



ALBERTO MOREIRA JUNIOR

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

COMO AS MÍDIAS DIGITAIS INFLUENCIAM O
RELACIONAMENTO ENTRE MARCA E O PÚBLICO.

SÃO PAULO

2019

ALBERTO MOREIRA JUNIOR

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

COMO AS MÍDIAS DIGITAIS INFLUENCIAM O
RELACIONAMENTO ENTRE MARCA E O PÚBLICO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Anhanguera Educacional, como requisito parcial
para a obtenção do título de graduado em
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: MARIANA SACCHETTO

SÃO PAULO
2019

ALBERTO MOREIRA JUNIOR

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

**COMO AS MÍDIAS DIGITAIS INFLUENCIAM O
RELACIONAMENTO ENTRE MARCA E O PÚBLICO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Anhanguera educacional, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Publicidade e propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

São Paulo, xx de novembro de 2019

Dedico este trabalho primeiramente a Deus,
também dedico a minha família, minha
namorada e aos meus amigos que sempre
estiveram comigo durante todo curso.

MOREIRA, Alberto. **Marketing de relacionamento**: como as mídias digitais influenciam o relacionamento entre marca e o público. 2019. 37 paginas. Trabalho de Conclusão de Curso Publicidade e propaganda – Anhanguera Educacional, São Paulo, 2019.

RESUMO

Este trabalho tem como tema o marketing de relacionamento, e apresenta como objetivo de estudo como as mídias digitais influenciam o relacionamento entre marca e o público no ambiente digital. O estudo procurou como objetivo geral compreender e analisar métodos que gerem diferencial competitivo nas mídias digitais. Desse modo, o estudo evidenciou como objetivos específicos, o marketing de relacionamento e fidelização de clientes, ações digitais e o processo de compra e por fim falaremos sobre a *web* e o como o consumidor se comporta na *web*. O modelo de pesquisa utilizada neste trabalho, quanto a sua classificação, seus objetivos e sua abrangência foi a pesquisa científica.

Palavras-chave: Marketing, Relacionamento, Mídias digitais, Internet, Comunicação.

MOREIRA, Alberto. **Relationship Marketing: How Digital Media Influences Brand-Audience Relationships.** 2019. 37 pages. Trabalho de Conclusão de Curso Publicidade e propaganda – Anhanguera Educacional, São Paulo, 2019.

ABSTRACT

This work has as its theme relationship marketing, and its objective is to study how digital media influence the relationship between brand and the public in the digital environment. The study aimed to understand and analyze methods that generate competitive differential in digital media. Thus, the study showed as specific objectives, relationship marketing and customer loyalty, digital actions and the buying process and finally we will talk about the web and how the consumer behaves on the web. The research model used in this work, regarding its classification, its objectives and its scope was the scientific research.

Palavras-chave: Marketing, Relationship, Social mídias, Internet, Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pirâmide de Maslow	26
Figura 2 – Linha do tempo da Web.	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM Customer Relationship Management

WEB World Wide *Web*, que em português significa “Rede de alcance mundial”; também conhecida como *web*.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	13
2.1. OS C'S DO MARKETING.....	15
2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO NO AMBIENTE DIGITAL.....	17
2.3. A INTERNET	18
2.4. O USO DAS MÍDIAS	18
2.4.1. O QUE SÃO AS MÍDIAS SOCIAIS?.....	18
2.5. AS MÍDIAS DIGITAIS	19
2.5.1. REDES SOCIAIS	19
2.5.2. FACEBOOK.....	20
2.5.3. INSTAGRAM	20
2.5.4. TWITTER	21
2.5.5. YOUTUBE	21
2.6. CRM SOCIAL.....	22
3. AÇÕES DIGITAIS E PROCESSO DE COMPRA	23
3.1. PROCESSO DE COMPRA	26
4. WEB: ORIGEM E EVOLUÇÃO.....	30
4.1. ORIGEM.....	30
4.2. EVOLUÇÃO	31
4.3. AS EMPRESAS NA WEB.....	32
4.4. CONSUMIDOR NA WEB.....	33
4.5. A RELAÇÃO EMPRESA E CONSUMIDOR NA WEB.....	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

Atualmente temos vivenciado inúmeras mudanças e avanços tecnológicos em todo o mundo, com isso novas tendências foram criadas e impactam fortemente no cotidiano das marcas. Com essas mudanças surgiu o mercado digital, que nada mais é do que um ambiente onde os usuários e clientes em geral compram, vendem ou até mesmo trocam coisas via internet.

