

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Rafael de Mello Fonseca

**Marketing Digital: uma Análise da Influência no
Relacionamento com o Cliente para Geração de
Resultados**

Taubaté – SP
2022

Rafael de Mello Fonseca

**Marketing Digital: uma Análise da Influência no
Relacionamento com o Cliente para Geração de
Resultados**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Odir Guarnieri.

**Taubaté – SP
2022**

SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU

F676m Fonseca, Rafael de Mello
Marketing digital : uma análise da influência no relacionamento com o cliente para geração de resultados. Rafael de Mello Fonseca - 2022.
47 f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de Gestão e Negócios, Taubaté, 2022.
Orientação: Prof. Me. Odir Cantanhede Guarnieri, Departamento de Gestão e Negócios.

1. Marketing. 2. Comunicações digitais. 3. Comércio eletrônico. I. Título.

CDD 658.8

Rafael de Mello Fonseca

**Marketing Digital: uma Análise da Influência no Relacionamento com o Cliente para
Geração de Resultados**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Odir Guarnieri.

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais por sempre estarem do meu lado e sempre me proporcionarem o melhor cenário para que eu pudesse ser quem eu sempre quis ser. Agradeço também aos meus familiares por sempre me apoiarem em tudo que fiz e me garantindo um suporte inimaginável.

Agradeço também a minha namorada que sempre esteve ciente de minhas decisões e sempre me apoiou em todas elas, desde a escolha do tema até a última palavra da conclusão.

Gostaria também de agradecer meu orientador, uma pessoa excepcional, um homem que não mede esforços para garantir o conhecimento de cada um de seus alunos, um professor que leciona de maneira tão intimista que muitas vezes sem querer acaba se tornando amigo de cada um.

Agradeço também a todos os professores que fizeram parte da minha jornada como aluno, sempre dispostos a fornecer o que tinham e o que não tinham de conhecimento, foi um privilégio ter aula com cada um deles.

“A junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica do marketing digital e da comunicação interna, que formam a estratégica eficaz da comunicação organizacional”

(DORNELLES, 2002, p. 25)

FONSECA, Rafael. **MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE PARA GERAÇÃO DE RESULTADOS: 2022**. 50 f Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Administração do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

A pesquisa explorou a influência do *marketing* digital no relacionamento com o cliente para gerar resultados nas organizações hoje. As novas tecnologias digitais têm cada vez mais espaço no panorama sócio econômico nacional, testemunhando o desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Este estudo trata da macrotendência da tecnologia digital aplicada ao *marketing* organizacional, com a proposição de que essa interação resulta em uma relação de troca entre a organização e a empresa, pois melhora as atividades de *marketing* dentro da organização. O *marketing* digital é uma parte fundamental dos negócios. Esse método de *marketing* faz maior uso das tecnologias de comunicação. O objetivo do estudo é analisar a influência da adoção do *marketing* digital nas organizações. Conclui-se que o *marketing* digital, por meio de suas ferramentas aplicadas, constitui uma poderosa ferramenta para a criação de relacionamento com o cliente e isso leva a melhores resultados organizacionais, com satisfação do cliente, fidelização e melhoria dos processos da organização.

Palavras-chave: *Marketing Digital*. Relacionamento com Cliente. Tecnologias de Comunicação.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: As 3 eras na história do marketing.....	15
Tabela 2: Os 11CS do marketing de relacionamento.....	19

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- O processo de comunicação.....	29
Figura 2- Mídias sociais mais acessados.....	35
Figura 3- Motivo de acesso as mídias sociais.....	36
Figura 4- Relacionamento com empresas por meio das mídias sociais.....	37
Figura 5- Motivos de relacionamentos com empresas mediante mídias sociais.....	38
Figura 6- Samsung.....	39
Figura 7- Facebook Samsung.....	40

SUMÁRIO

RESUMO.....	06
LISTA DE TABELAS.....	07
LISTA DE FIGURAS.....	08
SUMÁRIO.....	09
1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Tema do trabalho.....	11
1.2 Objetivo do trabalho.....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 Problema.....	12
1.4 Relevância do Estudo.....	12
1.5 Delimitação do estudo.....	12
1.6 Metodologia.....	13
1.7 Organização do Trabalho.....	13
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1 História do Marketing.....	14
2.2 Conceito de Marketing.....	16
2.3 Marketing de Relacionamento.....	17
2.4 Marketing Digital.....	21
2.5 Redes Sociais.....	22
2.6 Ferramentas do Marketing.....	24
2.7 O Processo de Comunicação.....	27
2.8 Tipos de Comunicação.....	30
3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	34
3.1 Detalhamento e especificidade do tema.....	34
4. RESULTADOS.....	36
4.1 Análise da pesquisa (Ou Discussão).....	36
5. CONCLUSÕES	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

Segundo Torres (2010) as novas tecnologias digitais vêm ganhando cada vez mais espaço no cenário sócio econômico nacional, haja visto o crescimento das tecnologias de comunicação. É importante relacionar a macro tendência das tecnologias digitais aplicado ao *marketing* organizacional, com proposta de que essa interação aufera resultados na relação de troca entre organização e sociedade, potencializando assim o *marketing* nas organizações.

Para Silva (2011) o *Marketing* Digital é um fator fundamental para as empresas. Essa abordagem de *marketing* se utiliza com mais propriedade das tecnologias de comunicação, são ferramentas de mídias cada vez mais populares na internet.

Considerado um fenômeno tão recorrente e forte que modificaram os processos de divulgação e comunicação, auxiliando no crescimento da marca e estimulando o profissional a aderirem a essa nova realidade, aproveitando o alto índice de alcance das mesmas e o apreço das pessoas pelas tecnologias de comunicação usadas para troca de informações

Segundo Cobra (2009) são muitas as definições sobre a utilização do *marketing* digital, porém, pretende-se aqui evidenciar apenas algumas a fim de darmos um panorama sobre a temática, e realizando um enfoque sobre suas principais características para atrair clientes e manter um forte relacionamento com os mesmos.

Para melhor compreensão ao discorrer este artigo, torna-se primordial mencionar esta parte do *marketing*, que é onde são feitas as ações que uma empresa realiza através de meios digitais, ou seja, ferramentas orientadas para trabalharem de maneira sistemática na internet, com propósito de gerar relacionamento com cliente.

Ao transcorrer deste artigo, tenciona-se aprofundar no tocante ao entendimento das ferramentas de *marketing* orientadas para os propósitos de interfaces digitais, levando como principal fundamento o estabelecimento das melhores estratégias de comunicação no ambiente *online*.

No entanto diante dessa perspectiva será transcrito os princípios de interação que é a base para propagação da comunicação de forma eficaz, e ainda serão evidenciados casos de organizações que se utilizam da gestão do relacionamento com o cliente. É importante a interação de relacionamento duradouro e eficaz, que busca a satisfação plena de seus clientes.

1.1 TEMA DO TRABALHO

Atualmente as tecnologias de comunicação compõem a estratégia assertiva para as organizações realizarem uma comunicação interativa, para atingir o seu público alvo, e por consequência gerar relacionamento e resultados para as empresas. No entanto em face a emblemática é fundamental a junção das interfaces tecnológicas com as ações criativas do *marketing*, principalmente mediante a sua usabilidade estratégica com inteligência emocional.

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência da contribuição do *marketing* digital na geração do marketing de relacionamento. Para maior entendimento é fundamental a explanação nessa pesquisa sobre os principais conceitos e ferramentas em relação ao *marketing* de relacionamento. Principalmente na importância que a comunicação exerce entre as partes empresas e clientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar a bibliografia em relação a contribuição do *marketing* digital no relacionamento com o cliente.
- Explicitar como as ferramentas do marketing digital contribuem com o marketing de relacionamento.

1.3 PROBLEMA

Para Martins (2010) no aspecto do relacionamento com o cliente, a problemática é que durante a comunicação de *marketing* digital utilizada pelas empresas ao cliente consumidor,

não acontece a fidelização do mesmo modo e versatilidade do alcance da comunicação planejada e executada pelas organizações.

Já no aspecto da não flexibilidade da fidelização de clientes e geração de resultados a problemática se desenrola quando a estratégia de *marketing* digital não se encontra orientada a gestão do relacionamento com o cliente, mediante as ferramentas do mesmo, na qual o cliente necessita ser o foco nas relações de trocas, e não apenas o alvo das ações de *marketing* digital. (TORRES, 2010).

Logo, qual a solução que o *marketing* digital contribui como canal de comunicação entre as organizações e clientes para gerar resultados?

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Este é um tema bastante discutido ultimamente, discutir sobre a questão do *marketing* digital em relação a necessidade das organizações gerarem maior relacionamento com os seus clientes, é fundamental no tocante aos aspectos de resultados. Atualmente muito se tem feito em virtude do avanço da tecnologia e a migração dos clientes do meio físico para o virtual, mas é essencial o estabelecimento de estratégias eficazes para atingir essa finalidade.

Elucidar as estratégias, a real necessidade e possíveis formas de melhorias torna primordial para compreendermos até que ponto as ações organizacionais trazem benefícios e melhores resultados tanto no relacionamento com o cliente como também em sua rentabilidade.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A delimitação do tema consiste em discorrer como o *marketing* digital auxilia na pratica do marketing de relacionamento, e também como são utilizadas as ferramentas de marketing digital para ajudar no processo de relacionamento com o cliente para geração de resultado.

1.6 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a execução deste trabalho foi de pesquisas bibliográficas entorno do tema a ser abordado. Sendo assim a pesquisa regida por esse critério é essencial para a construção técnica de um projeto.

Foi realizado também um estudo sobre o case da Samsung, apurando todos os dados de como foi utilizado o *marketing* de relacionamento pelo site deles.

