

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MBA EM MARKETING EXECUTIVO**

Róger Matos do Nascimento

**Marketing digital: A importância da gestão do relacionamento com
o cliente nas redes sociais**

Aracaju/SE

2017

Róger Matos do Nascimento

Marketing digital: A importância da gestão do relacionamento com o cliente nas redes sociais

Artigo apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para obtenção de título de Especialista em MBA Em Marketing Executivo.

Orientador:

Coordenação do Curso:

Aracaju/SE

2017

Róger Matos do Nascimento

**MARKETING DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO
DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NAS REDES
SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para obtenção de título de Especialista em MBA Em Marketing Executivo.

Prof.

Prof.

Róger Matos do Nascimento

Aprovada com média _____

Aracaju (SE), _____ de _____ de 2017.

RESUMO

Com a popularização da internet e o crescente número de indivíduos utilizando as redes sociais, tem-se notando uma peculiar mudança no comportamento de consumo das pessoas. Essas novas características estão influenciando na maneira como os consumidores se comportam com uma marca, produto ou serviço. O presente artigo tem como finalidade estudar como o comportamento dos consumidores é influenciado pelas novas tendências das redes sociais, de que maneira as empresas estão lidando com essas mudanças e como estão fazendo a gestão do relacionamento com o cliente. A metodologia partirá de uma abordagem teórica sobre os conceitos de Marketing de relacionamento e de ações que são trabalhadas dentro das organizações. Para esse material, foi feito um levantamento das revisões bibliográficas, buscando apresentar as origens da gestão de relacionamento com o cliente e como a organização pode usufruir desse relacionamento com seus clientes dentro do mercado digital.

Palavras-chave: Comportamento. CRM. Redes Sociais.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE PARA AS CORPORAÇÕES	6
2.1 COMPORTAMENTO DO CLIENTE DIGITAL	8
2.2 AS REDES SOCIAIS E AS ORGANIZAÇÕES	10
3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	11
4 MECANISMOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO- UMA PROPOSTA	12
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
REFERÊNCIAS	16

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais fazem parte da vida de muitas pessoas de maneira expressiva. Nos últimos anos, a interatividade que a internet tem proporcionado é um dos fatores que, cada vez mais, atrai pessoas para o mundo digital. Diferente dos outros meios de comunicação, a internet permite um feedback imediato, enquanto que os outros modelos de comunicação de massa ainda não permitem essa interação.

Essa possibilidade de se relacionar e trocar informações rapidamente tem modificado o comportamento do consumidor e a maneira como as organizações estão trabalhando a sua imagem na rede. Por meio de pesquisas bibliográficas sobre o tema, pode-se notar que muito dos consumidores, mesmo não comprando diretamente pela internet, estão utilizando a rede para pesquisar sobre os produtos e fazer comparações de preço. Segundo Sylvia de Sá (2009) “Hoje, não há internauta que compre um produto sem antes fazer uma pesquisa no Google ou em fóruns e comunidades relacionadas à marca ou à categoria de interesse.”

Nesse contexto, surgem entraves para algumas empresas, quando se fala sobre gerenciar o relacionamento com os seus clientes pelas redes sociais. Diante dos aspectos acima descritos, questiona-se: As empresas estão utilizando adequadamente as ferramentas digitais, como as redes sociais, para atrair e relacionar-se com os clientes?

Este artigo objetiva fazer um levantamento das mudanças no comportamento dos consumidores, presente nas redes sociais, observar a maneira que as empresas estão lidando com essas mudanças e como tais empresas estão gerenciando o seu relacionamento com os clientes digitais. Após essa contextualização, pretende-se apontar uma proposta para direcionar um relacionamento eficaz e produtivo entre as empresas e os compradores pelas redes sociais.

