

**ANA CAROLINA MANFIO SPERANDIO DE PONTES**

**INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING DIGITAL E CRM**

**Assis**

**2014**

ANA CAROLINA MANFIO SPERANDIO DE PONTES

## INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING DIGITAL E CRM

Trabalho apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

**Orientando:** Ana Carolina Manfio Sperandio de Pontes

**Orientador:** Osmar Aparecido Machado

**Linha de Pesquisa:** Ciências Sociais e Aplicadas

ASSIS

2014

## SUMÁRIO

Introdução.....	4
1 - Marketing Tradicional.....	6
2 - Marketing Digital.....	8
2.1 - Marketing de conteúdo.....	12
2.2 - Marketing nas mídias sociais .....	13
2.3 - E-mail Marketing .....	14
2.4 - Marketing Viral.....	14
2.5 - Pesquisa On-line.....	15
2.6 - Publicidade On-line .....	15
2.7 - Monitoramento.....	16
3 - Marketing de Relacionamento.....	18
3.1 – CRM (Customer Relationship Management) .....	18
4 - Metodologia .....	19
Conclusão .....	22
Referências Bibliográficas .....	24
Referências da Internet.....	24

# INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING DIGITAL E CRM

## Introdução

Neste início de século a internet deixou de ser apenas um instrumento para pesquisas ou simplesmente de acesso a informação e comunicação. Por conta da globalização e dos avanços tecnológicos as operações via internet oferecem a cada dia novas variedades de recursos e serviços. Destacam-se, nesse sentido, as diversas formas de vendas, que se reinventam continuamente. Por isso as vendas pela internet se consolidam na atualidade como uma eficiente ferramenta que impacta na competitividade entre as organizações. Nesse sentido, elas têm levado as empresas a adotarem novas estratégias de marketing, para a divulgação de seus produtos e/ou serviços por meio da interatividade com o cliente que a internet oferece.

Uma destas estratégias é o Marketing Digital, que pode ser entendido como uma adaptação do marketing tradicional para os meios digitais. Esta modalidade tem promovido inúmeras vantagens para as organizações, como a acessibilidade aos seus produtos e serviços, que podem ser acessados 24 horas por dia, baixos custos de divulgação, maior interatividade com os clientes, além da personalização e individualização de seus anúncios.

Entretanto, mesmo com a tecnologia e conhecimentos atuais utilizados para prover melhores vendas, o marketing digital não é explorado em todo seu potencial. Isto pode ser observado pelos números de reclamações dos consumidores ([www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)) geralmente pela falta de contato e da dificuldade em obter informações quando necessário, junto às empresas.

O relacionamento com o cliente requer estratégias por parte das organizações, seja no relacionamento direto, pessoal, seja no virtual. Para tanto, há que se investigar, analisar e implementar estratégias que busquem a aproximação e fidelização do cliente.

Assim, este estudo, alinhado com as tendências de mercado atuais, postula a hipótese de que as organizações, aplicando os conceitos e técnicas utilizadas pelo marketing digital, podem melhorar e ampliar a qualidade do relacionamento com os seus clientes.

Isto pode representar o diferencial de competitividade para algumas organizações, haja vista que a qualidade dos produtos e serviços pouco se diferencia na era da internet.

Dessa forma, o objetivo desse estudo é entender e identificar como o marketing digital e suas ferramentas podem ser associados com as estratégias utilizadas pelo marketing de relacionamento como forma de aproximação com o cliente.

O estudo investiga os aspectos do marketing de relacionamento dentro do marketing digital e serão também abordados os meios para que as empresas mantenham o relacionamento com o cliente, fidelizando e atendendo ao máximo as suas necessidades, explorando em toda sua capacidade os recursos da internet.