A partir do surgimento do mercado digital as marcas começaram a ver como uma oportunidade de se aproximar e se relacionar com o público de maneira mais próxima. As marcas tem o desafio de se manterem atualizadas no quesito comunicação com seu consumidor, a forma de relacionamento de décadas atrás já não se mostra tão eficaz atualmente. Como as marcas devem acompanhar essa evolução?

Com o objetivo de atrair atenção para o tema, o trabalho contextualizou os principais objetivos do marketing de relacionamento focando na sua relevância para o atual cenário mercadológico, trouxe à tona toda a importância das mídias sociais, mostrando como mudaram e influenciaram as relações de consumo e mostrou como as empresas se adaptaram a *web* e como os consumidores estão se comportando dentro do ambiente digital.

No decorrer dos capítulos discorreremos sobre marketing de relacionamento e fidelização de clientes, ações digitais e o processo de compra e por fim falaremos sobre a *web* e o como o consumidor se comporta na *web*.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Bogmann, o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção. O autor afirma, entretanto, que em um mundo na qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. “Em setores de rápida transformação, essas relações tornam-se cada vez mais importantes.”

“Para Kotler existem quatro níveis de clientes fiéis, que vão desde os clientes fiéis convictos (que não abandonam sua marca por nada) até os clientes infiéis, que não têm preferência por marca nenhuma. O especialista recomenda que sejam realizadas pesquisas com todos os tipos para identificar seus pontos fracos e fortes, e assim construir uma estratégia sólida para a fidelização de clientes.”

- convictos: compram sempre da mesma marca;
- divididos: fiéis, mas adeptos de 2 a 3 marcas diferentes;
- inconstantes: mudam de marca o tempo todo;
- infiéis: não tem preferência alguma.

A fidelização do cliente se baseia no valor entregue ao cliente, que nada mais é que um conjunto de benefícios que os clientes esperam de um produto ou serviço. Não basta a empresa criar uma proposta de valor, ela deve ser capaz de entregá-la. E essa entrega envolve toda experiência que os clientes obterão ao interagir com sua marca.

Para Kotler (2013, p 148) “Fidelização de clientes é criar uma conexão forte e estreita com os clientes é o sonho de qualquer profissional de marketing e, muitas vezes, a chave do sucesso em longo prazo do marketing.” As empresas que pretendem formar tais ligações devem atender a algumas considerações específicas. “Um grupo de pesquisadores considera que as atividades de relacionamento com o cliente agregam benefícios financeiros, benefícios sociais ou vínculos estruturais.”

“Para Kotler Ouvir os clientes é crucial para a gestão do relacionamento com eles. Algumas empresas criaram um mecanismo contínuo que mantém seus profissionais de marketing permanentemente conectados com o feedback que os clientes dão ao pessoal da linha de frente.”

2.1. OS C'S DO MARKETING

O marketing está em constante evolução e está sujeito a mudanças tomando rumos diversos. O método 4 C's do marketing, desenvolvido por Robert Lauterborn nos anos 1990 como um aperfeiçoamento da estratégia dos 4 P's de McCarthy.

O dois se diferem pelo fato dos 4 P's considerar o consumidor. Isto é, se antes os 4 P's diziam muito sobre o produto e não focavam no cliente, os 4 C's do marketing surge para mudar isso.

Cliente: é de extrema importância definir quais clientes, suas participações e importância perante as atividades da empresa, que estratégias serão utilizadas em cada caso, conhecer e estudar cada um. Categoria: analisar as ofertas de produtos e serviços oferecidos ao cliente, avaliando a capacidade da empresa em produzir e comercializar os produtos e serviços.

Capacidade: estudar a harmonia que a empresa possui para estocar seus produtos e prestar seus serviços, oferecendo a seus clientes com valores devidos. A garantia dessa etapa deve haver um entrosamento entre os colaboradores.