Para tanto, buscou-se observar a noção de uso das redes sociais como instrumento para as empresas, baseando-se no cenário moderno que tem o mundo digital a disposição. Foi desenvolvido um apanhado das relações entre empresa-cliente-redes sociais, baseando-se em alguns estudiosos sobre o assunto.

Metodologicamente, o trabalho pautou-se nos dispositivos teóricos propostos pelo MBA e o marketing executivo que dão sustentação à análise. Para melhor compreensão do trabalho foi escolhida a abordagem qualitativa, com um caráter

exploratório e análise subjetiva dos dados, traduzida por aquilo que não pode ser mensurável, nem tampouco por números quantificáveis, permitindo assim a possibilidade de diversas interpretações para o fenômeno estudado.

A relevância do trabalho consiste em observar o uso da internet como uma ferramenta que pode agregar valor para as organizações e que pode gerar novos negócios digitais, permitindo uma reflexão sobre o relacionamento entre empresa e cliente nas redes sociais.

2 A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE PARA AS CORPORAÇÕES

Muito tem se falado sobre o cliente e seu papel junto às organizações e, com o passar dos anos, o cliente tem tomado papel importante nas decisões das empresas. Os avanços tecnológicos provocam mudanças no mercado e na maneira como as empresas estão visualizando os seus clientes. Do período da revolução industrial até hoje, podemos notar como o foco das organizações tem mudado e como a importância dada aos consumidores também vem mudando.

Durante o período da revolução industrial, observa-se um mercado focado no produto, na produção em grande escala, nas linhas de montagem e na redução de custos. Como demonstra Bonome (2009), ao explicar o conceito de linha de produção de Ford, no final do século XIX, a produção em massa era focada em algumas condições primordiais, uma delas dizia que “a evolução do produto através do processo produtivo é planejada, ordenada e contínua” (BONOME, 2009, p.34), demonstrando uma preocupação clara com o produto.

No século XX, notou-se a mudança desse conceito focado no produto e foi percebido que as empresas começaram a focar nas necessidades do cliente. Essa afirmação é corroborada por Kotler que coloca que “Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos” (KOTLER, 2010, p.4). As corporações entendiam que o cliente era importante, tratavam o cliente como a razão da existência da empresa. Mas, ainda assim, o consumidor não era visto como uma parte integrante da empresa. Todas as ações das empresas eram para atingir o cliente, porém não tinham a preocupação com a opinião dele. Como expressa Kotler “a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que o cliente seja alvo passivo das campanhas de marketing.” (KOTLER, 2010, p.4). O cliente era visto como um alvo, algo a ser

conquistado, mas ainda não era entendido como um ser com opiniões e gostos diferentes. Tudo era produzido para o cliente, as forças de vendas e os planejamentos focados em alcançar esses consumidores, mas tudo feito de forma unidirecional, sem que ele tivesse a chance de interagir com as empresas e expor sua opinião. Como bem coloca Dantas, “havia um rei, tudo podia, mas na hora de implantar novidades elas jamais ouviam o “rei” para saber se ele as queria”. (DANTAS,2014, p.11).

Com a evolução dos meios digitais, os consumidores estão mais conectados à internet e usando essas novas tecnologias. Segundo Kotler (2010, p.7), “Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos.” A web não é mais um meio de comunicação estático e sim um espaço de troca de informações e de construção da informação. De acordo com Gabriel (2010, p.79), “A web 2.0 é a web da participação, onde as pessoas usam a web como plataforma para todo tipo de interação”. Essa evolução afeta diretamente como as empresas percebem os clientes e como os consumidores interagem com uma empresa. Isso nos leva a uma quebra de padrões preestabelecidos adotados no século XX, que segundo Gabriel, modifica a maneira de se trabalhar o marketing.