## 1. O MARKETING TRADICIONAL

A internet pode ser um canal de estreitamento das relações com o cliente. É possível essas relações possam ser até melhores que a relação presencial. Isto requer ousadia e estratégias por parte das organizações. Nesse sentido, o CRM (*Customer Relationship Management*) tem sido utilizado para designar as ações relacionadas ao gerenciamento do relacionamento com o cliente. O objetivo do CRM é fidelizar o cliente. Mais do que brindes, descontos ou promoções especiais, o termo se aplica em buscar a satisfação total do cliente, prevendo vontades e necessidades, por meio de atendimento de boa qualidade, adequando o produto ao cliente.

É importante ressaltar, no entanto, que mesmo com todas as vantagens e potencial que pode propiciar às organizações, o Marketing Digital não é ainda totalmente explorado pelas organizações, principalmente no quesito relacionamento com o cliente, que sempre foi um dos principais aspectos que impactam no sucesso ou fracasso das vendas tradicionais. Por isso, as organizações ao longo do tempo têm realizado investimentos significativos em ações que visem desenvolver e implementar o Marketing de Relacionamento, geralmente amparadas em estratégias a fim de manter relacionamento estreito ou parceria com seus clientes e com isso conseguir a lealdade e fidelidade dos mesmos.

A definição de marketing vai muito além das técnicas e métodos para a criação e venda de produtos e serviços. Segundo o Dicionário de sinônimos Michaelis (2008, pg.551) *marketing* é o “estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado”.

Segundo Gioia et al. (2010) na administração de empresas o marketing é o conjunto das atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência. Ele tem como objetivo buscar a satisfação dos clientes e dos consumidores, visando conseqüentemente o lucro para as organizações.

Já para Drucker (1975),

o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Para tanto, o trabalho do profissional de *marketing* começa muito antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda. Ele é um investigador do mercado, seu trabalho é prever o que os consumidores desejam do produto/serviço, antecipando o mercado.

O termo marketing é amplo e sua área de atuação varia conforme a área em que é utilizado. São diversos conceitos como, por exemplo, o marketing esportivo, marketing de relacionamento, marketing digital, marketing direto, marketing pessoal, dentre outros.

## 2. MARKETING DIGITAL

No mundo contemporâneo envolvido em tecnologias é praticamente impossível viver sem o uso da internet, seja na vida privada, seja nas organizações. Assim, as organizações buscam maximizar o uso das novas tecnologias utilizando-se especialmente dos conceitos do marketing, a fim de atingir o maior número de clientes reais e clientes em potencial.

O marketing digital se traduz nas atuações do marketing tradicional adaptadas aos meios digitais, com a mesma eficiência e eficácia, porém potencializando os efeitos do marketing tradicional.

Gioia et al. (2010 p.75), entende que o marketing digital é:

Um conceito de ampla extensão e, por conta disso, ainda sem uma definição inequívoca, consensual e orientadora. Entretanto, o termo, necessariamente, está associado ao contato entre organização-mercado/clientes suportado por meio digital ou, mais propriamente, à internet.

Gioia et al. (2010 p.87) afirma ainda que “as possibilidades para as operações de troca de produtos e informações por via eletrônica são inúmeras”.

O marketing digital tem sido uma ferramenta poderosa utilizada pelas organizações para o sucesso de suas vendas. Isso se comprova pelo volume de negócios registrado pelo *e-commerce*, que trata-se do comércio realizado pela internet. Segundo dados do e-commercebrasil (2012), o volume de transações realizada nessa modalidade de comércio no primeiro semestre de 2012 teve um aumento de 21% em relação a 2011. Isto representa, em valores, cerca de 10,2 bilhões de vendas nesse período. Já no primeiro semestre de 2013, o montante registrado foi de 12,74 milhões, representando um aumento de 24% em relação ao primeiro semestre de 2012, segundo dados do Slideshare.

Ter o consumidor como centro do negócio é fundamental, mesmo que por meio da Internet. Torres (2009) salienta que as empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ter como foco o consumidor, pois este é a única fonte de crescimento e obtenção de lucro da empresa.