Custo: cuidando dos custos da empresa auxilia a criação de valores da empresa perante o cliente, tornando o produto mais acessível, ou mesclando oportunidades de rendimentos diretos, com vendas supervisionadas ou prestando assistências para o cliente, onde o mesmo busca valores mais baixos, ou não se importe tanto com desconto, mas com qualidade.

Controle: os processos monetários devem ser controlados, administrados, supervisionados e comandados por profissionais da área, focando sempre o interesse do cliente e da empresa, assim faz com que a empresa consiga ações planejadas e de baixo custo.

Colaboração: apoiar as formas de operações estratégicas existentes que levam a melhor interação dos negócios do cliente com os dos fornecedores, facilitando a vida da empresa, pois as ações serão analisadas para fundir cliente/empresa/fornecedor. Customização: a empresa deve customizar seus produtos, serviços e relação com seus clientes, para acentuar o valor de sua marca para seus consumidores.

Comunicação: criar um canal de relacionamento, com comunicação interativa, auxiliando o cliente em tempo real, refletindo a importância de sua parceria, dando a empresa um banco de dados com informações diretas e verdadeiras.

Cálculos: a empresa deve atentar em saber a satisfação, quais valores sua marca criou para o mesmo, se ele se sente satisfeito, aprofundando o vínculo com o consumidor.

Cuidados: a empresa deve cuidar para utilizar estratégias e métodos para fornecer informações em tempo real para o cliente, sempre cuidando da relação entre ambos.

Cadeia de relacionamento: a parte final de todo o processo, ligando, empresa, cliente, fornecedores e colaboradores, contribuindo para criar uma cadeia de relacionamento, intensificando um relacionamento satisfatório e contínuo.

2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO NO AMBIENTE DIGITAL

O Marketing de relacionamento com o uso das mídias digitais como meio de compra e venda de produtos e serviços, se tornou diferencial competitivo entre as empresas, então entender os desejos de seus consumidores e atender suas necessidades de forma assertiva é fundamental.

O consumidor precisa do sentimento de “pertencimento” para se sentir completo. Precisa estar inserido em algo maior que ele. Além disso, sendo ele um animal social, as redes sociais encontram um terreno fértil para se desenvolver em sua psique.

As pessoas precisam estar ligadas por algo semelhante e a propaganda explora esse sentimento de pertencimento vendendo estilo de vida em vez de produtos. Em outras palavras pessoas se juntam em grupos diferentes.

“Para Torres (2009, p 30) O consumidor é a mesma pessoa de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro.”

Portanto, o papel das empresas nesse cenário é fazer com que seu consumidor se sinta seguro para gastar seu dinheiro no seu produto.

2.3. A INTERNET

A *web* vem sendo vista por muitos profissionais como um canal de presença obrigatória nas estratégias de comunicação das empresas, seja para vender produtos, ou serviços, seja para ajudar a construir ou consolidar uma marca, pois quem entrou não imagina estar fora da internet, e nem teria como, já que quase tudo é replicado no *Twitter* e *Facebook*.

Exatamente pelas informações em alta velocidade através da rede mundial de computadores, as empresas passaram a perceber que é preciso investimento e criatividade para ter nome ou produtos da empresa comentados de forma positiva ou negativa dos internautas.

2.4. O USO DAS MÍDIAS

“Para Torres (2009, p111) As mídias sociais tem um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitaria”.

2.4.1. O QUE SÃO AS MÍDIAS SOCIAIS?

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor e ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

2.5. AS MÍDIAS DIGITAIS

2.5.1. REDES SOCIAIS

As redes sociais são espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, da partilha de conteúdo, entre outros. Atualmente existem diferentes redes sociais, cada uma com um propósito e um público-alvo específico.

Há vários tipos de redes sociais, cada um com um objetivo diferente e públicos específicos. A grande diferença entre elas é o seu objetivo, os quais podem ser:

- Estabelecer contatos pessoais, podendo ser relações de amizade e namoro;
- Realizar networking, ou seja, compartilhar e buscar conhecimentos profissionais e procurar emprego ou preencher vagas;
- Compartilhar e buscar imagens e vídeos;
- Compartilhar e buscar informações sobre temas variados;
- Divulgar produtos e serviços para compra e venda;
- Jogar, entre outros.

