonizado com a área afim, ou de “estar no mercado”, como se diz popularmente.

Por outro lado, as desvantagens referem-se ao desgaste físico e emocional que ocorre diariamente pela dedicação e força de vontade em realizar e ser reconhecido, ou ainda devido às lutas pelo poder, às idéias não

aproveitadas, à rotina, às barreiras geradas pela incompetência daqueles que estão em postos hierárquicos superiores e pouco entendem do que fazem, às horas excedentes dedicadas ao trabalho e que usurpam espaços importantes do convívio familiar.

Certamente há outras vantagens e desvantagens nas relações de trabalho as quais variam de acordo com a cultura da empresa e de pessoa para pessoa. Portanto, o ambiente de trabalho, que forma o tripé da tríade de relacionamentos apresentada até aqui, possibilita inúmeras interações pessoais e profissionais que resultarão em ganhos de escala de valores, ou seja, quanto maior for nosso networking, maiores serão as chances de obtermos sucesso na vida, pois o conhecimento abre portas para oportunidades que podem e devem ser aproveitadas em mútuo benefício, indicador e indicado, que levará a novos contatos e relacionamentos, os quais, por sua vez, abrirão outras portas para si e/ou para seus indicados. É uma cadeia sem fim.

Nesse sentido, Souza (2004, p. 151-152) apresenta uma significativa contribuição sobre o relacionamento pessoal, ao afirmar que:

O importante é ter um networking de relacionamentos; o importante é se manter vivo, presente e admirado na cabeça e no coração das pessoas que nos conhecem; muito especialmente, as que admiram, testemunham e referenciam nossas virtudes e qualificações. Ter um currículo de realizações e experiências é importante, ter uma base escolar também é importante, mas ser conhecido e reconhecido por um grupo de profissionais, e preservar e desenvolver esse relacionamento é muito mais importante ainda; é decisivo, é vital. Talvez com exceção do primeiro emprego, onde se está chegando ao mercado de trabalho, daí para frente mais de 90% dos convites surgem de pessoas com as quais os profissionais se relacionam, ou, mais ainda, já trabalharam, já fizeram parte da equipe. Em uma sociedade onde as soluções são para ontem e onde já não existe tempo para experiências, a prática de recorrer-se a quem já se conhece prevalece em mais de 90% das situações.

Portanto, o ambiente profissional talvez seja o que apresenta maiores possibilidades e flexibilidades em estabelecer relações, seja na empresa ou fora dela, seja no país ou no exterior.

A quadrilogia do relacionamento

A quadrilogia do relacionamento pessoal diz respeito ao casamento. Essa relação afetiva que enlaça pessoas e famílias diferentes, em princípio propõe uma união duradoura do casal, com a formação de uma nova família e a promessa da perpetuação da espécie, cujo herdeiro ou herdeira reiniciará o ciclo da dualidade, da tríade e da quadrilogia.

Para a quadrilogia apresentada, não existe uma ordem entre o terceiro e o quarto pilar. Existe ordem somente entre a dualidade e a tríade. O que perpetua é o inconsciente coletivo de que primeiramente é preciso se estabelecer para, depois, pensar em formar um lar. No entanto, o inverso ocorre amiúde e não há estudo que comprove cientificamente o ordenamento lógico do terceiro para o quarto pilar.

O casamento é um fato emblemático, tanto para o homem, quanto para a mulher e no qual a sociedade impõe, uma vez mais, seus quadrantes. O relacionamento entre o casal afeta diretamente aquele estabelecido na tríade, de maneira que o marido (indivíduo), sua família (dualidade) e seus amigos (tríade) paulatinamente vão sofrer demandas positivas ou negativas da parte estranha ao ninho, ou seja, a esposa. O inverso também é verdadeiro e não há nenhum propósito de denegrir a imagem de qualquer uma das partes.

Há sim influências de relacionamentos que se fazem e se desfazem sobre a quadrilogia, fazendo com que esta se isole de tudo e de todos aqueles que representem antigos elos de ligação, cuja influência do passado pode ou poderá dissuadir o casal de seus planos presentes e futuros. O medo de perder o outro põe de lado muitos relacionamentos que poderiam perdurar para sempre, e, por essa razão, a quadrilogia estabelece um rompimento com algumas relações e elege outros caminhos que levarão a outros relacionamentos. É como começar uma vida nova: seres em busca de seu espaço, desprendendo-se de cordões umbilicais para recriarem um novo *habitat*. Gummesson (2005, p.165) mostra um comparativo do assunto através de uma orientação dada por um conselheiro matrimonial, que também é

surpreendentemente apropriado para uma empresa que esteja entrando em uma aliança:

Escolha seu parceiro cuidadosamente, invista em uma relação win-win (vencer-vencer), continue atraente para seu parceiro, desenvolva uma economia sólida e procure uma divisão de tarefas que funcione para todos. Boas vibrações são necessárias, mesmo que não seja um amor ardente. No entanto, ainda sabemos que as decisões sobre coabitação são tomadas sem certeza e nem garantia de um resultado positivo.