O desenvolvimento deste trabalho será feito por meio de uma revisão bibliográfica, realizada integralmente por meio de buscas em livros, artigos, monografias e sites confiáveis da Internet, o que permitirá analisar melhor e vincular as informações coletadas durante a busca e definir e associar diversos posicionamentos diferenciados sobre o assunto em discussão. Há uma leitura crítica, a redação de resumos, uma paráfrase das obras relevantes para tratar do assunto e a comprovação do objetivo.

1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 4 (quatro) capítulos, de forma que a sequência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões como reflexões e contextualização da temática pesquisada ainda trata dos objetivos, da importância do tema, da delimitação do local onde o estudo foi desenvolvido, do Método ou metodologia e como está organizado.

O Capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como *marketing*, Comunicação e a questão da Interação mediante o Marketing Digital

O capítulo 3 discorre sobre uma das diversas definições sobre a utilização do *marketing digital*, e também foca nas principais características que atuam na captação e na fortificação de relacionamento com o cliente.

O Capítulo 4 trata dos resultados e discussão de teóricos com uma análise de caso.

No Capítulo 5 são realizadas as conclusões e sugestões para futuros estudos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 História do Marketing

O marketing é explicado como uma ciência que tem por fundamento estudar as relações de troca existentes entre clientes e empresas, no sentido de evidenciar estratégias qualitativas e quantitativas para maximizar resultados, seja no relacionamento direto ou indireto com os mesmos. (PINHO, 2001).

Segundo Cobra (2009, p. 2), O termo *marketing* deriva-se do latim “*mercare*” aplicado ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. O *marketing* é o gerúndio do verbo inglês *tomarket*, ou seja, trata-se de uma ação em progresso ao longo do tempo.

O fundamento do *marketing* como conceito, tem origem na Europa, durante o império romano, e surgiu das ações mercadológicas nas trocas entre as pessoas durante o livre comércio que existia na época. No entanto com o passar das épocas suas funções estruturais precisariam ser modificadas e modernizadas.

Entretanto para Cobra (2009, p.3), aborda o tema dizendo que “a essência do *marketing* é um estado da mente”. Que os profissionais de negócios, tomam como ponto de vista a do consumidor, baseados naquilo que o cliente necessita e deseja.

Para Pinho (2001), o *marketing* tem como princípio fundamental, auxiliar as organizações a venderem mais, assim como auxiliar nas atividades que envolvam o processo de criação, e desenvolvimento de produtos baseados na necessidade do cliente, sempre objetivando atender as expectativas dos clientes. A evolução histórica do *marketing* se estabelece diante do foco dado pelas organizações e suas formas de atuação em relação ao mercado, bem como os resultados desejados.

Todavia a importância que se dava pelas organizações, era baseado na importância com que as pessoas buscavam adquirir produtos e serviços, tendo em perspectiva os anseios e necessidades perceptivas nas diferentes épocas vivenciadas.

O termo marketing começou a ser empregado no Estados Unidos em princípios do século XX. Em 1930 foi fundada a American Marketing Association, entidade dedicada a inserir os profissionais nas atividades do setor. Na época as universidades norte americanas, ofereciam os primeiros cursos de marketing, enfocando técnicas de distribuição, de vendas e de pesquisa de mercado. (PINHO, 2001, p. 19)

Naquele país o *marketing* surgiu por meio de uma importante instituição, que acabou segundo afirmação do autor por doutrinar pessoas para desempenharem funções na área e assim colocar os aspectos do *marketing* como uma ciência aplicável nas organizações.

No entanto Pinho (2001, p. 20), estabelece que o exame da evolução histórica e do conceito de *marketing*, dos fatores ambientais é que dão o contorno para sua atuação e dos elementos envolvidos na sua prática traz uma compreensão mais exata do seu significado.

O significado do *marketing* diz respeito as mudanças no ambiente de negócio, ou seja, os processos durante as relações de troca no mercado, com o passar dos anos e épocas vão se alterando, e com isso é claro os conceitos e ferramentas de *marketing* precisam se atualizar.

No entanto Las Casas (2010, p. 5), idealizou as 3 épocas existentes que contribuíram na evolução conceitual do *marketing*, mencionados na Tabela 1 a seguir. Esses períodos vivenciados da história do *marketing* são essenciais para o entendimento dos conceitos e fundamentos do *marketing* como ferramenta prática para aplicação nas organizações, considerando os pontos principais de sua origem que foi na época da grande era industrial, foi onde os primeiros passos das relações de troca se iniciaram.

Tabela 1: As 3 Eras na história do marketing

Época	Período Aproximado	Atitude Predominante
Era da Produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo.
Era das Vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão à resistência do consumidor e o convencerão a comprar.
Era do Marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2010, p. 5)

Até 1925 o foco estava no produto e na eficiência da produção, onde o importante era produzir cada vez mais e atender a demanda existente. Este período é denominado pela Era do Produto.

Segundo Las Casas (2010, p.6), “um produto bom é suficiente para uma empresa vender bem”. Desta forma nesta Era, as indústrias tentaram desenvolver métodos para melhorar cada vez mais o produto e a produção, favorecendo assim as vendas.

No período entre a década de 20 e 50, as organizações não se preocupavam de maneira alguma com as outras funções mercadológicas, elas iniciaram uma longa e exaustiva produção em massa, para atender a demanda, onde o que era ensinado na mente de colaboradores e sociedade é unicamente o produto em si e nada mais.

No entanto para Las Casas (2010, p. 6), Já no período entre 1925 a 1950, a era das vendas ou era comercial, o marketing era sinônimo de propaganda e vendas. O mercado torna-se competitivo e a principal arma para a venda dos produtos era a técnica de venda utilizada.

Segundo Las Casas (2010), a superprodução com estoques elevados da época era necessária desovar toda aquela produção massiva e buscar mecanismos para a distribuição e vendas dessas mercadorias, é aí que as organizações se utilizam de estratégias orientadas as vendas, ou seja, surge a importância das funções e conceitos do marketing na prática.

A época do *marketing*, no período entre 1950 a 1990, foi caracterizado pela consolidação dos conceitos de marketing e definição do conceito dos 4 Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça). As organizações se especializaram no cliente, principalmente por conta do acirramento da concorrência, tendo como consequência ao bom atendimento ao cliente (o cliente tem sempre razão).

Segundo Pinho (2001), durante a época ou era do *marketing* de Relacionamento, período de 1990 em diante, tem como foco conquistar e manter o cliente. Por meio das mídias sociais e canais de atendimento, relacionar-se com o cliente virou uma necessidade, onde o cliente não tem mais sempre razão, mas é a razão da existência da organização.

2.2 Conceito de Marketing

São diversas as definições sobre o conceito de *marketing*, algumas são mais amplas e complexas já outras são mais focadas e específicas. Porém segundo Kotler e Keller (2006), “*marketing* é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

Esta própria definição já possui o aspecto essencial que comanda o *marketing*, o fato de ter como foco principal a obrigatoriedade de satisfazer a demanda dos clientes, já os colocam como principais responsáveis por mensurar se a estratégia utilizada pelas empresas está de fato dando certo e atingido o público-alvo desejado. Caso aconteça dos hábitos e comportamentos dos públicos-alvo mudarem, as estratégias e ferramentas do *marketing* também terão que mudar para que o quanto antes possam já estar operando de forma reformulada para melhor atendê-los.

Marketing é um processo administrativo e social através do qual indivíduos e organizações satisfazem necessidades e vontades criando e trocando valor com os outros. O *marketing* trata da construção de relacionamentos lucrativos e valiosos com os clientes. Por isso, define-se *marketing* como o processo pelo qual uma empresa cria valor para seus clientes e constrói relacionamentos fortes com eles para obter valor em troca. (KOTLER, 2014, p. 4).

2.3 Marketing de Relacionamento

A interação acontece durante o relacionamento com o cliente, é um dos pontos fundamentais na organização da empresa, pois ela procura manter um perfeito relacionamento entre clientes e fornecedores.

Uma interação de relacionamento duradouro e eficaz busca a satisfação plena de seus clientes mediante seus desejos e procura realizá-las da melhor maneira possível, a fim de conquistá-los e mantê-los.

Segundo Las Casas (2001, p.103) interação e relacionamento, significa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver uma psicologia de fidelidade com o fornecedor.

Para o autor, significa que a base do relacionamento está muito mais além do que um simples contato com o cliente e sim procurar meios de fazer com que conheçam mais afundo a missão, os valores e visão de ambas as partes, tornando um relacionamento prazeroso, buscando confiabilidade e fidelização.

O marketing de relacionamento é o processo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Envolve a compreensão, a concentração e a administração de contínua colaboração entre fornecedores e clientes. (GORDON, 1998, p. 11)

Entretanto, compreende-se que a interação mediante o relacionamento é essencial para a conquista e fidelização de clientes novos ou antigos, compondo uma união de bem comum entre as partes.

Para Kotler e Armstrong (2006, p. 46) distingue cinco diferentes níveis de relacionamento com clientes, que são os seguintes:

Básico: O vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior. Reativo: O vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida. Confiável: O vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções; pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas. Proativo: O vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos. Parceria: A empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 46)

Analisa-se que todos os níveis de relacionamento com o cliente existem em várias empresas, mas, cabe ao gestor escolher o melhor meio de se relacionar com seus clientes, buscando sua total satisfação.

Marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chaves – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing -, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17)

Diante desse contexto, o papel da interação mediante o marketing de relacionamento significa adquirir formas de satisfação contínua do cliente, proprietários e fornecedores. Isso exige domínio daqueles que desejam enfrentar desafios, conquistar o mercado e minimizar a concorrência.