“Um dos efeitos mais importantes das tecnologias digitais no marketing é sua colaboração para a inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido de empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar.”(GABRIEL, 2010, p.77)

Dessa forma, o cliente busca a empresa e o seu relacionamento com ela não é mais unidirecional, tornando-se um relacionamento de troca entre as partes. O consumidor se torna um agente importante dentro das empresas, tendo voz para opinar e reclamar. Ainda conforme Kotler, “A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prossumidores.” (Kotler, 2010, p.7). Esses clientes agora são parte da empresa, atuando na coprodução e consumo dos produtos e das marcas, contribuindo para o desenvolvimento do produto e dos serviços. Toffler (2010) coloca :“O prossumidor assume uma postura que mistura e converge características do produtor e do consumidor.” (TOFFLER, 2010 apud GONÇALVES; FILHO, 2015, p.71).

O cenário atual demonstra que o relacionamento com o cliente é a chave para o sucesso das empresas. Assim Dantas coloca que “Sem clientes/consumidores não há organizações” (DANTAS, 2014, p.13). As empresas precisam, nas suas ações, ouvir realmente o cliente, perceber suas necessidades e estabelecer estratégias que estejam voltadas às demandas dos clientes, pois “o marketing não consegue mais forçar a presença de marcas e produtos para o consumidor, pois é o público que está no poder” (GABRIEL, 2010, p.78). As organizações se utilizam de estratégias da grande mídia como propagandas que influenciam os consumidores na compra de seus produtos e serviços, influencia bem contundente na sociedade, assunto muito estudado e debatido na atualidade, mas não é o objetivo deste estudo. Mesmo com tantas técnicas de persuasão, o consumidor hoje possui uma maior independência sobre a escolha do produto e já reflete sobre tais influências.

Em suma, não basta ter um bom produto ou serviço, se o cliente não tem uma experiência boa junto a empresa. As corporações precisam engajar o cliente, fazer com que ele queira fazer parte daquela empresa. Ter o cliente não como um alvo a ser alcançado e sim como uma parte fundamental que vai fazer a empresa continuar crescendo.

2.1 COMPORTAMENTO DO CLIENTE DIGITAL

Diante dessas novas tendências, notamos que os consumidores estão mais exigentes e adquirindo hábitos novos em relação ao seu relacionamento com uma marca ou lojas. O consumidor digital tem hábitos de compra e consumo distinto do consumista padrão. Uma das suas características é a pesquisa pelo produto ou serviços em diversos sites, objetivando a análise da qualidade, das características e do preço do produto desejado. A avaliação é minuciosa até o momento de adquirir algo.

O consumidor digital está habituado a pesquisar em diversas lojas antes de definir a compra, esse hábito faz com que o consumidor procure os melhores preços, conforme exposto no IBOP(Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística): “Encontrar o melhor preço nas lojas online é o que 73% dos internautas buscam na hora de realizar a compra de um produto. ” (IBOP, 2017). A busca por melhores preços é uma prática comum feita pelos consumidores offline. Entretanto, para o consumidor digital, é muito mais prático pesquisar em diversas lojas sem a necessidade de se deslocar de onde está.

Todavia, preço não é tudo. O internauta quer e precisa ter uma experiência agradável com a empresa. Ainda em conformidade com a pesquisa do IBOP: “Entre os consumidores do e-commerce brasileiro, 93% citam a comodidade como um dos motivos pela escolha desse tipo de comércio” (IBOP, 2017). Garantir um bom atendimento e tornar a experiência de compra algo cômodo para o cliente é fundamental. O cliente precisa de sites organizados, de fácil navegação ou seja, de boa usabilidade, com o processo de compra simples e prático, os produtos devem ser muito bem apresentados e os serviços muito bem descritos.

Os consumidores digitais que estão habituados com as compras digitais também citam a variedade de produtos como um diferencial para essa modalidade. Segundo a pesquisa, “66% dos consumidores, o grande atrativo da compra online é a variedade de produtos disponíveis para a escolha.” (IBOP,2017). Ter um bom mix de produtos, torna-se extremamente importante para um negócio digital. Assim, deve-se oferecer alternativas de produtos similares e opções diferenciadas para os clientes agregarem valor ao produto.