Assim, quando se fala em marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições dessas palavras, se fala em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo um conjunto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

O volume de negócios realizados por meio da internet, apresentados anteriormente, leva à compreensão de que fazer uso da internet não é mais uma opção. A sobrevivência da organização está associada ao uso que ela faz da internet, seja nos processos de compras, por meio do relacionamento com seus fornecedores, seja no alcance que pretende de seus produtos, seja simplesmente na sua imagem, junto ao mercado, pois a maioria dos consumidores está ou estará, num espaço de tempo muito curto, on-line.

Torres (2009, p.66) afirma que o consumidor está presente na Internet para interagir em quatro atividades básicas:

- Relacionamento: o consumidor está inserido nas redes sociais para se relacionar, se divertir e se comunicar com outras pessoas, portanto está menos suscetível à publicidade do que quando está vendo TV. Nasce então a oportunidade de criar outra estratégia, desta vez baseada em relacionamento
- Informação: o consumidor geralmente usa a internet em busca de informações e não para encontrar sites específicos, com mais atenção ao conteúdo do que a publicidade. As organizações devem, nesse sentido, elaborar estratégias baseadas em seu conteúdo.
- Comunicação e diversão: outros dois motivos para o internauta estar on-line, assim estando menos suscetíveis as propagandas.

Segundo Turban e King (2004) os benefícios do Marketing digital para as organizações são divididos em algumas categorias:

Expansão do Mercado - com dispêndio mínimo de capital, uma empresa pode fácil e rapidamente obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros em âmbito nacional e internacional.

Redução de Custos - as empresas não precisam mais arcar com custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações registra das em papel.

Melhoramento de Processos - o CE permite criar modelos diferentes e inovadores, que oferecem vantagens estratégicas e/ou aumentam os lucros.

Interatividade - o CE permite às empresas interagir com seus clientes e parceiros e obter retorno rápido e preciso

Assim são criadas as estratégias para o marketing digital. De acordo com Torres (2009, p.67), “a visão baseada no comportamento do consumidor permite analisar e definir estratégias de marketing muito mais adequadas a cada um dos ambientes e cada uma das situações presentes na Internet”.

Devido às mudanças quase constantes que ocorrem na Internet, geralmente associadas às evoluções tecnológicas, não existe um modelo certo e definido sobre Marketing Digital. Entretanto, o marketing utilizando-se da internet, pode estar associado a seis estratégias, conforme expõe o quadro 1.

<b>Estratégia de Marketing</b>	<b>Estratégia de marketing digital</b>	<b>Ações táticas e operacionais</b>	<b>Tecnologias e plataformas empregadas atualmente</b>
Comunicação corporativa e Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc
Marketing Direto	E-mail Marketing	Newslwttter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing Viral	Postagens de vídeos, animações e músicas. Publicação de Widgets	Redes Sociais YouTube Widgets Virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de Mídias	Google Redes Sociais Clipping

Quadro 1 – Nome do quadro  
Fonte: Torres (2009, p. 99)

Estas estratégias permitem projetar e realizar ações na Internet, mas não se pode deixar de monitorar os resultados dessas ações, onde esse monitoramento controla as ações e permite corrigir possíveis erros, mas não se

deve ver estas estratégias como táticas avulsas, pois de alguma maneira estão interligados, visto que os consumidores na internet estão inseridos em vários tipos de ambientes.

Torres (2009, p.71), faz uma analogia com a teia de aranha (Figura 1) para ilustrar os componentes do marketing digital. Segundo o autor “a imagem da teia ilustra bem o conceito do marketing digital, com suas seis dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro garantindo o controle dos resultados.”

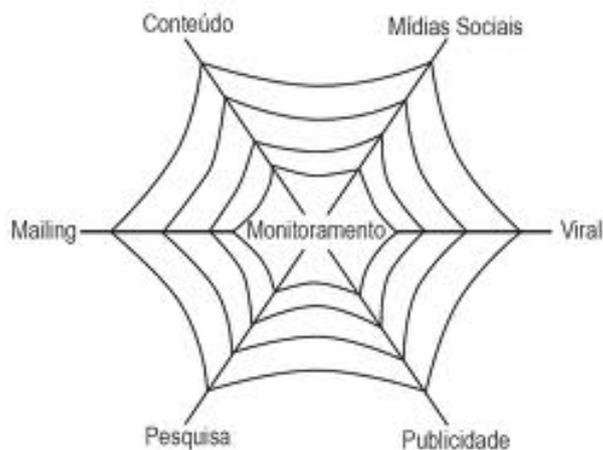


Figura 1 – Componentes do marketing digital  
Fonte: Torres (2009, p. 99)