Para Gordon (1998) é nesse ponto que se introduz a ideia da associação entre relacionamento e as atividades que o marketing deve desempenhar, concebendo que é o responsável pela interação e sucesso com o cliente. Entretanto a organização necessita estar orientada para que os processos relacionados ao marketing estejam em harmonia por todos na empresa, para que dessa maneira o relacionamento com o cliente se torne eficaz.

Segundo Gordon (1998, p. 86 - 88) contribuiu substancialmente para a teoria sintetizando as novas variáveis a administrar. São os 11 Cs do marketing de relacionamento, apresentado no quadro abaixo:

Tabela 2: Os 11 CS do Marketing de Relacionamento

Os 11 Cs do Marketing de Relacionamento	
1. Cliente	Definir quais os clientes que serão atendidos, o vínculo e outros objetivos a serem alcançados e as estratégias a serem seguidas no trabalho com estes clientes escolhidos para conseguir mútuos benefícios.
2. Categorias	Definir o alcance das ofertas de produtos e serviços a serem fornecidas aos clientes, decidindo até mesmo, se ela própria deveria produzir o produto/serviço ou encontrar outros meios de entregá-los aos clientes.
3. Capacidades	Estabelecer quais as capacidades exigidas pela empresa de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam, garantindo com toda a empresa que estas capacidades estejam disponíveis em escala, enfoque e qualidades suficientes.
4. Custo, lucratividade e valor	Construir a lucratividade do cliente, por meio da criação de novos valores com os clientes e depois com a partilha dos mesmos, para isto há duas opções: fazê-los mais competitivos em relação ao custo ou criar novas oportunidades de rendimento.
5. Controle do contato com os processos monetários	Administrar e controlar os processos associados aos contatos da conta através da garantia de recebimento do dinheiro e, assegurar que os mesmos sejam desempenhados efetivamente no interesse mútuo: empresa-cliente.
6. Colaboração e integração	Assumir um papel ativo na garantia de acesso aos principais tomadores de decisão, apoiar o aprendizado conjunto, a divisão estratégica e outras formas de colaboração estratégica e operacional para integração de aspectos de negócios do cliente com o fornecedor.

7. Customização	A criação de valor para o cliente implicará na customização de aspectos de desenvolvimento dos produtos e serviços e da produção e distribuição dos mesmos durante toda sua vida útil.
8. Comunicação, interação e posicionamento	Envolver os clientes com comunicações interativas e em tempo real, não com malas diretas. Além da administração do posicionamento as empresas em relação ao cliente.
9. Cálculos sobre o cliente	O acompanhamento do desempenho da empresa na mente do cliente, bem como a avaliação do cliente e o progresso no aprofundamento do vínculo com o mesmo.
10. Cuidados com o cliente	Desenvolver e administrar processos para o fornecimento de informação em tempo real, assim como o treinamento, retorno e restituição, e quaisquer outros serviços relevantes exigidos para aumentar o valor do produto ou serviço em vigor.
11. Cadeia de relacionamentos	Compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos que permitem à empresa criar o valor que os clientes finais desejam.

Fonte: Adaptado de Gordon (1998, p. 86 – 88)

Analisa-se que mediante todos esses quesitos que compõem a estratégia do relacionamento por parte das empresas, é fundamental considerar todos os pontos essenciais que dizem respeito a comunicação, contato e processos com os clientes e parceiros.

No entanto para que essas interações promovam as vantagens competitivas das quais a organização tem como objetivo, é fundamental que a compreensão no que tange aos aspectos dos clientes sejam entendidas pelas organizações, como suas satisfações e desejos como consumidor.

Segundo Las Casas (2001, p. 101), mediante essa análise do marketing de relacionamento, pode-se concluir que a necessidade de conquistar e, principalmente, manter clientes leais está transformando o relacionamento no bem principal da empresa.

As empresas que quiserem conquistar ou manter sua participação no mercado terão que, não só reconhecer as necessidades dos clientes, como responder a elas imediatamente.

No entanto isto só é possível através de um relacionamento contínuo baseado em informações fornecidas pelos clientes durante todo o ciclo de relacionamento mantido entre a empresa e os mesmos.

2.4 Marketing Digital

São muitas as definições sobre a utilização do *marketing* digital, porém, pretende-se aqui evidenciar apenas algumas a fim de darmos um panorama sobre o tema, e realizando um enfoque sobre suas principais características para atrair clientes e manter um forte relacionamento com os mesmos.

Esta parte do *Marketing* é onde são feitas as ações que uma empresa realiza através de meios digitais, ou seja, ferramentas orientadas para trabalharem de maneira sistemática na internet, com propósito de gerar relacionamento com cliente.

Segundo Kendzerski (2009, p. 17), A utilização do *Marketing* Digital no final dos anos 90 marcou o início de uma nova era, que fornece aos profissionais uma ferramenta poderosa para ampliar os negócios das empresas, independente do porte ou segmento.

Com o início do *marketing* digital às diversas empresas por meio dessas divulgações, acabam crescendo, pois esta é uma ferramenta muito boa, porque abrange uma quantidade muito numerosa de pessoas, já que na internet o público é grande, tornando possível maior visualização destas ações, ou seja, quanto maior é o alcance de divulgações, maior será os prospectos estratégicos do *marketing*.

Marketing digital é uma maneira de se fazer marketing através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet. O conceito de marketing é muito mais amplo que marketing digital, ou do comercial e da propaganda, que é representado como marketing digital para algumas empresas. (KENDZERSKI, 2009, p. 15)

Analisa-se que o *marketing* digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios das organizações. Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento.

Entende-se que a organização para crescer e se desenvolver tem que estar onde o seu cliente está, assim as empresas têm que estar presentes na Internet, e desenvolver uma estratégia de *marketing* digital eficiente. No entanto para se atingir um nível de

relacionamento com os clientes pelo marketing digital, as organizações necessitam ter uma estratégia de *marketing* nas redes sociais, ou seja, mediante sua presença nessas mídias sociais, é que as organizações conseguirão interagir com o seu público alvo que se encontra na internet.

São através das Redes Sociais se consegue atingir um número muito grande de pessoas em um mínimo período de tempo, com isso facilita muito para as empresas em campanhas de *marketing* e na elaboração de novos produtos antes de serem comercializados no mercado, pois são testados pelos clientes nessas redes para saber se o produto terá uma boa aceitação. O *marketing* está no anúncio que invade a TV, incrementa a revista, lota a caixa de entrada de seu correio eletrônico ou alegra as páginas da internet. Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer. Em todas as formas o *Marketing* sempre vai estar presente, principalmente quando se está na *internet*, visualizando alguma das Redes Sociais ele otimiza o relacionamento cliente e empresa através de qualquer tipo de propaganda ou página e também gera cada vez mais vendas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 4)

Para Torres (2010, p. 38) redes sociais virtuais estão em alta, crescendo exponencialmente a cada dia. Características desse tipo de ambiente, como facilidade de uso, aliadas ao desejo de expressão do público, começaram a chamar a atenção de organizações, que notaram o grande potencial de divulgação e comunicação para os seus produtos e serviços.

No entanto outro importante aspecto do marketing digital a se salientar é o conteúdo e sua importância durante o processo de comunicação e relacionamento com os clientes, o mesmo necessita ser envolvente e também integrar o que esse consumidor busca em suas pesquisas pela internet.

Diante disso percebe-se que não dá mais para as organizações sobreviverem no mercado interrompendo as pessoas com uma mensagem que elas não desejam ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que não são assertivos. Os consumidores têm muito pouco tempo e muitas oportunidades de escolha frente à competitividade entre as empresas.

2.5 Redes Sociais

Segundo Silva *et al.* (2012, p. 1) as redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham objetivos comuns. Uma das características na definição das redes sociais é a possibilidade de

relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. Uma das formas de utilização do *marketing* digital é a divulgação em redes sociais.

No entanto para Santos (2012, p. 12) com o avanço tecnológico unido a necessidade das empresas de adaptarem a isso, a internet tem sido ferramenta fundamental, até mesmo pelo fato de as mesmas terem que estar presentes onde os seus consumidores estão. Com isso, empresas hoje buscam interar-se com seus consumidores através da internet, e para isso têm utilizado da ferramenta Rede Social, onde muitas pessoas passam parte de seus dias relacionando-se com amigos, familiares, conhecendo novas pessoas e publicando suas fotos e opiniões.

Diante desse contexto analisa-se que as redes sociais se configura em uma poderosa ferramenta para condução das estratégias de *marketing* digital, ou seja, pela migração de ambiente físico para o online, as pessoas estão muito mais ativas em querer escolher produtos ou serviços com maior comodidade e no horário que ela achar melhor.

O *marketing* digital é a estratégia de uso das principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços. Sendo assim, as redes sociais transformaram-se em uma ferramenta essencial em termos de eficiência, rentabilidade e capacidade de atingir diversos públicos. O *marketing* nas redes sociais tornou se indispensável em qualquer planejamento de *marketing* digital, nas redes sociais pode-se expor a marca, conhecer e conquistar clientes, anunciar, vender, fazer contato, perguntar, responder e mais. (SILVA et al. 2012, p. 2).

Analisa-se que o marketing digital está presente nas redes sociais com estratégias de encontrabilidade e comodidade com seu cliente consumidor, de forma que isso gere relacionamento com as pessoas pela internet, e nesse sentido as redes sociais são essenciais para se atingir esse objetivo.

Segundo Silva *et al.* (2012, p. 2), as redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham objetivos comuns. Uma das características na definição das redes sociais é a possibilidade de relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes.

Para Santos (2012, p. 12) o Facebook, que é a mídia social mais utilizada atualmente. Nele orientação de como a empresa deve atuar, estratégias para evitar erros de atuação de marketing e dicas para disponibilização de conteúdos e promoções.