2.5.2. FACEBOOK

Lançado em 2004 nos estados unidos, o *Facebook* foi criado com o intuito de conectar as pessoas ao redor do mundo. Hoje o *Facebook* é a maior rede social do mundo contando com 2 bilhões de usuários ativos no mundo.

Hoje em dia o *Facebook* também se tornou um dos pilares na comunicação das empresas para que elas se mantenham solidas no ambiente on-line, levar informações relevantes ao seu público-alvo é fundamental, pois o conteúdo postado é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes.

Portanto, não importa se o negócio é grande ou pequeno, se tem muita verba de marketing ou mesmo se o dono é um grande conhecedor de tecnologia. Se fazer presente nessa rede pode trazer inúmeros benefícios, como: aumento de vendas, presença de marca, além de trazer um relacionamento com cliente mais próximo e amigável.

2.5.3. INSTAGRAM

Lançado em 2010 com o intuito de compartilhar momentos através de fotos, a rede social rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012. No mesmo ano devido ao seu grande potencial em vender ou dar visibilidade a algum serviço ou produto, foi comprado pelo *Facebook* por cerca de 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações. Atualmente estima-se que a rede possua cerca de 1 bilhão de usuários ativos no mundo, gerando 15x mais interações que o *Facebook* o que a torna hoje a principal canal de divulgação de marcas.

Em 2016 devido ao seu alto potencial comercial o *Instagram* criou ferramentas dentro da própria plataforma voltada exclusivamente para uso comercial (*Instagram for business*), o que facilita a experiência dos usuários que desejam divulgar sua marca no aplicativo. Pois agora a ferramenta possui métricas que ajudam o administrador da conta a acompanhar dados fundamentais para avaliar seu desempenho no *Instagram*.

2.5.4. TWITTER

O *Twitter* sempre foi uma ferramenta extremamente valiosa para todos os tipos de empresas e marcas. Sua forma de funcionamento é bastante diferente das outras mídias sociais para estratégias de marketing, trabalhar com o *Twitter* significa que você estará acompanhando as tendências em tempo real à medida que seu *feed* é constantemente atualizado.

Criado em 2006, hoje o *Twitter* possui 326 milhões de usuários ativos em todo mundo. Essa ferramenta proporciona um relacionamento mais pessoal, e rápido, com os usuários. Marcas podem atender pedidos e tirar dúvidas em questão de minutos, como se fosse uma conversa diária, deixando a experiência de se comunicar com o cliente mais pessoal e satisfatória.

Em 2017, o *Twitter* apresentou a plataforma *business solutions*, e rapidamente caiu no gosto das marcas como *Fiat Chrysler Automobiles* (FCA), Oi e Budweiser foram as primeiras a utilizar o TBS no Brasil.

2.5.5. YOUTUBE

Diferente das demais redes o *Youtube* foi criado com um único intuito, o compartilhamento de vídeos. Com mais de 1,5 bilhão de usuários ativos, o *Youtube* recebe cerca de 300 horas de vídeos por minuto e ocupa o posto de segundo maior buscador da internet, atrás somente do Google. Desde 2006 o *YouTube* funciona como uma das subsidiárias da Google, devido a sua compra em novembro do mesmo ano por US \$ 1,65 bilhão;

Além de democratizar o acesso a esses conteúdos e a tantos outros, o *Youtube* também proporcionou, em certa medida, a democratização da comunicação entre marca e público, uma vez que permite dar voz a quem tenha algo para falar a favor ou contra um produto em especial ou uma marca.

2.6. CRM SOCIAL

A sigla para *Customer Relationship Management* (CRM) é utilizada para nomear a filosofia ou estratégia de gestão do relacionamento com o cliente, e também softwares que organizam suas ações.

Seus pilares mais conhecidos são: registrar os dados de toda a jornada do cliente, analisá-los e utilizá-los para oferecer o melhor atendimento e experiência comercial possível. o CRM é focado nos múltiplos canais de aquisição, com ênfase nas redes sociais. Dessa forma, ele permite um maior acompanhamento do seu público e a humanização da sua marca no ambiente online.

