

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Guilherme Hartuiq Peterle

Saulo Monequi Bayerl¹

Ednéa Zandonadi Brambila Carletti²

RESUMO

O presente estudo é voltado para a discussão em torno da aplicabilidade do marketing de relacionamento como forma de fidelizar clientes a partir das mídias sociais. Trata-se de um estudo de caráter bibliográfico e descritivo. Foram selecionados importantes autores da área da administração, em seguida foi feita análise em torno de suas principais argumentações teóricas para verificar fatores que possam justificar a importância do marketing de relacionamento e sua aplicabilidade nas mídias sociais. Neste sentido, procura-se entender se a ferramenta do marketing de relacionamento pode proporcionar melhorias nos setores midiáticos como a internet por meio das redes sociais e, conseqüentemente, manter a fidelização dos clientes. Conclui-se as mídias sociais como Facebook, Instagram e Twitter são excelentes recursos que as empresas podem utilizar para otimizar o seu relacionamento com os clientes, através delas, é possível identificar as principais demandas destes clientes e, ao mesmo tempo, se familiarizando com os mesmos, ao ponto de se tornarem fidedignos aos produtos e serviços da empresa.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização de clientes. Mídias Sociais.

ABSTRACT

This study is focused on the discussion around the applicability of relationship marketing as a way to build customer loyalty from social media. It is a bibliographic and descriptive study. Important authors from the administration area were selected, then analysis was made around their main theoretical arguments to verify factors that

¹ Graduandos em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

² Mestre em Ciência da Informação pela PUC-Campinas. Especialista em Informática da Educação pelo IFES. Graduação em Pedagogia pela FAFIA. Professora da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

can justify the importance of relationship marketing and its applicability in social media. In this sense, it is sought to understand if the tool of relationship marketing can provide improvements in media sectors such as the Internet through social networks and, consequently, maintain customer loyalty. We conclude that social media such as Facebook, Instagram and Twitter are excellent resources that companies can use to optimize their relationship with customers, through them, it is possible to identify the main demands of these customers and, at the same time, becoming familiar with them, to the point of becoming reliable to the products and services of the company.

Keywords: Relationship Marketing. Customer Retention. Social Media.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é um tema muito amplo, na qual pode ser dividido em várias vertentes, pelo fato do marketing acompanhar a sociedade e as mudanças no comportamento da mesma, precisando então estar sempre se adaptando, assim faz com que existam diferentes tipos de marketing, que servem para diferentes situações, necessidades, canais, empresas e consumidores. Uma dessas vertentes é o Marketing de Relacionamento (CASAROTTO, acesso em 22 de set.2020).

O termo marketing de relacionamento que passaremos a tratar como MR deve ser entendido a partir do contexto das novas demandas do mercado consumidor. Diante deste cenário, o referido termo torna-se uma importante estratégia para a empresa manter a fidelização de seus clientes, visto que, o setor empresarial que não investe em um bom vínculo com seu público, corre o risco de perde-lo para outras empresas do mesmo segmento, conforme destaca Vavra (1993).

Neste sentido, Vavra (1993) evidencia a questão da concorrência nos setores empresariais, salientando sobre a similaridade que tem atingido praticamente todas as categorias e segmentos existentes na sociedade. Isto significa as mudanças ocorridas nas empresas atuais estão diretamente associadas ao aumento da concorrência e a relação com sua respectiva clientela.

Desta forma, quando o mercado está aberto à concorrência, os empreendimentos que atuam neste mercado específico, devem estar atentas e investir em táticas que

propiciem a atração e fidelização de um público-alvo, no sentido de manter-se firme no mercado competitivo. Com relação as empresas que atuam nas mídias sociais, como *facebook*, *instagram*, *twitter*, devem aproveitar a quantidade de pessoas que usam estas redes sociais, especialmente o público jovem, buscando idealiza-los e conquistar novos públicos.

Estas empresas terão que sempre prezar pela satisfação dos seus clientes. Diante destas novas questões, pode-se considerar que as instituições empresariais precisam prestar muita atenção no número de clientes pedidos, trabalhando incessantemente para reduzir tal percentual e procurar meios de conquistar novos públicos.