2.6 Ferramentas do Marketing

O *marketing* como ciência e prática profissional, dispõe de mecanismos que durante a sua evolução chegaram a ferramentas conceituais de trabalho, que evidenciam os estudos mercadológicos para conseguir atrair, e fidelizar os clientes e consumidores, e esses métodos são segundo os estudiosos eficazes. (XAVIER, 2009, p. 126).

As ferramentas do marketing não podem ser vistas de forma dispensável, pois o uso de ferramentas é condição necessária para criar estratégias excelentes de marketing e planejar atitudes para garantir o sucesso da organização.

Para Xavier (2009, p. 125), “o composto de marketing são combinações de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar metas organizacionais”. Entende-se que a palavra utilizada pelo autor como sendo denominada por composto, é o mesmo que o conhecido mix de marketing, que reúne os principais elementos estratégicos de ferramentas utilizadas para as organizações serem mais competitivas e atraírem os consumidores com maior propriedade.

Dentre as principais ferramentas utilizadas no Marketing, segundo Kotler (2009, p. 20), cita 5 ferramentas conhecidas como: 4P's (preço, praça, promoção e produto), Análise Swot, Segmentação de Mercado, Benchmarking e CRM.

Os 4 P's (preço, praça, promoção e produto): O profissional de marketing necessita encontrar formas de desenvolver vendas no mercado, o que somente será realizado através de variáveis controláveis que são o mix de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. (LAS CASAS, 2010, p. 286), o produto é aquilo oferecido para satisfazer as necessidades do consumidor, ou seja, a oferta. Poderá corresponder a um produto ou a um serviço. Deve corresponder a todas as características do que a organização irá oferecer.

Segundo Las Casas (2010, p. 287), uma das principais variáveis relacionadas ao produto na área de serviço, é quanto à marca. “A marca é um dos diferenciais que podem dar uma credibilidade à oferta”.

Considera-se ser essencial pensar nas estratégias de valorização da marca, buscando qualidade, desempenho ou características inovadoras para satisfação do cliente e sucesso do produto ou serviço.

Segundo Las Casas (2001, p. 126), preço “é o valor justo, que o mercado-alvo está disposto a pagar pela relação de custo-benefício percebida”. O preço gera receita, mas deve ser criteriosamente analisado para não gerar falsa expectativa de qualidade no consumidor, como exemplo “preço alto-qualidade alta, preço baixo-qualidade inferior”.

Analisa-se que uma valorização malfeita prejudica tanto os profissionais que desenvolveram o produto, quanto o consumidor. A necessidade de encontrar o equilíbrio na formação do preço é necessária para não atingir os clientes com o valor injusto e nem os produtores e distribuidores com preços que geram custos.

Segundo Las Casas (2010, p. 60), “Um conjunto de organizações que se relacionam e interagem, com o objetivo de disponibilizar os produtos para os mercados – alvos denomina-se Praça ou Ponto de Distribuição”. Produção e consumo ocorrem simultaneamente, desta forma o prestador de serviço necessita estar próximo de seu cliente, onde desejam atuar.

Para Kotler (2009, p. 64), Promoção é o processo de comunicação que visa divulgar aos mercados alvos a existência do Mix de Marketing, que satisfaz as suas necessidades e desejos, e que é composto pelas cinco ferramentas: propaganda, promoção de vendas, vendas pessoais, marketing direto e relações públicas.

Promoção tem a ver com a marca, através de ferramentas capazes de promover ideias, bens ou serviços, incentivar o público, estimular a compra e proteger a imagem da empresa ou de seus produtos.

Desta forma, cabe destacar a importância do equilíbrio dos quatro setores (4P's) para atingir um público-alvo e os resultados definidos no planejamento, para que dessa maneira a estratégia seja eficaz.

Análise Swot: É uma das principais ferramentas importantes do Marketing destacando-se os seguintes elementos: forças, fraquezas, oportunidades, ameaças, envolvendo macro ambientes e microambientes (KOTLER; KELLER, 2006, p. 50)

Os macros ambientais estão interligados a lugares relacionados a meios econômicos, demográficos e sócios culturais. Já os micros ambientais estão conectados com clientes, concorrentes e fornecedores, ocasionando problemas positivos e negativos na obtenção de lucratividade.

Segundo Kotler (2009), para se obter um bom planejamento as empresas precisam analisar e estudar seus ambientes, mediante o mercado, buscar resultados através dos problemas. O primeiro passo da Análise SWOT são pontos baseados em forças e fraquezas de uma determinada organização. Entretanto, com o passar dos anos o Marketing vem se adaptando conforme o mercado brasileiro, dentre a qual enfatizando a Análise FOFA, conhecida pelos pontos: fortes, oportunidades, fracos e ameaças.

Segmentação de Mercado: Segmentar significa dividir mercados diferenciados em grupos menores, que tenham consumidores com gostos variados.

O processo de divisão de um mercado em subconjunto distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, os quais se pode dirigir com um mix ou composto de marketing distinto (LAS CASAS, 2010, p. 227)

Quanto a esta ideia Kotler e Keller (2006, p. 236) defende que “a empresa precisa identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia”. Sendo assim, a importância da segmentação é irrefutável, pois é a maior responsável pelo desenvolvimento do posicionamento do produto no mercado.

Para reconhecer as diferenças entre clientes, as empresas utilizam principais variáveis da segmentação: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Benchmarking: Para Las Casas (2010), *Benchmarking* é o processo sistemático de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais que tem por objetivo a melhora dos processos, geração de idéias inovadoras, aumento de eficiência e de qualidade. Esta ferramenta precisa de tempo e disciplina para ser aplicada de forma adequada, não podendo se restringir apenas a área de atuação da empresa. Muitas empresas utilizam o benchmarking não só para analisar a concorrência e medir os seus desempenhos em relação ao mercado e seus principais competidores, mas como uma forma de buscar e desenvolver as melhores práticas.

Benchmarking envolve sete etapas: (1) determinar em que funções praticá-los; (2) identificar as principais variáveis de desempenho a mensurar; (3) identificar as melhores empresas do setor; (4) mensurar o desempenho dessas melhores empresas; (5) mensurar o desempenho da empresa em questão; (6) especificar programas e ações para preencher os hiatos; (7) implementar e monitorar os resultados. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 217)

As etapas acima demonstram o quanto sistemático é o processo, bem como se faz necessário muita disciplina e aplicabilidade adequada para que os objetivos sejam atingidos e a ferramenta tenha o resultado esperado.

CRM: Atualmente a competitividade do mercado e os gostos singulares dos clientes se fizeram necessário a integração dessa poderosa ferramenta de gestão do relacionamento com o cliente.

Era necessário que as empresas buscassem novas tecnologias para gerenciar informações, aumentar sua eficiência e estabelecer novos relacionamentos. Com este intuito, surgiu um novo conceito de software, na década de 90, o *CRM (Customer Relationship Management)*.

Estão sendo cada vez mais adotados, devido a crescente conscientização de que, para manter a competitividade, é fundamental conhecer o cliente profundamente e ter os recursos para atender a sua demanda, entregar valor extra e serviços agregados, antes, durante e após a venda” (BRETZKE, 2000, p.15).

Este conceito de *CRM* marca grandes mudanças para as empresas no gerenciamento de vendas, marketing e relacionamento com seus clientes e canais de distribuição. É por meio dessa ferramenta conceitual, que as organizações conseguem atrair seus clientes e fidelizá-los por meio de estratégias de inteligência de mercado, no que tange aos relacionamentos com os clientes.

2.7 O Processo de Comunicação

Para Vieira (2004), os processos organizacionais em sua maioria necessitam ter a incorporação da comunicação em todas as esferas organizacionais, sendo assim os conceitos de emissor e receptor tanto nas relações internas da organização, quanto nas externas demonstram a magnitude que ela proporciona para o crescimento empresarial, e o marketing tem elevada participação com esse propósito.

Segundo Diniz *et. al* (2012, p. 27), Dentro de uma organização a comunicação é indispensável, uma vez que é, por meio de sua existência, que os fluxos de informação podem potencialmente percorrer os vários setores e usuários da instituição.

A complexidade das organizações necessita sempre que as informações relacionadas a dados, materiais, clientes, funcionários e processos sejam comunicadas e informadas entre os diversos setores, somente desse modo é que as organizações podem atuar de maneira estratégica.

Sendo assim a comunicação assume o importante papel para a eficácia empresarial, pois ela é a estrutura de base para que a organização possa operar os seus processos internos e externos, sem os processos de comunicação, a organização não consegue comunicar a sua estratégia, e tão pouco não consegue interagir suas equipes de trabalho.

Para que ela ocorra de modo eficaz, é preciso estabelecer canais que permitam sua boa interação, exigindo dos profissionais não apenas conhecimentos e habilidades, mas sim uma visão abrangente do mercado, de tal modo que se assuma como um fator latente de diferencial de competitividade com relação a outras empresas. A organização que não tem comunicação externa e interna eficiente emerge problemas como: funcionários desmotivados, fornecedores que perdem a confiança e clientes insatisfeitos. (DINIZ, *et. al*, 2012, p. 27)

Analisa-se que a comunicação é vital para qualquer organização que vislumbre um crescimento maduro e eficaz, no entanto é essencial se estabelecer parâmetros que determinaram a motivação dos funcionários para que assim transmitam as mensagens de acordo com os propósitos esperados da organização.

Segundo Vieira (2004, p. 45), a comunicação organizacional deve ser desenvolvida, primeiramente, no interior da empresa, ou, como se costuma dizer, deve-se começar em casa. Por conseguinte, boas condições de trabalho, salários justos, ambiente salubre e agradável e mecanismos de incentivos à comunicação.