Citamos nos últimos capítulos a importância e o potencial de cada rede social dentro do atual cenário publicitário, agora integrar canais de atendimento fazendo com que qualquer ponto de contato possa dar prosseguimento ao relacionamento comercial é extrema importância e essa é a função do CRM Social. Reconhecer o cliente e usar seu histórico de relacionamento para realizar um atendimento memorável, humanizado e padronizado.

Os benefícios do CRM social vão da proximidade com as estratégias de Marketing Digital, tornando a experiência do cliente mais fluida e relevante, até pelo fato de que os consumidores estão cada vez mais conectados.

São os chamados “consumidores sociais”, que, entre outras características, se destacam por acompanhar notícias, pesquisar sobre produtos e se relacionar com os amigos mais frequentemente pelas redes.

Não por acaso, desenvolvem expectativas de qualidade e eficiência das marcas em suas ações nas redes sociais.

3. AÇÕES DIGITAIS E PROCESSO DE COMPRA

A motivação da compra vem de uma necessidade ou desejo não atendido. E, a partir da identificação dessa necessidade, vem à busca por informações sobre o produto ou serviço que pode satisfazer essa falta, avaliação de alternativas disponíveis no mercado e a decisão de compra.

“Segundo Kotler, durante esse processo, o consumidor desempenha até cinco papéis:

Iniciador

O iniciador pode ser qualquer estímulo que propõe a compra. Podendo ser interno ou externo, é uma forma de convidar uma pessoa a conhecer e comprar o produto. Pode ser uma propaganda, um filho que pede um brinquedo aos pais, uma esposa que pede um perfume ao marido, e por aí em diante. Ou seja, o iniciador é o que dá o ‘start’ no processo de compra.

Influenciador

Como o nome já diz, o influenciador é aquele que influencia, de forma direta ou indireta, o processo de compra. A influência é mais forte quando o consumidor compra pela primeira vez e muitas vezes é exercida por uma pessoa ou empresa que o consumidor dá credibilidade e confia. Nesse sentido, um influenciador pode ser considerado qualquer fonte que tenha credibilidade, seja um amigo, familiar, celebridade no *Instagram* ou coluna no jornal.

Decisor

Levando em consideração os últimos dois papéis, o decisor é aquele que realmente decide se vai comprar ou não. É quem reúne mais informações sobre o produto e quem chega à conclusão se o produto (ou serviço) oferece o valor procurado ou atende as suas necessidades. Por exemplo, em uma família, o filho sugere a compra de um novo computador para a casa, mas pelo custo o decisor será um dos pais.

Comprador

O comprador é quem de fato realiza a compra, fornecendo o dinheiro necessário para a transação. Por exemplo, citamos anteriormente o filho que sugeriu o novo computador, que precisou ser aprovado pelos pais. No caso, o comprador seriam os próprios pais, pois são os responsáveis pelas finanças da casa. Levantaria o valor necessário para a aquisição.

Usuário

O usuário é quem de fato vai consumir o produto. Não necessariamente foi o comprador, mas quem foi beneficiado com a compra. No exemplo dado anteriormente, do filho que pediu um computador aos pais, o filho seria o usuário.

Os papéis de compra podem ser exercidos por diferentes pessoas e também por apenas uma. Pense na compra de um sofá. Quem sugeriu a compra? Quem sugeriu o modelo? Quem decidiu a loja? Quem pagou? Você pode ter sugerido a compra do sofá, seu irmão o modelo, seu pai a cor, sua mãe ter pagado. “Assim como você pode ter passado por todas essas decisões sozinhas.”

A internet é uma fonte de grandes oportunidades, são milhões de pessoas que acessam a internet, noite e dia. Com esse volume de pessoas navegando pela rede, temos aí um infinito de oportunidades de criar negócios, relacionamentos para sua empresa vender mais e melhor, por isso é fundamental entender sobre o processo de compra.

Hoje existem dois tipos de pesquisa no Google: A pesquisa por informação e a pesquisa por produtos.