Kotler (1998) diz que é bem mais elevado o custo para atrair clientes novos, mais alto mesmo do que o custo de se manter os que já existem na empresa. Desta forma é necessário um esforço conjunto para manter este foco e prevenir os riscos de perdas futuras, analisando quais os fatores que podem ser melhorados ou aperfeiçoados na organização para a prevenção de conflitos como a perda de clientes em larga escala, um problema bastante sério enfrentado pelas organizações que não investem em um tipo de marketing que defina uma vínculo maior entre estes segmentos.

Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo identificar a importância da aplicabilidade do marketing de relacionamento como forma de fidelizar clientes a partir das mídias sociais.

2 DESENVOLVIMENTO

Segundo Faria (2007), mudanças importantes têm ocorrido na atualidade para tornar o MR essencial nas instituições de um modo geral. Este cenário é marcado pela existência de pessoas com maior grau de cultura e sofisticação, as quais passam a exigir serviços de qualidade, concomitantemente, estes clientes estão inseridos em um contexto de tecnologias da informação, que lhes dão todos os subsídios acerca das novas exigências sociais a serem atendidas pelas atuais empresas.

Neste novo cenário, principalmente no setor de prestação de serviços, torna-se constante e progressiva a pressão dos mercados na busca pela produtividade e

eficiência na prestação de serviços, de forma a atender todas as exigências da sociedade. Assim, Faria (2007) observa que a clientela dos tempos atuais é bem diferente da clientela que se tinha em décadas passadas, isto é consequência do próprio envolvimento da sociedade em elementos como: novas tecnologias, crescimento do percentual de pessoas que ingressam no ensino superior, absorção de novos valores sociais e culturais, dentre outras questões. Desta forma, existe uma forte pressão da sociedade por ética, qualidade no atendimento ao público, responsabilidade social e ambiental, sendo que todos estes elementos estão em alta, uma vez que a própria mídia tem divulgado novos argumentos, os quais servem para que os cidadãos possam se conscientizar e refletir sobre os novos rumos a serem tomados pelas empresas de um modo geral.

Assim, as empresas deverão utilizar o MR como uma ferramenta diferenciada para criar valores entre clientes a médio e longo prazo. Este deve abranger o papel de responsabilidade social de toda empresa do presente século, não sendo admissível que grandes empresas não desenvolvam trabalhos sociais na sociedade contemporânea. Nesta perspectiva, todo fator de ordem social tem uma meta a ser atingida, sendo necessário que as pessoas estejam envolvidas em processos de inovações e mudanças de forma contínua (KOTLER, 1992, p. 17).

O contexto de administrar o grau de envolvimento com a clientela serve para que a organização adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente por meio da confiabilidade, credibilidade e dos valores a serem observados nesta relação estabelecida entre empresa e cliente.

Dentro desse contexto, as empresas deverão priorizar sua imagem de modo a repercutir perante a sociedade como algo positivo, sustentando também sua credibilidade frente a sociedade. Mediante estes aspectos, cabe aos segmentos empresariais exercerem seus papéis tomando como base a cidadania, devendo-se investir no trabalho social e na adequação de suas ações às novas demandas do mundo empresarial. Desta forma, as empresas serão obrigadas a manterem maior aproximação com seu público objetivando sua fidelização.

Assim, o MR deve servir de sustentação para a concretização deste objetivo, propiciando a criação de valores mútuos entre os segmentos que compõem a empresa. Neste sentido, surge o questionamento: A Ferramenta do Marketing de relacionamento pode proporcionar melhorias nos ambientes organizacionais e, conseqüentemente, manter a fidelização dos clientes?

A história do Marketing associa-se a história do comércio no mundo. De acordo com Assumpção e Silveira (2006), o Marketing surgiu nos Estados Unidos, mais precisamente no final dos anos 40 chegando ao Brasil no início dos anos 50 com a abertura do país ao capital estrangeiro no governo Juscelino Kubitschek. Neste sentido empresas norte-americanas e europeias que já dominavam as técnicas de marketing, ainda desconhecidas no Brasil, começaram a se instalar no país. Isso obrigou as empresas nacionais a se adaptarem a realidade norte-americana gerando departamentos especializados em criar e desenvolver conceitos e técnicas de marketing compatíveis com a realidade nacional (ASSUMPÇÃO; SILVEIRA, 2006).