A responsabilidade da comunicação, portanto, parte primeiramente da organização que irá inculcar na mente dos colaboradores a sua visão, metas e missão, estabelecendo assim o conhecimento da sua cultura para que assim os funcionários possam se adequar aos princípios da empresa, e estabelecerem a comunicação de forma eficaz.

O processo de comunicação organizacional é uma importante ferramenta para os esforços no que tange a comunicar ações, produtos, serviços e estratégias organizacionais tanto internamente com os colaboradores, quanto de modo externo com os clientes e fornecedores. (MATOS, 2009, p. 16).

A sua magnitude se dá nas estratégias de marketing, e tal departamento é que tem a incumbência de realizar as atividades estratégicas de comunicação, principalmente com os clientes.

O processo de comunicação é o fio condutor de todas as atividades e relacionamentos humanos. Literalmente nada acontece sem que haja prévia comunicação. Comunicar bem não é só transmitir ou só receber bem uma informação. Comunicação é troca de entendimento e sentimento, e ninguém entende outra pessoa sem considerar além das palavras, as emoções e a situação em que fazemos a tentativa de tornar comuns conhecimentos, ideias, instruções ou qualquer outra mensagem, seja ela verbal, escrita ou corporal. (MATOS, 2009, p. 17)

A essência dos processos de comunicação sempre vai envolver duas pessoas, ou seja, um emissor que envia a mensagem ou informação, e o receptor que é aquele que recebe essa mensagem e a decodifica. Para que assim o mesmo possa transmiti-la para outras pessoas.

Para tanto segundo Matos (2009, p. 17), é preciso compreender as diferenças entre comunicação e informação. Informação é quando um receptor passa ou transmite um conjunto de dados codificados. A comunicação acontece somente quando a informação recebida pelo receptor é compreendida e interpretada.

Analisa-se que de fato as diferenças são muito grandes entre os elementos que constituem o fundamento e objetivos da comunicação, a magnitude desse conceito é levar ao feedback, ou seja, a organização obter retornos em todos os seus processos em que a interação seja um meio de comunicação. A Figura 1 a seguir ilustra como funciona o processo de comunicação:

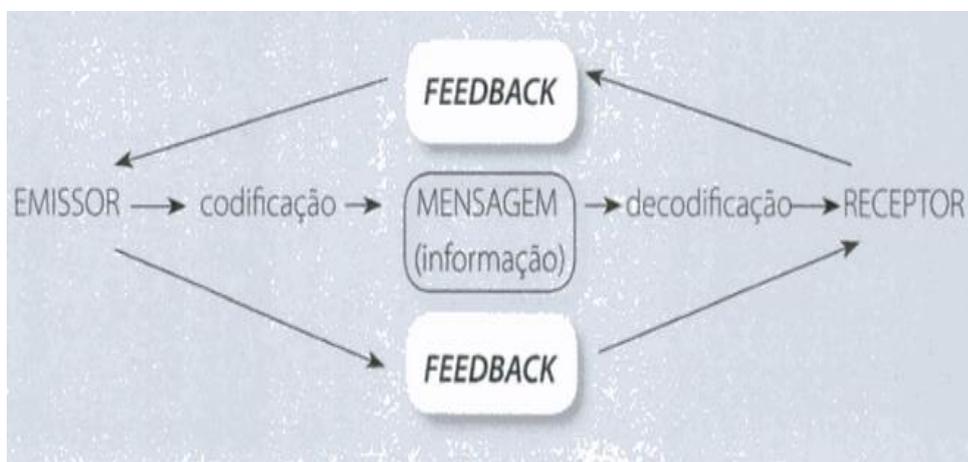


Figura 1: O processo de comunicação
Fonte: Adaptado de Matos (2009, p. 4)

O esquema conceitual do processo de comunicação demonstra que a maior importância desse conceito é em relação ao feedback como resultado de que a comunicação aconteceu de forma eficaz. Todavia pode-se ocorrer por exemplo que o emissor transmita a informação codificada, e o receptor não consiga compreender ou decodificá-la, ou mesmo ao contrário.

O funcionamento da comunicação depende da relação entre indivíduos que assumem papéis alternados entre o emissor e o receptor. De maneira bastante simples, o sistema de comunicação se coloca como a interação entre as pessoas de um determinado ambiente, visando à troca de informações. O funcionamento do processo, contudo, vai mais longe, uma vez que, para a comunicação ser produtiva, os dois lados receptor e emissor devem compartilhar os mesmos códigos, de maneira específica, e os mesmos objetivos de maneira mais ampla. (DINIZ, *et. al.*, 2012, p. 27)

A estratégia do processo de comunicação necessita estar orientado para o compartilhamento e eficácia nas interações tanto do emissário quanto do receptor. O interessante para isso é que os colaboradores e departamentos da organização tenham como propósitos essenciais o treinamento e orientação das pessoas para a importância da comunicação de maneira eficaz.

A comunicação é fruto da interação dinâmica. Isso significa que o feedback deve ter presença obrigatória. A informação vai de um lado a outro do fluxo, mas a mesma deve retornar, proporcionando um retorno sobre o que lhe foi transmitido a princípio. (DINIZ, *et. al.*, 2012, p. 27). Ou seja, o feedback é indispensável, pois proporciona uma avaliação sobre o conteúdo transmitido por meio do fluxo.

Analisa-se que o feedback de modo positivo e eficaz, se torna o resultado de uma comunicação eficiente da organização, ou seja, os processos certos que produzem os melhores resultados possíveis.

O processo de comunicação se não tiver feedback, se torna um processo inútil e ineficiente. Comenta-se que para as organizações serem eficazes e assim terem um crescimento de forma estratégica, é necessário investir nos processos de comunicação, para que assim os procedimentos organizacionais, bem como as metas e objetivos sejam conquistados mediante a prática eficaz de comunicação.

2.8 Tipos de Comunicação

Os tipos de comunicação são formas e abordagens que as organizações utilizam para comunicar as suas estratégias para os clientes internos e externos. No entanto os procedimentos e processos necessitam estar em harmonia com os objetivos organizacionais, para que a comunicação possa ser propagada com eficiência.

Antes de vender para fora é preciso vender para dentro. Isto é, fazer que as pessoas que integram a equipe e, toda a organização, gostem do projeto e “comprem” a ideia. Para isso, as empresas devem utilizar de instrumentos como: boletins, intranet, jornais, impressos, murais, redes sociais, essas ferramentas da comunicação interna mobiliza e envolve os funcionários aos assuntos da organização. (TIBURCIO; SANTANA, 2011, p. 20)

Analisa-se que internamente as empresas precisam se mobilizar no sentido de elaborar os meios possíveis para a disseminação das informações organizacionais que são essenciais para a estratégia organizacional e também a integração dos processos.

A comunicação interna tem como função transmitir aos funcionários mudanças operacionais e estratégias feitas na empresa, informações administrativas, ações da empresa e participação da companhia no mercado. Pode ainda tratar de assuntos ligados a responsabilidade social, meio ambiente e eventos culturais. Há empresas que reservam espaço para notícias dos próprios funcionários. Desta forma, o colaborador, não se considera um mero empregado, mas sim pessoas que exercem suas funções em parceria com a instituição. (TIBURCIO; SANTANA, 2011, p. 20)

Esse tipo de comunicação a interna, se refere a todas aquelas informações e dados que precisam ser transmitidas para todos os colaboradores e setores organizacionais. Para Silva (2013), o seu foco é usar qualquer meio possível para disseminar o que se deseja comunicar, e para isso a organização utiliza tanto as formas tecnológicas como intranet, ramais, ou mesmo, jornais internos, murais de avisos, palestras entre outros.

No entanto os esforços para atingir os níveis de comunicação elevados e eficazes precisam estar orientados para a estratégia mais assertiva possível, e que seja de acordo com a missão e valores organizacionais.

Com o acesso a um volume maior de informações e a possibilidade de se relacionar com diversas pessoas, por meio da internet, sem restrição geográfica, as pessoas, principalmente a geração Y, adotam uma nova postura em relação a comunicação,

seja para consumir, seja no ambiente de trabalho. Desta forma as empresas viram-se, também, obrigadas a participar das mídias digitais como novas formas de interagir com o seu público. Internamente, as redes corporativas, para comunicação e integração da empresa são uma tendência e deve ser exploradas nos mais diferentes níveis para promover experiências que ajudem os indivíduos a formar opiniões, despertar interesses e gerar decisões. (TIBURCIO; SANTANA, 2011, p. 20)

Analisa-se que os meios digitais de comunicação se tornaram uma realidade em nosso meio, com o avanço da tecnologia, e a usabilidade dessas ferramentas tecnológicas, as organizações estão inserindo com maior propriedade a comunicação integrada em redes corporativas seja internamente entre os diversos setores ou de maneira externa com os parceiros e clientes.

Segundo Silva (2013, p. 7), O *Endomarketing* tem se tornado uma importante ferramenta de gestão para a organização, como forma de alinhamento para a visão dos seus objetivos. Isso hoje é visto como um meio de diminuir o isolamento departamental, reduzindo atritos internos e superando resistências a mudanças.

Para Lourenço (2011), o termo *endomarketing* diz respeito aos esforços estratégicos da comunicação interna dentro do ambiente organizacional, com foco no fortalecimento e integração do planejamento estratégico organizacional, para atuação externa, ou seja, com a integração comunicacional interna fortalecida, a comunicação externa fluirá com qualidade e eficácia.

No entanto segundo Lourenço (2011, p. 7), distinguem os diversos tipos de comunicação ao nível organizacional, sendo que há três particularmente relevantes a saber:

- Comunicação de Produto: Segundo Lourenço (2011, p. 7), trata-se da comunicação de marketing destinada ao consumidor com um objetivo de venda do produto. O público é geralmente perfeitamente delimitado e a mensagem única.