Os sites de busca se tornaram uma das ferramentas mais utilizadas pelos clientes digitais. Porém, esses sites de buscas não conseguem repassar toda a informação que um consumidor digital gostaria de ter. Na prática, os buscadores listam palavras-chave e suas recorrências nas buscas, mostram as páginas dos sites conforme sua importância e popularidade. Pesquisas mais refinadas e opiniões de outros consumidores não são listadas dentro dos buscadores.

Os consumidores digitais também levam em consideração a opinião e avaliação de outros internautas na hora de fazer uma compra. As redes sociais são algumas das ferramentas que os consumidores estão usando. O Whatsapp, o facebook e o Instagram são os mais utilizados, liderando a lista de aplicativos mais procurados no processo de troca de informações sobre produtos e serviços, ou como recurso para tirar dúvidas sobre produtos, comparar produtos similares, criticar marcas, e ações de empresas. Conhecer a opinião de quem já fez usos de algum serviço ou comprou algum produto também é de grande interesse dos consumidores que entram em fóruns sobre o assunto e que pesquisam o que está sendo colocado no twitter e facebook sobre esses produtos e serviços.

As pessoas estão confiando mais nas informações que internautas desconhecidos colocam na rede sobre produtos ou serviços que possam ser de seus interesses, pois a informação que vem de alguém que já fez uso é mais

confiável que a divulgação que a empresa possa está fazendo só para conquistar clientes. Sem dúvida, as redes sociais estão influenciando no comportamento do consumidor, mesmo os que não têm o hábito de fazer compras online, pois também estão usando a rede para saber o que realmente é bom antes de consumir.

As redes ainda servem para fazer reclamações e debates sobre os serviços usados que não foram satisfatórios, “são também as redes sociais que esses consumidores procuram quando desejam reclamar” (SÁ, 2009). Esse fato afeta o consumo, pois alguns produtos podem sofrer queda nas vendas se houver comentário negativo, uma vez que os comentários se difundem na rede, geram debates nos comentários, e muitos clientes fiquem receosos em comprar.

2.2 AS REDES SOCIAIS E AS ORGANIZAÇÕES

O crescimento constante das redes sociais está levando muitas empresas a utilizar a internet como ferramenta de venda e promoção. O número de internautas cresce a todo o momento em todas faixas etárias e as compras online são cada vez mais comum. No site Pequenas Empresas e grandes Negócios, Fernanda Tambelini aponta uma pesquisa da GS & MD – Gouvêa de Souza que coloca que “53% dos consumidores brasileiros já ficam incomodados se suas lojas preferidas não venderem também pela internet”. Segundo as pesquisas do IBOP, em pesquisa realizada com a população acima de 16 anos, a classe C representa 52% dos internautas seguida da classe B com 34%, correspondendo a aproximadamente 72% da população. Esses valores nos leva a pensar no número de clientes potenciais que as empresas podem atingir dentro da internet.

Essa batalha por vendas pode afetar também a reputação da empresa nas redes sociais. Muitas não estão usando essas ferramentas como um espaço de relacionamento com o cliente, podendo cometer falhas por preferir usar as redes sociais apenas para vendas e promoções. Outro problema que pode ocorrer é as empresas participarem das redes sociais, e o seu serviço físico de relacionamento com o cliente não ser bom, e, assim, ela estará abrindo espaço para críticas negativas que podem ser vistas por milhões de usuários. Antes de se lançar no mundo virtual, as corporações têm que criar estratégias, fazer análises de como está o seu relacionamento com os seus clientes e, depois sim, trabalhar a melhor maneira de se relacionar nas redes sociais.