A teia ilustra também que o monitoramento sistemático do site e das redes sociais, além do marketing viral, é possível obter uma melhor compreensão do consumidor, suas motivações e ações. A teia ilustra e provê a necessidade de coordenação e interação entre as várias ações estratégicas. Por meio dela é possível observar que a *newsletter* (comunicação regular com cliente via e-mail) do *e-mail* marketing funciona melhor quando transmite informações relacionadas ao marketing de conteúdo, e da mesma forma, as mídias sócias ajudam a divulgar o conteúdo e a potencializar o marketing viral (TORRES, 2009).

Torres (2009, pg.72)

“A newsletter do e-mail marketing funciona melhor se transmite informações relacionadas ao marketing de conteúdo, e as mídias

sócias ajudam a divulgar o conteúdo e a potencializar o marketing viral. E somente com o monitoramento do site, das redes sócias e do marketing viral é possível entender as motivações do consumidor e o resultado das ações”.

Pode-se concluir, assim, que o marketing digital é a estratégia do marketing tradicional aplicado na internet. Parte-se dos mesmos conceitos, onde se tem público alvo, estratégias de marcas e pesquisas, dentre outros. Porém, existem estratégias, que podem ser interdependentes e que se inter-relacionam, criando ações táticas e operacionais, gerando resultados, assim como as demais partes de qualquer organização.

## **2.1 Marketing de conteúdo**

O marketing de conteúdo se trata basicamente da geração de conteúdo em um site. O princípio básico das ferramentas de busca são os conteúdos, nesse sentido, a geração de conteúdo relevante contribui para o aumento da exposição nessas ferramentas.

Para o marketing, este conceito é significativamente relevante, pois, pois o consumidor que busca assuntos relacionados ao tema, os encontra em determinados sites e se relacionam direta ou indiretamente com a marca. Além disso, o conteúdo gera interesse em outros blogs, ampliando assim, as referências de links nas redes sociais. Como salienta Torres (2009), isto possibilita aumento da visitação e maior exposição da marca.

o consumidor se acostumou a procurar um site em uma ferramenta de busca, e estas são baseadas na pesquisa por palavra-chave, o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado (TORRES, 2009, pg.72).

Cerca de 90% dos internautas iniciam a navegação pelas ferramentas de busca e que geralmente possuem links patrocinados. Entretanto, menos de 10% dos internautas acessam tais anúncios. Resulta, assim, que 80% dos internautas que navegam em sites e blogs, o fazem pelos conteúdos e não pela publicidade, seja qual for seu formato.

Por mais que se anuncie uma empresa via on-line em grandes e chamativos banners, os acessos começam de fato, pela busca e por meio de palavras-chaves, ou seja, pelo conteúdo.

## **2.2 Marketing nas mídias sociais**

As mídias sociais são um tipo de mídia muito importante para qualquer tipo de estratégia ou ação de marketing. Hoje no Brasil cerca de 80% dos internautas ativos estão inseridos em alguma rede social e a CIG.Br (Comitê Gestor de Internet no Brasil) prevê que até 2015, 98% dos internautas estarão inseridos.

De acordo com Torres (2009, pg.74) “As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Exemplos de mídias sociais seriam os blogs, as redes sociais, sites de conteúdo colaborativo e diversos outros sites que abrangem multimídia, comunicação, relacionamento e entretenimento.

A conversa nas mídias sociais permite ampliar a exposição da marca e o relacionamento com o cliente. Através delas é possível saber o que o cliente fala sobre seu produto, sua empresa e sua marca, podendo assim, corrigir possíveis falhas.