O grande precursor do marketing é Philip Kotler, o qual define marketing como aquilo que busca equilibrar a oferta e a demanda, como também, a habilidade de identificar formas diferenciadas para a criação de valores mútuos, ou seja, iniciativas que otimizem, tanto os serviços da empresa como o nível de satisfação dos clientes. Enfim, Kotler entende o marketing como a maneira de decidir sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados específicos (KOTLER, 1999). Em linhas gerais, o autor define marketing como a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determinado quais os mercados que a organização melhor pode servir e planejar produtos, serviços e programas adequados a esse mercado.

O composto de Marketing é conhecido internacionalmente como “Os 4 Ps do Marketing”. Por esse motivo, diversos países trataram de traduzir para o seu idioma, os quatro grupos em palavras que mantivessem a grafia iniciada por “P”. (TULESKI, 2009, p. 02). Dessa forma, no Brasil as atividades passaram a ser: Produto, Preço, Promoção e Praça.

Conforme Tuleski (2009) o produto é caracterizado como aquilo que é disponibilizado em um mercado que satisfaça suas demandas específicas. Quanto ao preço, o referido autor considera que se refere ao valor cobrado pela empresa na venda de seus produtos e/ou serviços. A praça, por sua vez, refere-se ao local de distribuição dos produtos. O quarto e último elemento é a promoção que, segundo Tuleski (2009), é constituída por cinco ferramentas principais: propaganda, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto. Estes quatro elementos, portanto, constituem o fator marketing, o qual deve ser planejado e executado a partir das metas pré-estabelecidas pelos agentes empresariais (TULESKI, 2009).

De acordo com Ribeiro e Godinho (2009), é importante entender que um consumidor tem autonomia para criar sua própria percepção sobre as empresas e as maneiras pelas quais elas interagem com seu público, são capazes também de identificar seus fatores positivos e negativos, por este motivo, as empresas devem redimensionar seu foco, planejando um posicionamento mais eficiente frente as demandas da sua clientela. O ponto de partida é, segundo os autores, a procura pelas formas possíveis de se oferecer o máximo de vantagens a partir da observância aos conceitos do mix do marketing, procurando adequar as percepções dos clientes e suas interações com a empresa.

Diante das novas demandas do setor empresarial, pode-se fazer uma reflexão acerca da relevância do marketing de relacionamento sob a ótica dos principais teóricos desta área de conhecimento. Um dos principais nomes da área do marketing é McKenna, considerado, pela maioria dos autores da área, a exemplo de Silveira e Assumpção (2006), como o pai do marketing de relacionamento. Segundo McKenna (1992), o marketing, nos últimos anos tem sido conceituado como uma forma de integrar o público consumidor às propostas inovadoras a serem desenvolvidas pelos segmentos empresariais, lembrando que é com base nos anseios deste público que as instituições empresariais criam e estabelecem melhorias contínuas, no sentido de aprimorar e fidelizar o relacionamento entre empresa e clientes.

Na concepção de McKenna, aquele vendedor tradicional que antes “empurrava” a mercadoria para o consumidor comprar não mais existe, porque o mesmo tem várias alternativas e opções de compra. Segundo Stone e Woodcock (1998), o marketing de

relacionamento é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o consumidor, relacionando-se com o mesmo de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento duradouro entre a sua empresa e esses clientes e administrar esse relacionamento para o benefício mútuo de ambas as partes. Dias (2003) também faz menção a estes aspectos, acrescentando que este relacionamento duradouro só será possível por meio de atitudes que se baseiem na confiança, compromisso, colaboração, otimização e retorno.