Proporcionar serviços práticos é importante para a empresa, pois o que ocorre é um serviço que faz o cliente perder tempo e se irritar com a empresa. Sylvia confirma essa colocação: “Muitas empresas já têm pontos de contato tradicionais como 0800 e e-mail que não funcionam bem. Enquanto não resolverem esses problemas, não podem se aventurar nas redes sociais” (SYLVIA, apud BARBOSA, 2009)

Conhecer as ferramentas antes de utilizá-las, saber usar as redes sociais, respeitando o cliente no atendimento e na solução de eventuais problemas é muito importante, pois “[...] possibilitam que as organizações façam duas coisas: identifiquem oportunidades e desafios e coordenem respostas apropriadas.” (CROSS, 2009, p.19). Evitar erros no uso da rede social é primordial para que a corporação não fique refém das críticas negativas. Os consumidores estão atentos às ações das empresas nas redes sociais e cometer erros em um ambiente onde cada usuário pode se conectar com milhares de outros usuários rapidamente é muito arriscado.

As redes sociais são uma ferramenta poderosa para as organizações promoverem vendas, divulgar promoções e se relacionar com os seus consumidores, porém devem ficar sempre atentos em suas ações para não entrar em uma crise devido a um comentário inadequado. Kotler (2010, p 58) ilustra um exemplo em seu livro sobre a IKEA que, em 2009, tentou reduzir custos modificando a fonte oficial da empresa o que gerou várias críticas no twitter pelos seus consumidores. Segundo o autor, foi uma maneira de defender a marca com a qual se sentiam ligados. Casos como esses surgem todos os dias e, conforme for a sua repercussão nas redes sociais, podem ser positivos ou negativos para uma organização.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A gestão de relacionamento com cliente (CRM) é umas das partes fundamentais do processo estratégico de uma corporação. As empresas que não sabem lidar com o relacionamento com seus clientes sofrem com reclamações e a perda destes. A recuperação de clientes perdidos é muito mais dispendiosa que a prospecção feita para trazê-lo para a junto da marca.

Hoje a empresa tem que se preocupar não só com suas ações de prospecção, mas com a manutenção diária dos clientes, uma vez que há uma infinidade de concorrentes. As corporações precisam levar experiências agradáveis para seus

compradores, desde sua captação, passando pelo momento de uso dos seus serviços ou experiência de uso dos seus produtos e, após essas experiências, o famoso pós venda.

O pós venda não se resume apenas ao contato do empresa perguntando se o cliente ficou ou não satisfeito com seus produtos e serviços, vai muito mais além. Consiste em levar experiências novas, propor novos produtos e serviços que se adequam aos seus gostos, é criar um vínculo com cliente, torná-lo um defensor da marca, um propagador das boas experiências vividas por ele junto a empresa.

O relacionamento com o consumidor precisa ser planejado, um bom programa de relacionamento facilitará com que o cliente permaneça leal à marca, “devemos focar no cliente e não no corrente, pois o cliente é quem decide” (KOTELER, p 2007). Conhecer o perfil dos compradores de uma marca ou empresa e antecipar suas necessidades é um dos passos principais para que esse gerenciamento funcione. Para que todo planejamento seja eficaz deve se utilizar um conjunto de instrumentos para poder coordenar as ações necessárias.

As campanhas em Mídias Sociais devem objetivar a consolidação de seu reconhecimento entre os consumidores para conquistar a simpatia e confiança do público. Para isso, a marca ou empresa necessita de autenticidade para mostrar o diferencial em relação ao público. No contexto atual, estar fora do ambiente das Redes Sociais é, literalmente, perder negócios. Por meio das mídias digitais, pode-se conseguir um retorno mais eficaz do que pelas mídias comuns, devido a troca instantânea ou seja, o cliente pode fazer sugestões em tempo real, potencializando a as correções ou adequações necessárias.

4 MECANISMOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO- UMA PROPOSTA

Para se ter um bom relacionamento com os clientes é necessário conhecê-lo, e, para isso, é indispensável fazer a segmentação do mercado, identificando os grupos que se pretende atingir e também seus hábitos, gostos e necessidades, bem como definir os principais concorrentes. Esse processo facilita na elaboração do planejamento das ações, tornando-as mais eficazes.