A pesquisa por informação é quando o consumidor está longe do processo de compra que é dividido em 4 etapas do processo de compra do consumidor:

3.1. PROCESSO DE COMPRA

Para ilustrar a necessidade de compra do consumidor vamos mostrar a Pirâmide de Maslow, também conhecida como Teoria das Necessidades Humanas, organizam de formas hierárquicas as necessidades humanas, e essa divisão influi diretamente no tempo em que cada consumidor vai levar para decidir comprar o seu produto ou serviço.

Na base da pirâmide estão as necessidades mais urgentes, relacionadas às nossas necessidades fisiológicas. Já no topo, estão as realizações pessoais. Ou seja, de acordo com Maslow, as pessoas só perseguirão suas realizações pessoais depois de resolver as necessidades relacionadas à fisiologia, segurança, amor/relacionamento e estima.

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: O autor

Então vamos detalhar o que é cada etapa:

Apresentação: É o início do processo de compra é onde o seu futuro cliente vai encontrar o seu site. Nessa parte é fundamental que seu site tenha uma forma objetiva e com qualidade, tudo o que sua empresa faz, ou vende. Neste momento seu foco não deve estar em mostrar sua marca ou produto, mas sim em falar sobre os eventuais problemas que seu público alvo apresenta e para os quais seu produto tem a solução.

Entendimento: Neste momento seu cliente está buscando as possíveis alternativas que existem no mercado para a solução do seu problema, é preciso passar credibilidade ao oferecer uma solução. Essa etapa seu site já eliminou metade da concorrência por entregar ao visitante aquilo o que ele procura, pois você conseguiu levar informações suficientes ao visitante a ponto de reduzir significativamente sua insegurança e mostrou a ele que você domina o que faz com excelência, isso é fundamental para aumentar o valor agregado percebido pelo visitante, conseqüentemente ele não irá questionar o seu preço.

Necessidade: Esta etapa do processo de compra é a principal, pois é aí que você vai ou não ganha o cliente. Muitos consumidores não sabem o que querem, ou não perceberam a necessidade de que precisam do seu produto ou serviço. Então você deve apresentar isso aos visitantes, fazer com que percebam o quanto eles estão deixando de ganhar, não comprando com sua empresa. Essa percepção é construída ao longo do processo, então quando o visitante chegar a essa fase, vai ser muito mais fácil, criar nele essa necessidade, pois ele já estará munido de informação e com toda a certeza ele já terá feito uma pesquisa avaliando os concorrentes, e ele se sentiu mais seguro com suas informações.

Decisão / Compra: Essa é a última fase do processo de compra é a fase que torna leads em clientes, é a última etapa do funil de vendas, muitas empresas, vendem e param por aí, e isso é um grande erro. Essa etapa é o começo de um relacionamento que poderá ser interessante para o consumidor ou um pesadelo. Agora é onde o pós-venda começa, e é aonde a empresa precisará criar novas campanhas para vender novamente para esse cliente, passando novamente pelos processos, esse processo de apresentação é iniciado através do e-mail marketing, do blog com novos conteúdos, com a gestão das redes sociais, percebam que esse processo é um ciclo que começa e não termina. E a empresa nesse processo em fim, vai aumentar gradativamente seu número de leads, que depois se transformam em leads qualificados (quente, frio e morno), até se tornar um cliente.

É muito importante ter uma visão ampla de todo o processo, a fim de garantir que suas estratégias de vendas, tenham o máximo em desempenho, trabalhando com essas estratégias dentro do conceito do comportamento de compra do consumidor, respeitando suas necessidades e superando suas expectativas.

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas, para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da netnografia e da pesquisa empática. Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano das marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes, e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo em que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida.

Então se pode concluir que as ações que as marcas devem adotar no atual cenário de consumo digital é ser cada vez mais humana, tendo como estratégia trazer ao consumidor a sensação de uma experiência mais próxima, como nos velhos tempos quando o sistema de vendas era a porta a porta. Onde a mesma pessoa prospectava, vendia, fazia o pós-venda e entendia as necessidades de cada cliente, por ser um processo curto e próximo.