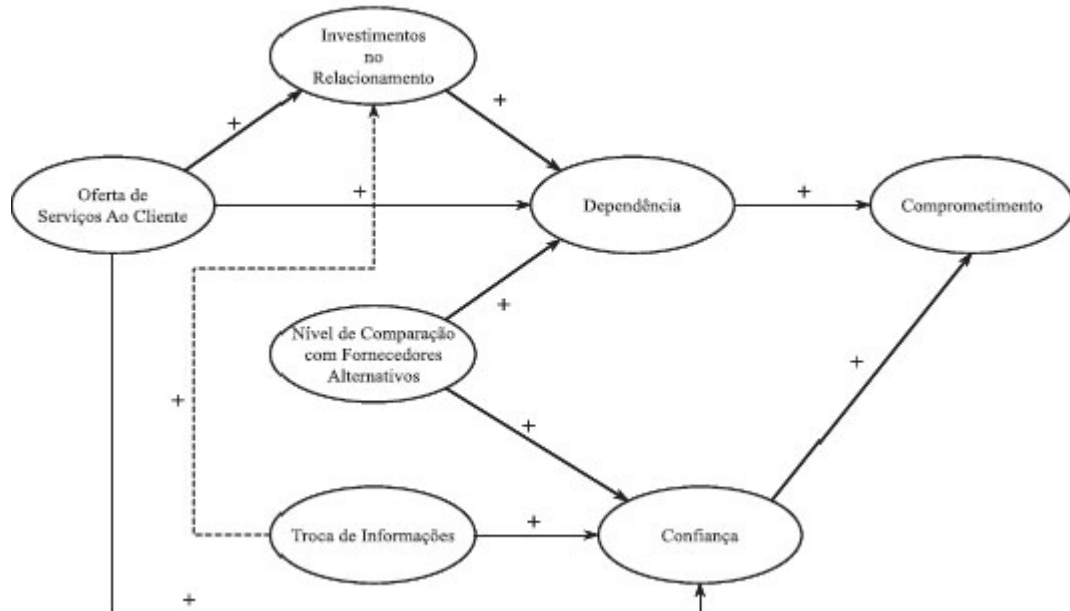
Com relação a estes enfoques, o que se percebe, em algumas instituições empresariais, é a questão da falta de um retorno para o cliente lhe informando sobre determinadas eventualidades no processamento de negociações, por exemplo, se um cliente realiza uma proposta de empréstimo e fica aguardando o resultado das análises documentais e sem ter nenhum retorno quanto ao andamento do pedido, ele se sentirá desconfortável e ansioso e, ao mesmo tempo, pode sentir-se desmotivado a continuar sendo cliente desta empresa. Em contrapartida, se a mesma tem em uma boa comunicação com este cliente, entrando em contato para informar o andamento do seu pedido, conseqüentemente, propiciará um “clima agradável” em termos de relacionamento entre empresa e cliente.

Os relacionamentos entre clientes e fornecedores é o principal para todo marketing. Na administração convencional do marketing, muito se reduz apenas a trocas impessoais por meio de promoção e distribuição em massa, onde o fabricante oferece por meio de intermediários ao seu consumidor seus produtos ou serviços em troca do dinheiro. O fabricante ou até mesmo o revendedor, se tornam nada mais do que marcas comerciais que podem ser completamente anônimas ao consumidor que se torna apenas uma estatística. Essa realidade do marketing não está mais de acordo com a realidade da sociedade atual. Em contrapartida a isso, o marketing de relacionamento está voltado para o individual, tendo foco também nos grupos de pessoas que compartilham de pensamentos semelhantes, onde estes grupos querem um relacionamento com o fornecedor, seus produtos e serviços, sendo justamente o vínculo estreito que pode ser mantido entre empresa e clientela (GUMMESSON, 2010, p. 32).

Vavra (1993, p. 35) destaca que este objetivo de estudo (marketing de relacionamento) constitui-se uma estratégia, que não pode ser associada a algo que traga respostas a curto prazo, pois não traz soluções imediatas, sendo, portanto, uma ferramenta que deve ser utilizada continuamente e estrategicamente, na busca por um relacionamento duradouro entre empresa e clientes.

Em linhas gerais, Vavra (1993) considera que, o que se deve esperar em um marketing de relacionamento empresarial não é a compra constante de produtos na empresa nem a contratação de serviços de forma imediata, mais algo que abrange a relação a curto, médio e longo prazo, pois vai depender das necessidades dos clientes frente aos serviços e produtos disponibilizados pela empresa. Assim, deve-se investir em estratégias, não apenas imediatistas de satisfação, mais naquele tipo de estratégia que possibilite uma satisfação duradora. Em suma, pode-se apresentar o modelo que pode ser adotado pelas empresas com relação a este aspecto de relacionamento com o cliente:

Figura 1: Modelo sobre o serviço ao cliente e o marketing de relacionamento:



Fonte: Adaptado de Slongo e Müssnich (2005).