Após identificar quem se pretende atingir, deve-se pensar no posicionamento de mercado que a empresa quer projetar, como seu cliente irá percebê-la e o que o seu público pensa sobre a marca, quais os diferenciais que levaram o seu produto e serviço ficarem na mente do consumidor.

Nesse contexto, deve-se fazer a aplicação da matriz SWOT, ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) como é definida em português, ponderando sobre os elementos internos e externos que afetam a instituição. As forças e fraquezas são os elementos internos das empresas, variáveis que estão diretamente ligadas aos seus processos internos. Nesse caso, o mais importante é potencializar as forças e minimizar as fraquezas. É importante saber identificar bem as forças, elementos que diferenciam e que potencializam a empresa, e também as fraquezas, elementos que atrapalham a empresa. Em suma, tanto as forças e as fraquezas são variáveis controláveis pela empresa, nesse caso, podendo ser minimizadas ou aperfeiçoadas.

Já quando se fala de oportunidades e de ameaças, trata-se de elementos externos às empresas, variáveis que não são controladas pela instituição, como uma nova lei, por exemplo. As oportunidades são situações que podem favorecer o negócio, e as empresas devem ficar atentas a esses elementos para solucionar os possíveis contratemplos. Enfim, as ameaças são variáveis externas que podem atrapalhar o negócio, então, é importante que a empresa fique atenta a esses elementos mesmo sendo situações externas e fora do seu controle. É extremamente relevante estar preparado para aproveitar as oportunidades e atenuar as ameaças.

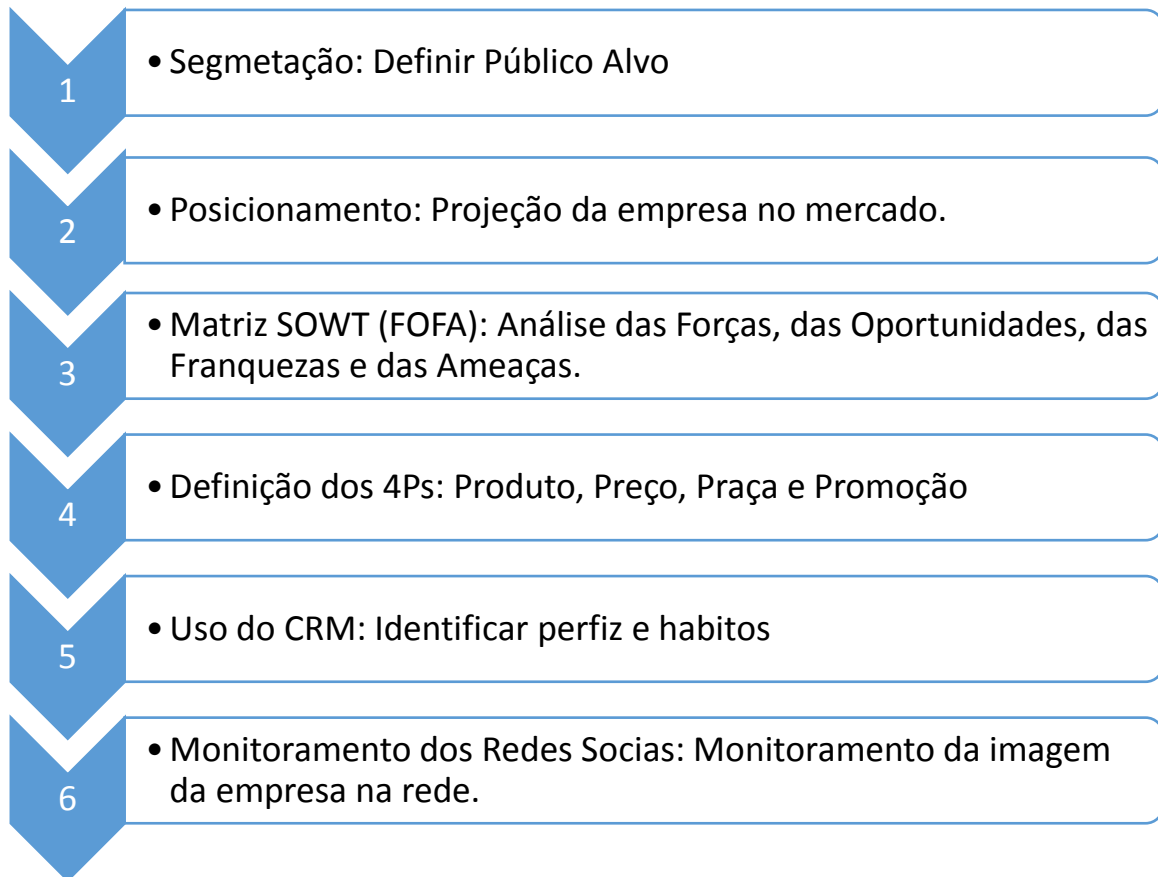
Nessa perspectiva, tem-se o mix de marketing que trabalha com a utilização dos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Esses fatores devem estar em equilíbrio para o sucesso da empresa, são os pilares de toda estratégia de marketing. O P de produto engloba tanto o produto quanto o serviço prestado. Um bom produto ou serviço deve atender às necessidades e aos desejos dos clientes, para tanto, tanto o produto quanto o serviço devem ser melhorados e aprimorados continuamente, observando as demandas do mercado. O P de preço ou o valor que o produto terá é muito importante. A construção do preço deve ser feita de maneira que atenda às necessidades da empresa e dos clientes. Dever ser analisado os custos da empresa, a faixa de preço trabalhada pelos concorrentes e as margens de lucro.