Ao contrário do que se possa imaginar, o estágio da quadrilogia não busca o isolamento, mas sim novos contatos que venham a corroborar, prolongar ou melhorar o *status quo* do novo casal e da futura família, perante suas próprias famílias, de forma particular, e perante a sociedade, de forma geral. Essa etapa representa a sociedade dando seu grande giro rotativo, engolfando a todos num processo de constante renovação da vida e do mundo para a construção de um novo amanhã.

Na composição dos quatro pilares, é o desenvolvimento que dará ao indivíduo a noção do que é a vida e seus intrincados relacionamentos. O indivíduo nasce, cresce, produz, reproduz e morre, e nesse ciclo que parece longo, pouco tempo lhe sobra para meditar sobre quanto mais poderia ter sido e feito ao perceber que o relacionamento é a pedra filosofal que serve a todos os elementos, fundamental para o *marketing* pessoal, familiar, afetivo e profissional.

Considerações finais e recomendações

O propósito deste artigo é despertar a importância do conjunto que as relações proporcionam a cada indivíduo, particularmente, e seus desdobramentos, enquanto *marketing* de relacionamento, nos meios profissional e social. Os relacionamentos representam impulsos ora controláveis ora incontroláveis do ser humano, e estão presentes em todas as fases da vida. Os leigos apenas deixam transcorrer os acontecimentos, sem perceberem a importância dos *inputs* das informações e sincronidades que

se sucedem no ambiente, a cada voraz segundo de tempo. Os preparados assimilam ao seu entorno e de seu corpo físico e mental todos os movimentos e acontecimentos. É a percepção mais apurada que identifica os sinais emitidos, mesmo os indeléveis, pelo(s) outro(s) e pelo universo.

Preparo significa receber doses homeopáticas de informações desde a infância. Essas doses, ministradas em pequeninas gotas, vão aumentando com o passar dos anos em volume e no princípio ativo que é a essência da eficácia em resultados esperados. Os indivíduos que receberam as orientações disponíveis, e continuam propensos a receber com a mente aberta, aproveitam mais as oportunidades de estabelecerem relações ativas e de mútuo benefício, pois entendem que ascender nas camadas sociais depende, e muito, dos contatos que são criados, adaptados, expandidos e mantidos.

Os estágios precedentes, que culminam com a quadrilogia, descrevem os pilares de sustentação que compõem os principais momentos em que os relacionamentos se dividem e se ramificam. Assim como na matemática, há infinitos pontos de conexões interdependentes na linha da vida, portanto, saber aproveitar as conexões e perceber suas sincronidades são situações muito pouco ensinadas pelas famílias e, em raríssimos casos, nas escolas de nível básico (ensino fundamental e médio).

A leitura especializada, palestras e cursos sobre o assunto são algumas das ferramentas para o despertar. Muito embora a humanidade esteja se voltando para a espiritualidade, ainda há muito o que fazer, particularmente por iniciativas individuais, pois o ser humano é naturalmente dotado de percepções sensoriais e extra-sensoriais que precisam ser apuradas em benefício próprio e da sociedade em que coabita.

O texto requer do leitor o necessário discernimento de que o tema refere-se a apresentações pontuais sobre o *marketing* de relacionamento, abordado sob o formato qualitativo pessoal ou individual. Como já alertado no princípio do texto, há inúmeras obras científicas sobre os aspectos cognitivos, psicológicos e pedagógicos da aprendizagem e sobre a associação de causas e efeitos que caracterizam o ambiente de interação.

Recomenda-se observar que o ordenamento lógico do relacionamento, em seus pilares, é seqüencial na dualidade e não necessariamente seqüenciais na tríade e na quadrilogia, conforme demonstrado.

Também são recomendadas leituras similares que promovam o despertar do indivíduo que ainda tem pouca noção ou contato com os caminhos que nos são mostrados a todo momento e que somente alguns poucos preparados conseguem perceber com plenitude. Estimular as percepções depende de exercitar cada uma delas para que os sentidos sejam mais aguçados e possibilitem maior amplitude nos raios de ação demandados entre emissores e receptores e vice-versa, considerando como tais não somente as pessoas, mas a fauna, a flora e os objetos que compõem os cenários pelos quais passamos, observamos, contatamos e aprendemos.

Referências

ALLEN, Cliff; KANIA, Deborah; YAECKEL, Beth. **Marketing one-to-one na web**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

BARLOW, Janelle; MAUL, Dianna. **Valor emocional**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BUCHALLA, Ana Paula. **Mais autonomia**. Revista Veja-Ed.1934, ano 38, nr. 49. São Paulo: Editora Abril, 2005.

CAMPBELL, Linda. **Ensino e aprendizagem por meio das inteligências múltiplas**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

COLL, César; MARCHESI, Álvaro; PALACIOS, Jesus. **Desenvolvimento psicológico e educação**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

CZINKOTA, Michael R. [et al]. **Global business**. Forth Worth, TX: The Dryden Press, 1998.

FLORES, Lúcia Locatelli. **Redação: o texto técnico/científico e o texto literário, dissertação, descrição, narração, resumo, relatório**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1994.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2004.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing trends 2004**. São Paulo: Makron Books, 2004.