Segundo Vavra (1993) o MR é considerado na atualidade uma ferramenta fundamental para a permanência e desenvolvimento de uma organização. Uma vez estimuladas pela concorrência e desenvolvimento tecnológico, as atuações do MR podem propiciar maior vínculo entre empresa e clientela. Vale destacar que todos

estes investimentos por parte de determinada empresa podem ser justificados a partir do interesse da organização em beneficiar, em primeiro lugar sua clientela, conseqüentemente, a organização desfrutará de grandes benefícios decorrentes da fidelização de sua clientela.

Neste sentido, pode-se dizer que não se pode priorizar apenas a conquista excessiva de um público consumidor, mais a forma eficiente de manter com eles um relacionamento fidedigno e satisfatório. Vavra (1993) fala desta questão, apontando que cabe aos segmentos empresariais propiciarem a integração com sua clientela, fazendo uso de uma estratégia de negócio que vise construir relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para a conquista de resultados e objetivos sustentáveis.

Pode-se dizer que nos dias de hoje, o MR é prática comum de empresas de vários segmentos, como: telecomunicação, prestação de serviços, entre outros, sendo que o investimento de estratégias de retenção de clientes está associado a vantagens para as empresas que investem nesta estratégia de marketing como o aumento da frequência das relações de negócios, conquista de clientes e aumento dos lucros. Para tanto, torna-se necessário assimilar as ferramentas que sejam propícias ao desenvolvimento de consumidores mais leais, sendo assim, a lealdade dos consumidores sobre determinados serviços oferecidos pela empresa contribui para seu maior faturamento, o que propicia o alcance de melhores cenários econômicos frente a concorrência. Brambilla, Pereira, L e Pereira, P (2010) acreditam que é essencial que cada empresa identifique quais os pontos que mais podem atrair clientes, bem como quais as ações que podem tornar-se um diferencial para a empresa quando comparada as ações investidas pelas suas concorrentes.

Ferreira & Sganzerlla (2000) descrevem a aplicabilidade do MR nos setores empresariais apresentando suas principais funções, dentre elas pode-se destacar as informações disponibilizadas no acervo de dados de clientes nos programas de armazenamento de dados utilizado pela organização. Assim, os autores salientam que estes dados armazenados podem ser mensurados e sistematizados, constituindo-se boas ferramentas para o direcionamento do tipo exato de relacionamento que se deve investir, para tanto, deve-se planejar ações que assegurem esta interação que deve existir entre empresa e clientela. A comunicação com os consumidores se constitui

também uma das formas de fidelizá-los. Para tanto, deve-se apropriar do diálogo, que é a principal ferramenta da comunicação a nível organizacional. Ferreira e Sganzerlla (2000) argumentam que a comunicação, por meio do diálogo com o cliente, configura-se um estreito vínculo de relacionamento que deve estar alicerçado na confiança e valorização de forma mútua.

Outro aspecto citado pelos autores com relação a aplicabilidade do MR é a manutenção da relação entre empresa e clientes. Assim, os cuidados que se deve ter quanto a este aspecto referem-se à identificação de fatores que possam comprometer futuramente o nível de relacionamento entre estes segmentos. Estas ações são decisivas para a retenção dos clientes já existentes, bem como para a atração de novos clientes, os quais, passarão a reconhecer o diferencial da empresa no que se refere aos cuidados no relacionamento com seu público.

Ferreira e Sganzerlla (2000) sugerem que, independentemente do grau de envolvimento entre organização empresarial e público consumidor, o MR demanda instrumentos viáveis para a construção de um relacionamento duradouro e fidedigno. Neste contexto, com a rapidez do desenvolvimento tecnológico, as pessoas se informam mais e adquirem uma linha de pensamento crítico sobre as demandas de mercado. Assim, as tecnologias disponíveis na sociedade oferecem uma infinidade de recursos relacionados aos sistemas de informação, que por sua vez podem assegurar melhorias no processo de comunicação a ser estabelecido entre empresa e clientes, criando-se valores e facilitando o maior envolvimento entre setores empresariais e seus respectivos consumidores.

Ao se traçar um paralelo entre passado e presente do mercado consumidor, pode-se concluir que os esforços de mercado eram concentrados nos produtos ou serviços, mas hoje o cenário é a maximização e otimização da satisfação do cliente, tornando-se, inclusive sinônimo de lucratividade a curto, médio e longo prazo. Nas organizações prestadoras de serviços, o processo de atendimento deve ser ainda mais eficiente, visto que envolve um relacionamento direto entre cliente e empresa prestadora de serviço. As empresas atuais devem moldar seus serviços de acordo com os clientes, suas necessidades, e preferenciais, assim, pode-se aproveitar as tecnologias da informação para otimizar seus serviços.