4. WEB: ORIGEM E EVOLUÇÃO

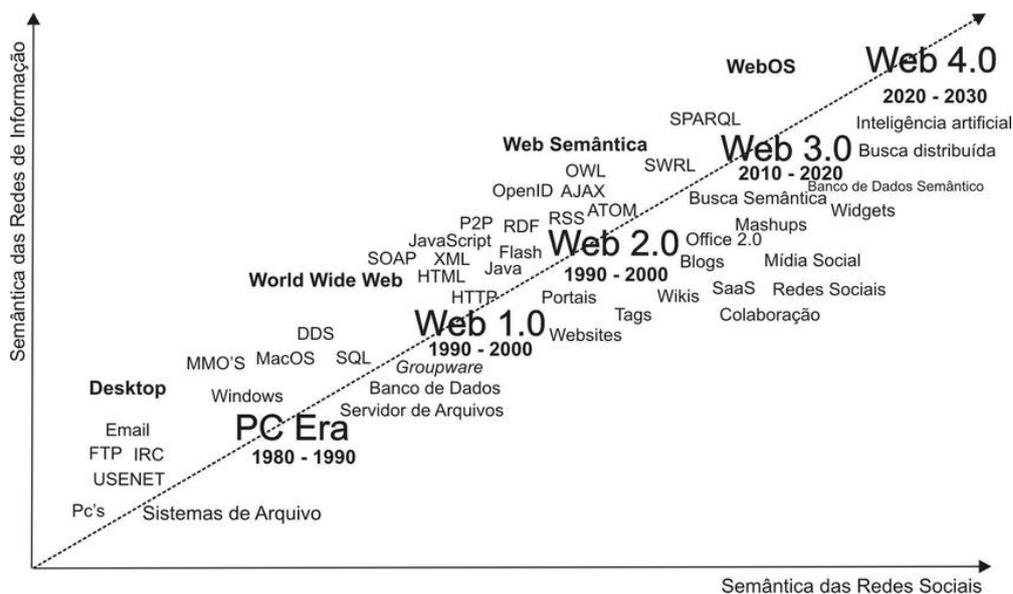
4.1. ORIGEM

A primeira versão da Internet (chamada de ARPANET) surgiu após a Guerra Fria, na década de 1960. O propósito inicial da *Web* servia a objetivos militares dos EUA, propiciando compartilhamento de informações.

Nessa época, a internet se caracterizou pela entrega de conteúdo online, de forma estática e em sua maior parte de forma corporativa. Nessa época o principal acontecimento foi o envio do primeiro e-mail, em 1969.

Esse período foi chamado por Tim Berners-Lee de *Web 1.0*.

Figura 2 – Linha do tempo da Web.



Fonte: Desconhecido

Conforme a imagem acima se pode notar a evolução da *web* desde o seu surgimento no final dos anos 1960 até os dias atuais.

4.2. EVOLUÇÃO

Com o tempo, a *web* ganhou novas ferramentas que a tornaram mais dinâmica, dando início à fase 2.0 que não se refere a uma estrutura diferente da própria internet ou mudanças de ordem técnica, e sim a forma como ela é encarada pelos usuários. A segunda geração da internet é baseada em plataforma *wiki* (a *Wikipédia* é um exemplo disso).

A proposta da *Web 2.0* é o compartilhamento e a criação de novos conhecimentos através de redes sociais e conteúdo colaborativo.

Em resumo, a *Web 2.0* aproveitou os recursos gráficos, aprimoraram muitos deles e hoje os aproveitam em muitos casos, mas isso não implica uma relação direta entre eles.

4.3. AS EMPRESAS NA WEB

A era digital chegou faz algum tempo e, com ela, é inegável a transformação do nosso cotidiano. Processos simples que antes levavam muito tempo para serem realizados agora contam com uma velocidade impressionante, seja em pequenas ações do dia a dia, como, por exemplo, fazer pesquisa sobre determinado assunto, ou nos ambientes corporativos.

Mas, ainda assim, vemos que grandes empresas se consolidaram no mercado através dos recursos antigos, provindos de etapas anteriores à transformação digital. Dessa forma, percebemos que mesmo a tecnologia apresentando tantos benefícios, ainda há alguns desafios a serem enfrentados.