A esse tipo de comunicação observa-se a importância da comunicação realizada de modo externo, ou seja, diretamente para o cliente, já na comunicação dos atributos do produto ou serviço, ou mesmo as informações mercadológicas de marketing com esse propósito.

- Comunicação Institucional:

Tem como finalidade melhorar a imagem da organização e foca-se, essencialmente, no grande público, ainda que, por vezes, se dirija a públicos específicos exprime a “legitimidade econômica, social, política e cultural da empresa” e procura “exprimir os valores, a ideologia da empresa, dando-lhe um sentido social. (LOURENÇO, 2011, p. 7)

Analisa-se que esse tipo de comunicação pode ocorrer tanto a nível interno quanto externo, mediante divulgações em sites ou redes sociais. E quanto ao aspecto interno mediante as ferramentas de comunicação disponíveis para esse fim. Mas o foco é o fortalecimento dos valores da cultura organizacional.

- Comunicação Interna: Para Lourenço (2011, p. 7), os colaboradores constituem o público deste tipo de comunicação. A comunicação interna não é total, ela exerce-se preferencialmente em torno de um continuo interno-externo que se altera em função das situações.

Analisa-se que a comunicação interna é essencial para o fortalecimento da imagem da empresa e também dos esforços e estratégias de marketing que se apropriam da base de comunicação, justamente por isso a comunicação necessita ser eficaz.

3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

3.1 Detalhamento e Especificidade do Tema

São muitas as definições sobre a utilização do *marketing* digital, porém, pretende-se aqui evidenciar apenas algumas a fim de darmos um panorama sobre o tema, e realizando um enfoque sobre suas principais características para atrair clientes e manter um forte relacionamento com os mesmos.

Esta parte do *Marketing* é onde são feitas as ações que uma empresa realiza através de meios digitais, ou seja, ferramentas orientadas para trabalharem de maneira sistemática na internet, com propósito de gerar relacionamento com cliente.

Com o início do *marketing* digital às diversas empresas por meio dessas divulgações, acabam crescendo, pois esta é uma ferramenta muito boa, porque abrange uma quantidade muito numerosa de pessoas, já que na internet o público é grande, tornando possível maior visualização destas ações, ou seja, quanto maior é o alcance de divulgações, maior será os prospectos estratégicos do *marketing*.

Analisa-se que o *marketing* digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios das organizações. Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento.

A organização para crescer e se desenvolver tem que estar onde o seu cliente está, assim as empresas têm que estar presentes na Internet, e desenvolver uma estratégia de *marketing* digital eficiente. No entanto para se atingir um nível de relacionamento com os

clientes pelo marketing digital, as organizações necessitam ter uma estratégia de *marketing* nas redes sociais, ou seja, mediante sua presença nessas mídias sociais, é que as organizações conseguirão interagir com o seu público alvo que se encontra na internet.

As redes sociais virtuais estão em alta, crescendo exponencialmente a cada dia. Características desse tipo de ambiente, como facilidade de uso, aliadas ao desejo de expressão do público, começaram a chamar a atenção de organizações, que notaram o grande potencial de divulgação e comunicação para os seus produtos e serviços.

No entanto outro importante aspecto do marketing digital a se salientar é o conteúdo e sua importância durante o processo de comunicação e relacionamento com os clientes, o mesmo necessita ser envolvente e também integrar o que esse consumidor busca em suas pesquisas pela internet.

Diante disso percebe-se que não dá mais para as organizações sobreviverem no mercado interrompendo as pessoas com uma mensagem que elas não desejam ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que não são assertivos. Os consumidores têm muito pouco tempo e muitas oportunidades de escolha frente a competitividade entre as empresas.

Como forma de solução para essa necessidade de algo imediato e assertivo, existem as formas de lançamento digital que podem ter um investimento monetário ou não, e mesmo assim ambas retornam resultados objetivos. A forma de marketing em questão é a de tráfego, sendo ele orgânico ou pago. O orgânico consiste na quantidade de acesso ou de visibilidade que o produto ou serviço alcançou por si só, de forma natural e sem investimentos, já o pago é a quantidade de entrega personalizada que uma mídia paga pode alcançar, tendo como parâmetros informações fornecidas pelo próprio contratante acerca de qual será o público alvo.

Existe também outro fundamento muito importante para aplicação no *marketing* digital que é o *e-mail marketing*, esse é considerado um valioso instrumento para divulgação de conteúdos e informações sobre as organizações, seus produtos e serviços. Entretanto para isso é necessário já ter um conhecimento com algumas informações dos potenciais clientes que a organização deseja inserir em seu rol de clientes.

Outro fator relevante no *marketing* digital diz respeito ao monitoramento, mais do que monitorar, saber interpretar o que falam da marca ou empresa pode fazer todo o diferencial na hora da tomada de decisões.

O *Marketing* Digital mediante os seus instrumentos de aplicação, se constituem em uma poderosa ferramenta para gerar relacionamentos com os clientes, e isso direciona para a melhoria dos resultados organizacionais, com clientes satisfeitos, fidelizados e melhoria nos processos de *marketing*.

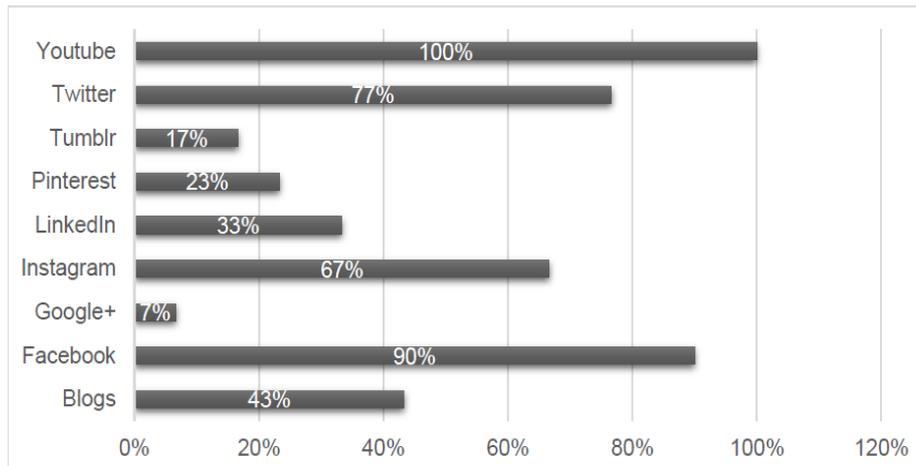
4. RESULTADOS

4.1 Análise da Pesquisa e Discussão

Nessa sessão, o levantamento de informações e dados é apresentado de forma prática por meio do monitoramento do site e da rede social da empresa Samsung, onde serão apresentados e descritos os dados coletados por meio do monitoramento das atividades de *marketing* de relacionamento via internet.

No entanto, conforme apontado na pesquisa é fundamental estabelecer o comportamento dos consumidores na Internet como parâmetros-chave, como o que procuram e procuram na Internet. Segundo Amaral e Melo (2016, p. 9) a Figura 2 a seguir descreve o perfil do usuário de mídias sociais e se ele mantém algum tipo de relacionamento com empresa ou marca por meio delas.

Figura 2: Mídias sociais mais acessados



Fonte: Adaptado de Amaral e Melo (2016)

Considerando que os entrevistados 30 usuários que acessam mídias sociais, foi perguntado a eles no estudo de Amaral e Melo (2016) quais serviços *online* e mídias sociais eles mais acessam, podendo neste caso haver mais de uma resposta.

Analisa-se que neste gráfico 1, a rede social mais visitada pelos usuários em primeiro lugar é o youtube com 100%, o segundo lugar é o Facebook com índice de 90%, fato porque as pessoas têm notícias que confundem seu pass-time com o cotidiano, representado por vídeos e imagens.

A frequente utilização das mídias sociais destaca a sua importância no *marketing* digital das organizações, pois, a massiva utilização da Internet em detrimento de outros meios tem aumentado o senso crítico e a busca por informações pelos consumidores. (TORRES, 2009 *apud* AMARAL; MELO, 2016, p. 10).

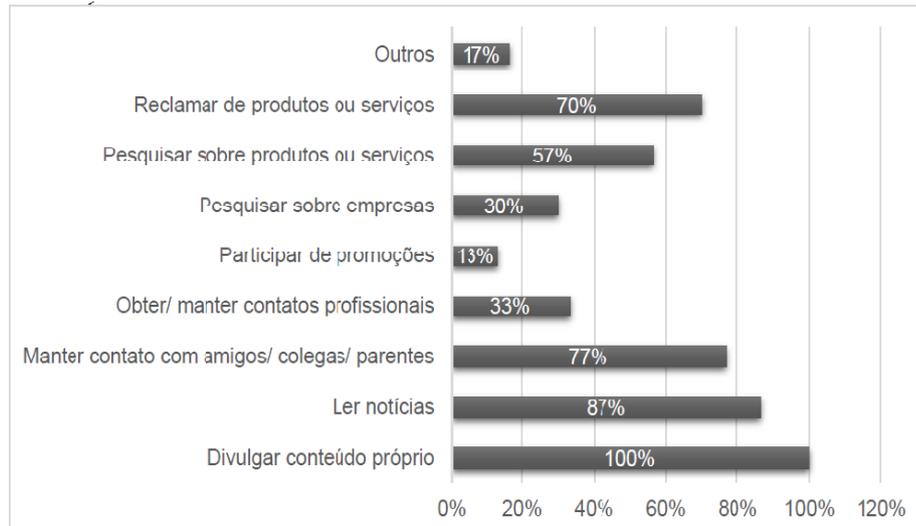
Diante desse aspecto, é fundamental que as empresas estejam expostas neste ambiente de mídia social e não apenas com site de vendas ou site de organização, campanhas de divulgação via redes sociais muito importantes no relacionamento com o cliente.