Segundo Loius et al (2008) hoje em dia, muitas organizações têm adotado uma abordagem alternativa, isto se refere a necessidade reconhecida pelos profissionais do marketing quanto a importância de manter e fidelizar clientes, uma vez que é menos caro manter consumidores do que atraí-los.

Para Louis et al (2008), para que as empresas construam um relacionamento a longo prazo, devem se fundamentar em quatro elementos básicos: a) reunir informações sobre seus clientes; b) analisarem os dados coletados e os utilizarem para modificar o tipo de marketing com o objetivo de entregar diferentes mensagens e projetos de marketing personalizados a clientes específicos; c) por intermédio do M. R. monitorar suas interações com o público consumidor d) construir o software de gestão que possa redefinir o grau de envolvimento entre a empresa e seus clientes. Desta forma, utilizam-se o conhecimento profundo acerca dos clientes, incluindo suas preferências para a orientação devida aos colaboradores que atuam nos diferentes setores da organização, com o objetivo de construir uma singular diferenciação de empresas baseada em elos firmes e indestrutíveis com clientes.

Segundo Louis et al. (2008), a competitividade acirrada nos últimos anos, impulsionam as empresas do Brasil a reconhecerem a necessidade de um maior vínculo com os clientes. O autor apoia-se nas considerações de Kotler (1994) quando diz que para ultrapassar os limites impostos pela concorrência, as empresas passaram a investir consideravelmente em projetos publicitários, que tinham como objetivo ampliar os serviços e disponibilizar melhores recursos no intuito de angariar novos clientes.

As empresas passaram a observar a facilidade que girava em torno das formas de atrair clientes potenciais, observaram também, a dificuldade de mantê-los fidedignos à instituição. A partir desta problemática, as mesmas passaram a formular programas para satisfazer os clientes, havendo maior investimento na comodidade interna dos mesmos, no sentido de propiciar um ambiente agradável aos clientes. Conforme o tempo passava, estes segmentos já disponibilizavam ao seu público um ambiente mais acolhedor, sendo que cada cliente passou a se identificar mais com certas agências devido seu maior índice de qualidade no atendimento. Nesse sentido, Klotler

(1994) afirma que o marketing equivale a apreciação de um ambiente agradável, enfatizando que a satisfação do cliente é resultado de um MR bem estruturado.

A preparação dos funcionários constitui-se um ponto relevante e positivo quanto à adequação das especificidades empresariais aos interesses dos clientes ou associados. Acredita-se que a capacitação e a evolução profissional dos funcionários deve ser uma preocupação constante por parte das empresas, havendo a grande necessidade de desenvolver ou planejar propostas em torno das necessidades de treinamento, com a participação ativa dos funcionários, no intuito de fornecer-lhes subsídios acerca deste processo.

Nesta perspectiva, é aconselhável que uma organização responsável pela prestação de serviços, trabalhe, cada vez mais em prol da construção de uma boa reputação, conforme destaca Nickels e Wood (1999), assim, pode-se “estretar” o vínculo e então desfrutar dos benefícios que os bons clientes propiciarão a curto, médio e longo prazo. Lembrando-se que os consumidores da atualidade estão buscando a qualidade do serviço que são capazes de pagarem mais caro para garantir que serão atendidos de forma eficiente, tendo o atendimento alicerçado na valorização da pessoa humana e na construção de valores.

Diante destas considerações, observa-se que para uma empresa ser bem sucedida, deve prestar um serviço melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores-alvo. Conforme Kotler (1999), as organizações devem planejar e executar um tipo de marketing que as ajude a atingir seus mercados-alvo, para tanto, faz-se necessário o uso das funções essenciais da Administração: análise (que se refere a apreciação ou crítica em torno das ações), planejamento (que corresponde as metas a serem traçadas para a concretização dos ideais em um futuro próximo), implementação (que seria a prática do que foi planejado de forma efetiva) e controle (que diz respeito ao monitoramento das ações planejadas e que estão sendo executadas).