Nesse mesmo aspecto, o P de praça pode ser entendido como o canal de distribuição do produto, o local onde o cliente procura o produto da empresa, o ponto de venda. No caso dos ecommerces, são as lojas online e redes sociais. É muito importante saber definir o seu ponto de venda, pois produtos e serviços que não utilizam canais de distribuições adequados podem não ser visualizados pelos seu

público alvo. Por fim, o P de Promoção tem por finalidade divulgar a imagem da empresa. A definição de quais meios digitais são mais adequados para o produto ou serviço é de suma relevância, assim como a identificação de horários de maior acesso do público alvo e qual estratégia melhor se adequa a cada rede social, além de verificar qual a melhor opção de e-mail marketing e realizar a otimização de sites para os buscadores. Todos esses pontos favorecem aos plano de ação de uma empresa nas redes sociais.

Com todas essas informações reunidas, partir-se-á para o uso do CRM e outras ferramentas que auxiliam a automatização das ações de marketing digital. O CRM é uma ferramenta de gerenciamento do relacionamento com o cliente que utiliza informações dos hábitos destes para auxiliar nas personalização da ações. Essa ferramenta, quando integrada a ferramentas de monitoramento de usuários na web, facilita muito as tomadas de decisões e o planejamentos de campanhas digitais, além de auxiliar no monitoramento da imagem da empresa na rede, identificando o que está sendo dito sobre ela. Assim a empresa faz a adequação de seu posicionamento, responde às críticas de forma mais adequada ou verifica elogios.

PLANO DE AÇÃO



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é parte integrante da gestão de uma organização, tendo evoluído consideravelmente. O uso da internet fez com que o marketing direcionasse as suas ações com base na perspectiva do cliente, tornando-o parte integrante da empresa. Assim, faz-se necessário a organização de novos planos de ação para alcançar o meio digital. Devido ao grande acesso às redes sociais, é interessante trabalhar estratégias que coloquem o produto ou empresa mais próximo do cliente.