Assim, percebe-se que, na prática, o relacionamento com o cliente, além de depender de estratégias que visam atuar em situações que são importantes para o cliente, e não necessariamente sobre ele.

No entanto, para Amaral e Melo (2016, p. 11), ele aponta que as mídias sociais são importantes no *marketing* de relacionamento, pois exigem entender como os consumidores reagem à associação das mídias sociais nas relações comerciais. Nesse sentido é fundamental destacar que conforme os clientes interagem ou são atraídos por estratégias de divulgações pelas mídias sociais, isso contribui para alavancar o relacionamento com a empresa e dessa

forma atrair e fidelizar os clientes. Porém, de acordo com pesquisa de Amaral e Melo (2016), a Figura 3 a seguir ilustra a resposta de cada um à motivação para acessar redes sociais ou redes sociais via Internet.

Figura 3: Motivos de Acesso as Mídias Sociais



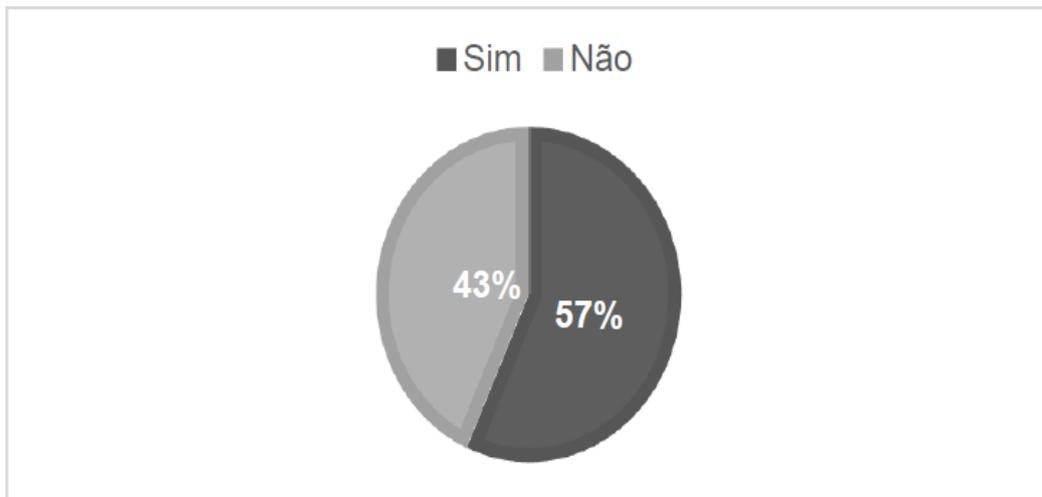
Fonte: Adaptado de Amaral e Melo (2016)

Neste gráfico, é interessante destacar que todos utilizam 100% de chamadas para entregar seu próprio conteúdo, o que demonstra um alto nível de atividade dos usuários e potenciais consumidores, material relevante como boletins informativos ou uma estratégia dirigida a essas pessoas.

O gráfico demonstra um percentual de 57% de pessoas que buscam informações sobre produtos e serviços e também um elevado percentual, 70%, de pessoas que utilizam as redes sociais para reclamações de produtos ou serviços, ou seja, esses dados reforçam a necessidade de um acompanhamento minucioso com as redes sociais para que exista uma leitura correta de como a imagem da empresa está nas redes sociais.

A Figura 4 abaixo mede o percentual de pessoas que, segundo pesquisa de Amaral e Melo (2016), possuem algum tipo de relacionamento com uma empresa ou marca nas redes sociais, esta informação é muito importante para o conhecimento da empresa e posterior ações. para manter relacionamentos mais próximos com os clientes.

Figura 4: Relacionamentos com Empresas por meio das Mídias Sociais



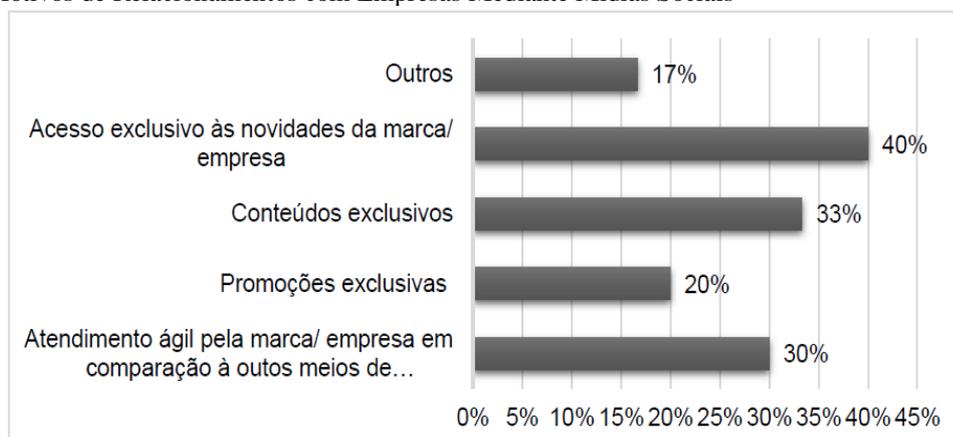
Fonte: Adaptado de Amaral e Melo (2016)

Analisa-se que no gráfico da Figura 4, a maioria das 57 pessoas se relacionam com as empresas através das redes sociais de uma forma particular. Assim, neste contexto, fica evidente que os consumidores que já estão inseridos neste meio procuram sempre manter contato interativo com as marcas e empresas nas redes sociais

No entanto, os desafios relacionados às ações estratégicas para fidelizar clientes por meio de um relacionamento sólido são essenciais para o crescimento das organizações com foco no marketing digital, mas que pretendem fortalecer sua notoriedade e seu relacionamento com os consumidores.

No entanto, também é importante conhecer os reais motivos pelos quais as pessoas se associam a empresas nas mídias sociais, e no estudo de Amaral e Melo (2016), esses resultados são apresentados no gráfico da Figura 5 a seguir.

Figura 5: Motivos de Relacionamentos com Empresas Mediante Mídias Sociais



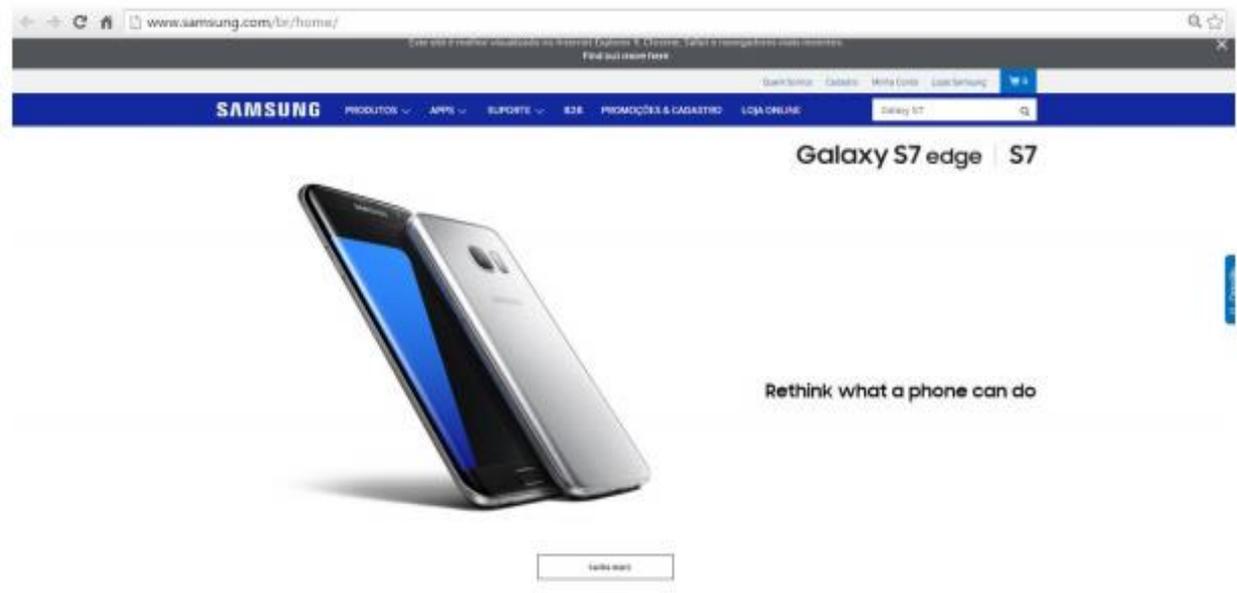
Fonte: Adaptado de Amaral e Melo (2016)

Analisa-se que entre os fatores representados na pesquisa, os dois primeiros com os maiores percentuais são importantes, sendo o acesso exclusivo a notícias de marca ou empresa 40%, esse fator comprova que os consumidores que buscam acesso a informações relacionadas ao aspecto inovação de negócios e conteúdo exclusivo é outro fator que as pessoas visitam muito na rede social da Internet.

Samsung: A Samsung Company é fabricante e distribuidora de produtos eletrônicos como notebooks, tablets, celulares e televisores, a empresa está presente em diversos mercados ao redor do mundo, inclusive no Brasil.

A Samsung Electronics, empresa coreana especializada na produção de produtos tecnológicos, iniciou suas atividades em 1969, iniciou suas operações com foco na produção de televisores em preto e branco, e hoje é líder em produção e vendas de smartphones e tablets (IDC, 201) Para Klamt (2016, pág. 66), esses são os aspectos estratégicos que a empresa utiliza em seus processos de marketing digital.