Assim, torna-se relevante o marketing e suas estratégias para a melhoria do desempenho das empresas pois, na medida em que o setor está usando o MR enquanto estratégia de mercado, está investindo em seus recursos financeiros,

operacionais e humanos, no intuito de obter melhores resultados. Neste sentido, Ribeiro (2004), retomando as palavras de Kotler (2003) assevera que a principal dimensão do marketing é seu envolvimento direto com o lucro, pois na medida em que se amplia o número de consumidores, amplia-se a lucratividade do setor.

Ao falar de mídia social Colnago (2015, p. 8) fala que a expressão “mídia social” é derivada do conceito de mídia, onde é diretamente associada ao conceito de meio de comunicação que significa entre outros, qualquer suporte para a propagação de informações que componha ser um meio de expressão, sendo também um intermediário capaz de transmitir uma mensagem a um grupo. Entendendo dessa forma a mídia social seria um ambiente onde as relações sociais ocorrem, um cenário em que as pessoas podem se relacionar.

Um fato a ser mencionado é que os termos mídia social e rede social não tem o mesmo significado. As redes sociais são um meio de ligar uma pessoa a outra, por meio de interesses em comum, para assim elas manterem um relacionamento, interagindo entre si, já as mídias sociais são as plataformas, os aplicativos que certificam que essa ligação aconteça. Ambas são utilizadas como plataforma para manter relacionamentos, essa sendo a principal característica das redes sociais enquanto que a principal característica das mídias sociais são serem plataformas que permitem o compartilhamento em massa de conteúdo e transmissão de informações como, por exemplo, blogs, sites e o youtube. Pode-se então afirmar que toda rede social na internet é uma mídia social, sendo um local onde se está exposto a todo o momento a uma quantidade vasta de conteúdo, sendo um local para interagir com as pessoas que conhecemos (SULZ, acesso em 31 de out.2020). Nesse sentido, pode-se então classificar como mídias e redes sociais os:

os blogs, os microblogs (como o Twitter), as redes de compartilhamento de fotos (como Instagram, Flickr, Fotolog e Picasa), as ferramentas de compartilhamento de áudio/música (como Last.fm e Grooveshark) e vídeo (como Videolog, YouTube e Vimeo), as plataformas de transmissão ao vivo (como Justin.tv e Twitcam), as redes de nicho (como LinkedIn, Fashion.me e Pip!) e as redes de cunho social (como Instagram, Orkut, Facebook, e Google+), além de qualquer outra plataforma ou ferramenta de internet que integre tecnologia e interação social, permita a personalização de um perfil, a apresentação de cada ator de forma pública e a construção de interações, cumprindo o propósito de compartilhar e discutir conteúdos. (COLNAGO, 2015, pag. 10 e 11)

A autora cita o exemplo do Facebook como forma de divulgar os serviços da empresa e oferecer ao público consumidor experiências agradáveis. Do mesmo modo, Pizeta, Severiano e Fagundes (2016) entendem que através do Twitter e Instagram, as empresas podem dialogar com seus clientes, enfatiza que uma simples resposta a uma pergunta em uma rede social serve como estímulo, cativando o cliente a permanecer mantendo um relacionamento com a empresa.

Acrescentam que as mídias sociais são um ótimo fator para o marketing de relacionamento, pois criam um relacionamento mais pessoal e duradouro entre as empresas e seus consumidores, de forma que a informação é transmitida mais rapidamente e de uma maneira sutil.

Moraes (acesso em 31 de out.2020) fala que a fidelização de clientes é uma estratégia de reter, manter os clientes que a empresa já possui, onde a base dessa estratégia está na confiança entre o cliente com a empresa, que foi criada com base de um atendimento personalizado e com a oferta de produtos e serviços de excelente qualidade. Ele também fala da importância da fidelização, já que se a empresa não conseguir manter os clientes atuais, os novos clientes podem ser insuficientes para manter a empresa funcionando, não tendo chances de ter um aumento nos lucros ou expandir o negócio.

Existem várias formas para fidelizar que as empresas fidelizem seus clientes, uma delas é através do MR, para Geneze (acesso em 31 de out.2020) conforme as opções crescem o cliente fica mais exigente e seletivo quanto as suas escolhas, e com isso as empresas buscam melhorar o serviço ao cliente procurando surpreender para fidelizar os seus clientes.