As empresas que entenderem o seu consumidor de forma diferenciada e descobrirem meios de se tornar relevantes na era digital serão bem-sucedidas.

4.4. CONSUMIDOR NA WEB

Na era digital, as pessoas estão exercendo poder sobre as empresas através das redes sociais expondo opiniões, criticando, mas também elogiando em busca de um relacionamento consistente com as empresas. Os clientes mais do que nunca querem ser ouvidos e se sentir importantes nesse processo de troca, garantindo satisfação mútua e conseqüentemente um relacionamento duradouro que é o que tanto as empresas almejam, mas que é um desafio nos dias de hoje.

O poder do consumidor tem se intensificado, os consumidores confiam mais uns nos outros do que na própria empresa e com a força das redes sociais está fazendo as organizações rever decisões e tomarem decisões jamais antes pensadas, os novos consumidores querem participar, mas também cobra das empresas o desenvolvimento de personalidade da marca. Num futuro próximo as marcas não terão tanta influência sobre os consumidores e a transparência das empresas será essencial para conquistar os clientes principalmente no mercado de e-commerce.

4.5. A RELAÇÃO EMPRESA E CONSUMIDOR NA WEB

O consumidor está mais exigente e não se fideliza facilmente a uma marca, ele está disposto a novas experiências: se receber uma proposta mais atrativa, não terá problema algum em migrar para o concorrente.

Portanto, é importante que as empresas estejam atentas a um novo formato de gestão do seu cliente. Entender e atender este novo perfil de consumidor, caso contrário, um deslize será fatal para o seu negócio.

Neste ambiente, com a mesma facilidade que um consumidor encontra para compartilhar suas boas experiências, ele não medirá esforços para relatar as suas reclamações e gerar grupos de apoios fomentando na rede uma imagem negativa de empresa ou serviço.

Este é só o início, em um meio em constante evolução. Estar preparado e saber se adaptar a cada mudança é fundamental para conseguir manter uma ótima relação comercial com seus consumidores, garantindo boa reputação na *Web*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi um estudo abrangente sobre o marketing de relacionamento focando na sua relevância para o atual cenário mercadológico, o mesmo foi atingido através pesquisa, análise de conteúdos teóricos e estudo de case do âmbito mercadológico.

No mercado atual o nível competitivo se encontra turbulento e dinâmico, onde somente os melhores terão lugar garantido. Relacionamentos de curto e longo prazo são vistos como vantagens competitivas as quais o foco principal é o cliente, levando em consideração a mudança de comportamento que a era digital ocasionou e o impacto nos papéis e processo de compra, as empresas tendem a se posicionar de uma nova forma onde o cliente exerce um maior poder.

Logo estimamos que a prática e aplicação das ferramentas linkadas ao marketing de relacionamento e presença nas mídias levem a resultados positivos e crescentes em relação à concorrência num todo. Clientes fidelizados resultam em receita, construção, solidificação e disseminação da marca além de diferencial competitivo e acima de tudo desenvolvimento de liderança de mercado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARWISE, P.; ELBERSE, A.; HAMMOND, K. **Marketing and the Internet: a research review**. London: London Business School, 2002. Disponível em. Acesso em: abril. 2019.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2000.

CILETTI, Dorene. **Marketing Pessoal**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CONRADO, Adolfo. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo, Novatec, 2017.

CREMADES, Javier. **Micro poder, a força do cidadão na era digital**. São Paulo: SENAC São Paulo 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: 14 Edição**. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philp. **Marketing 4.0 Do tradicional ao digital**. São Paulo: SEXTANTE. 2017.

MATEUS, Felipe. **A hora do marketing digital**. São Paulo: E-book, 2013.

PRODANOV, Cleber Cristino; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

ROCK CONTENT. **Conheça os 4 Cs do marketing e saiba como utilizar o conceito a seu favor. 2017**. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/4-cs-do-marketing> > Acesso em setembro de 2019.

ROCK CONTENT. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes. 2017**. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento/> >

Acesso em março de 2019.

ROCK CONTENT. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer. 2019**. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/> >

Acesso em março de 2019.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.