Diante dessas novas tendências, nota-se que os consumidores estão mais atentos à ação que uma marca faz e aos valores que são transmitidos pelas redes sociais. As pessoas estão cada vez mais participativas, fazendo suas críticas e

sugestões facilmente, influenciando uns aos outros. Também se percebeu que as redes sociais são um campo promissor para as corporações se relacionarem com seus clientes, gerar vendas e promoções, identificando através delas novas oportunidades e coordenando respostas mais apropriadas para os seus clientes através do uso de ferramentas de monitoramento e de gestão do relacionamento com os clientes.

Nessa perspectiva, este trabalho trouxe um apanhado sobre estratégias de ação para que as empresas façam sua divulgação e controle da qualidade nesse meio digital, observando o cliente. O diálogo virtual com o público que se pretende manter ou conquistar é de suma relevância, para isso, faz-se oportuno um plano de estratégia empresarial para direcionar a instituição no acompanhamento e manutenção de seus serviços.

A relevância deste artigo está justamente em proporcionar a reflexão sobre pontos do marketing empresarial, mostrando subsídios para serem utilizados na relação empresa-cliente nas redes sociais que é um ambiente extremamente utilizado para vários fins, inclusive promoção, compra e venda de produtos. Nesse aspecto, os empresários devem estar atentos e se colocarem neste meio como uma forma de observar sua própria empresa, além de acompanhar o posicionamento dos indivíduos que utilizam esses meios digitais.

REFERÊNCIAS

BONOME, João Batista Vieira. **Teoria Geral Da Administração**. Curitiba: IESDE Brasil S.A ,2009.

CROSS, Rob; THOMAS, Robert J. **Redes Sociais, como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados**. São Paulo: Gente, 2009.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: Condição primordial na orientação para o mercado**. São Paulo: Atlas S.A, 2014.

FILHO, Gino Giacomini, GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Comunicação orgânica na sociedade**. São Caetano do Sul: USCS, 2015.

FONSECA, Adriana. **Cinco dicas básicas para abrir um comércio eletrônico.** Maio de 2011. Disponível: <http://www.papodeempreendedor.com.br/internet/cinco-dicas-basicas-para-abrir-um-comercio-eletronico/#more-4116>. Acesso em: 02 Maio 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

IBOP. **No Brasil, mulheres são 53% dos internautas.** Fevereiro de 2015. Disponível: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%C3%A3o-mulheres-.aspx>. Acessado em 10 novembro 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0, as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NETO, Guilherme. **Maioria das empresas usa redes sociais para promoções e vendas.** Set. de 2009. Disponível: <http://www.mundodomarketing.com.br/16,11349,maioria-das-empresas-usa-redes-sociais-para-promoco-es-e-vendas.htm>. Acesso em: 04 Maio 2011.

SÁ, Sylvia. **Vale a pena investir em redes sociais?.** Outubro 2009. Disponível: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/11802/vale-a-pena-investir-em-redes-sociais.html>. Acesso em: 04 Maio 2017.

TAMBELINI, Fernanda. **Conheça o comportamento do consumidor na internet.** Maio de 2011. Disponível: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI93332-17185,00-CONHECA+O+COMPORTAMENTO+DO+CONSUMIDOR+NA+INTERNET.html>. Acesso em: 02 Novembro 2016.

ABSTRACT

With the popularization of the Internet and the growing number of individuals using social networks, we have noticed a peculiar change in people's consumption behavior. These new features are influencing how consumers behave with a brand, product, or service. This article aims to study how consumer behavior is influenced by new trends in social networks, how companies are dealing with these changes and how they are managing customer relationships. The methodology will start from a theoretical approach on the concepts of relationship marketing and actions that are worked within the organizations. For this material, a survey of bibliographic reviews

was made, seeking to present the origins of customer relationship management and how the organization can enjoy this relationship with its clients within the digital market.

Keywords: Behavior. CRM. Social networks