Com a utilização do MR, as empresas vão utilizar de ações que serão voltadas para a criação de relacionamentos com os clientes para assim os fidelizá-los, um dos focos dessa utilização deve ser em como atender o cliente que é primordial para criar uma relação duradoura com ele, e para isso deve-se fazer um atendimento de qualidade em canais com os quais ele mais se identifica. Como a sociedade atualmente fica conectada as redes sociais a utilização desses canais para o atendimento pode ser

de grande importância para manter o cliente fiel à sua empresa (GENEZE, acesso em 31 de out.2020).

3 CONCLUSÃO

Este estudo demonstra que as empresas deverão utilizar o marketing de relacionamento como uma ferramenta diferenciada para criar valores entre clientes a médio e longo prazo. Dentro desse contexto, as empresas deverão priorizar sua imagem de modo a repercutir perante a sociedade como algo positivo, sustentando também sua credibilidade frente a sociedade.

O marketing de relacionamento deve servir de sustentação para a concretização dos objetivos das empresas, propiciando a criação de valores mútuos através das diversas ferramentas do marketing para a fidelização de clientes.

Diante das novas demandas do setor empresarial, pode-se enfatizar que o marketing de relacionamento, através das inúmeras ferramentas das mídias sociais pode integrar o público consumidor às propostas inovadoras, as quais devem ser desenvolvidas pelos segmentos empresariais para aprimorar o seu relacionamento com os clientes.

Nas organizações em geral, o processo de atendimento deve ser cada vez mais eficiente. Portanto, as empresas atuais devem moldar seus serviços de acordo com os clientes, suas necessidades, e preferências, assim, pode-se aproveitar as tecnologias da informação para otimizar seus serviços.

As mídias sociais como Facebook, Instagram e Twitter são excelentes recursos que as empresas podem utilizar para otimizar o seu relacionamento com os clientes, através delas, é possível identificar as principais demandas destes clientes e, ao mesmo tempo, se familiarizando com os mesmos, ao ponto de se tornarem fidedignos aos produtos e serviços da empresa.

4 REFERÊNCIAS

ASSUMPÇÃO, J. J. & SILVEIRA, M. **Marketing**. Florianópolis. 2006.

BRAMBILLA, Flavio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. **Marketing de relacionamento: definição e aplicações**. INGEPRO= Inovação, Gestão e Produção. 2010.

http://ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf

CASAROTTO, Camila. Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você. **Rock Content**, set. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 22 de set. de 2020

COLNAGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas**. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. Barueri, SP: Manole, 2015. cap.1, p.3-22.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARIA, C. A. **Objetivo do Marketing**. 2007.

FERREIRA, S. & SGANZERLLA, S. **O Marketing como Vantagem Competitiva**. São Paulo. Editora Gente, 2000.

GENEZE, Pedro. Fidelização do cliente com o Marketing de Relacionamento.

neoassist, jul. 2017. Disponível em:

<<https://www.neoassist.com/2017/07/07/fidelizacao-do-cliente/>>. Acesso em: 31 de out. de 2020

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. Tradução de Heloísa Fontoura. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, P. Armstrong.G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998

_____ **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus,1992.

_____ **Marketing de A a Z: 80 conceitos que o profissional precisa saber/** Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

_____ **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4a Edição. São Paulo. 1994.

_____ **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. São Paulo, 1999.

LOUIS, E. H. et al. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo, 2008.

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

MORAES, Daniel. A arte de fidelização do cliente: entenda o quê você precisa para ter um consumidor que propague a sua marca. **Rock Content**, mar. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 31 de out. de 2020

NICKELS E WOOD W. G. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Rev. Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, ano 2016.

<https://multivix.edu.br/pesquisa-e-extensao/revista-cientifica-ambiente-academico/revista-cientifica-ambiente-academico-volume-02-numero-01-2016/>

RIBEIRO, F. P. **A construção através do relacionamento**. São Paulo, v. 11, 2004.

RIBEIRO, M. A. e GODINHO, L. A. C. **Utilização de Estratégias de Marketing**. Belo Horizonte, 2009.

SLONGO, Luiz Antonio; MUSSNICH, Rafael. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 149-170, mar. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000100008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 12 nov. 2020.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SULZ, Paulino. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!. **Rock Content**, jul. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 31 de out. de 2020

TULESKI, Y. M. **Mix de Marketing**. 2009.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento** – São Paulo: Atlas, 1993.