Figura 6: Samsung



Fonte: Adaptado de Klamt (2016)

De imediato, é possível perceber uma estratégia promocional no site da Samsung, o lançamento da última versão de smartphones, o Galaxy S7, mostrando a preocupação da empresa para que os visitantes entrem em contato com o novo produto. Outro ponto interessante do site é no cabeçalho da página, uma opção de

cadastro para consumidores, cadastro para B2B (Business to Business), uma forma que a empresa encontrou de manter um relacionamento mais próximo com seu público, pois neste cadastro são fornecido vários pontos de contatos do público e é por eles que a Samsung ofertará produtos, oportunidades, e divulgará novidades. (KLAMT, 2016, p. 67).

Analisa-se que as várias formas de retenção de informação da Samsung sobre os clientes, tanto particulares como empresas, são essenciais para uma estratégia de marketing digital que visa a fidelização do cliente, através da Internet, seja para análises de produtos, notícias ou promoções

No que diz respeito ao aspecto do design da Samsung, segundo Klamt (2016, pág. 67), o site está organizado de forma simples e objetiva, com menus principais na parte superior e inferior, além de seguir o layout e as cores padrão. . links e documentos, em azul e branco, como o logotipo da Samsung. Ainda para Klamt (2016, pág. 69), na página oficial da Samsung no Facebook, é possível notar uma semelhança no layout com o seu site, ou seja, mantém-se o modelo de comunicação e visual, além da cor principal. como no site principal, conforme mostrado na Figura 7 abaixo.

Figura 7: Facebook Samsung



Fonte: Adaptado de Klamt (2016)

Analisa-se que a estrutura da página da empresa Samsung no facebook, é parecida com a página do site principal da empresa, com ressalva feita a comunicação dos produtos e

serviços e principalmente na questão de novidades aos clientes com a exposição de vídeos com lançamentos de seus principais produtos.

Todos esses aspectos são importantes pois aumenta o nível de interação com a empresa, e com isso fortalece a prospecção de novos clientes e a fidelização de outros com o potencial de relacionamento mediante as estratégias da empresa. Com relação a outra mídia social o youtube, segundo o estudo de Klamt (2016).

A página oficial da empresa no Brasil é a Samsung Brasil Oficial. De início é possível ver uma semelhança no design da página com as demais páginas mantidas pela empresa. No período em que a página foi acompanhada e analisada de perto, a Samsung publicou diversos vídeos (objetivo da rede social), com variadas ênfases. Notou-se que a empresa utiliza esta mídia com uma certa frequência, em média um vídeo por semana, porém, às vezes chega a publicar mais de três vídeos. (KLAMT, 2016, p. 78).

Os vídeos no youtube reforçam muitas vertentes positivas para a empresa como divulgação de lançamentos de segmentos de produtos, aspectos relacionados a descrição de funcionamento de produtos e suporte a uma grande variedade de informações que relacionam com a estratégia de marketing digital da empresa orientada ao relacionamento com o cliente.

5. CONCLUSÃO

Dada a relevância econômica e social em que vivemos hoje, é concebível que estejamos num cenário econômico estagnado em que as principais questões a serem analisadas são a lealdade na relação com o cliente e a melhoria dos resultados organizacionais. A área administrativa de marketing digital nas organizações desempenha um papel importante na contribuição para o relacionamento com o cliente.

Porém, em tempos de crise econômica, é importante ter uma visão estratégica, com ações que contemplem essa reflexão. O investimento em marketing digital é moldado na aplicação eficaz dos seus conceitos e técnicas no mercado, sendo imprescindível que os parâmetros da sua estratégia estejam interligados entre todas as duas partes dentro da empresa, para fazer crescer o negócio. Empresa, dando a área de Gestão uma posição estratégica.

Assim, tendo em vista os estudos realizados sobre a influência do marketing digital na relação com o cliente, verificou-se que aplicá-lo com atitudes visa fortalecer esta estratégia

de comunicação organizacional, com melhoria de processos, mudança de comportamento, que este estudo pretende dotar um conceito, que visa despertar a visão da organização.

Além disso, investir em marketing digital melhora a eficácia dos resultados. Por se tratarem de estratégias eficazes, as organizações devem estar cada vez mais preparadas para atingir esse nível de excelência no relacionamento com o cliente e na melhoria interna.

No entanto, os objetivos específicos e gerais deste estudo foram alcançados, devido ao nível de atividade demonstrado pelos consumidores na Internet, em particular nas redes sociais, que procuram principalmente informação, notícias e atualidade, conforme apontado num inquérito 57% de consumidores que se relacionam com empresas através das redes sociais, e o principal motivo é a procura de informação e exclusividade. Outro resultado importante é que a maioria das pessoas escolheu o YouTube e o Facebook como sua mídia social mais popular quando estão online.

A partir da temática desse artigo, responde-se também à pergunta de pesquisa do estudo: qual a solução que o *marketing* digital contribui como canal de comunicação entre as organizações e clientes para gerar resultados? A questão foi respondida se baseando na análise de dados que, confirma e ainda aponta que os sites principais das empresas como a Samsung que foi pesquisada nesse estudo, necessita se caracterizar e ser impulsionada ao designer com uma página atraente e ainda com botões de ação que interagem nas mídias sociais. Como foi analisado alguns aspectos do *facebook* e *youtube* da Samsung, essas são importantes ferramentas para as empresas estarem estabelecendo as suas estratégias de marketing digital.

No entanto como sugestão após o término desse artigo, é que novos estudos sejam realizados no tocante aos aspectos estratégicos de marketing digital orientados e otimizados as mídias sociais, essa seria uma oportunidade para ser verificado, estudado e analisado pelo meio acadêmico.

Referencias Bibliográficas

AMARAL, Ana Laura Pereira; MELO, José Airton Mendonça. **A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento.** Rev. Negócios em Projeção, vol 7, nº2: 2016.

BALDIN, Fernando. **Revolução invisível:** uma nova forma de gestão em serviços. Ed. Biblioteca 24horas: São Paulo, 2011.

CARDOSO, Mário Sérgio; FILHO, Cid Gonçalves. **CRM (Customer Relationship Management) em ambiente e-business.**Ed. Atlas: São Paulo, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** Ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2009.

CRUZ, Lucineide. **O papel estratégico da comunicação nas organizações.** Administradores, 2016.

DINIZ, Amanda Quinalha. *Et. al.* **Comunicação organizacional**. 2ª Congresso de Pesquisa Científica: inovação, ética e sustentabilidade: Garça, 2012.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Ed. futura: São Paulo, 1998.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Ed. IESDE: Curitiba, 2012.

LOURENÇO, Ana Carolina Barbosa Tavares. **Ikea comunicação interna e externa**: percepção dos colaboradores e consumidores. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. Ed. Atlas: São Paulo, 2010.

_____. **Marketing**. 8 ed. Ed. Atlas: São Paulo, 2001.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**. São Paulo: Copyright, 2009.

KLAMT, Henrique Adolfo. **Marketing de relacionamento na web**: análise das técnicas utilizadas por empresas de eletrônicos. UNIVATES: Lajeado, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Ed. Ediouro: São Paulo, 2009.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Ed. Pearson Prentice Hall: São Paulo, 2006.

MARTINS, Silvestre Gomes; SANTOS, Alexsandra Santana. **O benchmarking e sua aplicabilidade em unidades de informação:** uma abordagem reflexiva. UFRN: João Pessoa, 2010.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação empresarial sem complicação:** como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. Ed. Manole, 2ª ed. Barueri, 2009.

NOVELLO, Andréia Pais. **Os benefícios proporcionados pelo CRM(CustomerRelationship Management) nas pequenas empresas.** Esamc: Piracicaba, 2013.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação. Ed. Papirus: Campinas, 2001.

PIRES, Fábio; FRESSATTI, Wyllian. **Gestão de relacionamento com o cliente: CRM.** Unipar: Paranavaí, 2010.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial e comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. Ed. Summus: São Paulo, 2012.

RISSATO, Marcelo. **O cliente por um fio:** o que você precisa saber sobre marketing e call Center. Ed. Nobel: São Paulo, 2004.

SANTOS, Thiago Camargo. **Redes sociais como ferramenta de marketing:** facebook. FEMA: Assis, 2012.

SILVA, Andréia Aparecida. **A utilização da matriz swot como ferramenta estratégica:** um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo. Seget. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011.

SILVA, Glauce Corcioli. **Comunicação organizacional e seus processos:** um estudo de caso da companhia de transmissão de energia elétrica paulista. AEMS, 2013.

SILVA, Jaqueline Nascimento et al. **O marketing digital nas redes sociais:** o caso da Iel/Rr. Seget, 2012.

TIBURCIO, Jussara Santana; SANTANA, Lúcia Chagas. **A comunicação interna como estratégia organizacional**. ADTC: Cairu, 2011.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. Ed. Cairu: São Paulo, 2010.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional: gestão de relações públicas**. Ed. Mauad: Rio de Janeiro, 2004.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: fundamentos e processos**. Ed. IESDE Brasil S.A, 2009.

<http://eng.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf>

http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf

https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/19021/1/Martins_Santos_Carvalho_2010_O-Benchmarking-e-sua-aplicabil_6707.pdf

<http://www.univem.edu.br/anaiscpc2012/pdf/Artigos%20%20Comunicacao%20organizacional.pdf>

https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/ikea_ana-lourenc3a7o.pdf

http://web.unipar.br/~seinpar/2014/artigos/graduacao/Fabio_Pires.pdf

<http://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Andr%C3%A9ia-ADM.pdf>

<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1228/1/2016HenriqueAdolfoKlamt.PDF>

<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260331.pdf>

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/20124328.pdf>