Em termos gerais, cada tipo de mídia social tem um objetivo específico, um assunto nos quais uma ou varias pessoas publicam seus conteúdos, e as outras lêem e comentam os posts.

Isto pode ser positivo ou negativo para as organizações, por isso, definir estratégias e ações de monitoramento dessas mídias requer investimentos, mas tratam-se de ações inequívocas, ou seja, realiza-las gera custos, não realiza-las pode resultar em prejuízos maiores e às vezes, irre recuperáveis.

### **2.3 E-mail Marketing**

Quando bem estruturado o e-mail marketing é uma poderosa ferramenta, onde dentro do site deve possuir uma área própria para cadastro do e-mail do cliente. As ações do e-mail marketing devem ser voltadas para o envio de informativos regulares e de promoções aos clientes cadastrados nos bancos de dados da organização.

O e-mail foi uma das primeiras ferramentas disponibilizada na Internet, embora ele continua sendo o principal motivo de acesso da internet, já não é tão usado. Torres (2009, pg76) salienta que “a Geração Y, composta pelos jovens nascidos após 1980, utiliza muito mais os meios de comunicação instantâneos, como o MSN e o Skype”.

Contudo, deve-se tomar cuidado com o e-mail e saber diferenciar um e-mail marketing de um Spam, que é o envio de mensagens não solicitadas, principalmente se a lista de e-mail é de outra empresa. Além disso, é importante ter a garantia de que o e-mail não é um vírus ou alguma modalidade de golpe realizado por indivíduos inescrupulosos pela internet.

O e-mail tem na atualidade um significado mais amplo, é qualquer tipo de mensagem não instantânea, incluindo e-mail, o SMS, o MMS e qualquer outro meio de comunicação que exista para envios de mensagens de mala direta.

### **2.4 Marketing Viral**

O marketing viral é usado para propagar a marca entre os consumidores através de ações que trabalham as emoções e motivações do público alvo. Uma das grandes vantagens do marketing viral é o efeito multiplicador da comunicação, permitindo que milhares de consumidores tenham acesso a marca através da recomendação de outros consumidores. Como a comunicação na Internet é muito mais rápida e as redes sociais são grandes redes de relacionamentos o efeito boca-a-boca nela foi potencializado.

Torres (2009,pg.76)

na internet, esse efeito de espalhar uma mensagem do boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa para outra, cria uma corrente que espalha a comunicação por milhares ou milhões de pessoas sem muito esforço. Isso é chamado de efeito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus.

Criar uma campanha viral requer conhecimento e entendimento das necessidades básicas do ser humano, por isso poucas empresas usam esse tipo de ferramenta, apesar de se considerado algo muito ágil e eficiente.

## **2.5 Pesquisa on-line**

A pesquisa on-line visa conhecer o perfil do consumidor e entender melhor suas necessidades e motivações de compra. Ela ainda permite conhecer melhor o mercado e os concorrentes, criando a inteligência competitiva da marca e é considerada a base de qualquer atividade do marketing.

Independentemente de ser utilizada para o marketing tradicional ou para o digital, a importância de se fazer a pesquisa é muito grande para o sucesso da organização.

As pesquisas requerem pessoas habilitadas para sua realização, pois envolvem o conhecimento de profissionais de várias áreas como a estatística, a psicologia, dentre outras. Por isso elas geralmente requerem a contratação de pessoas para a realização do trabalho e significam esforço e investimento. Através da internet é possível a realização de pesquisas mais elaboradas e de baixo custo, baseados também em entrevistas e testes e de amplitude maior que as convencionais.

## **2.6 Publicidade on-line**

Na internet a publicidade ajuda a dar maior exposição a marca, com a criação de ações específicas de publicidade, como banner, links patrocinados, vídeos.

Desde seu nascimento até os dias atuais, a publicidade on-line cresceu muito, além de seus tradicionais banners. Hoje, são inúmeras as possibilidades de publicidade on-line e das tecnologias aplicadas nela.

Torres (2009, pg.78) explica:

“A publicidade na Internet se iniciou a partir dos banners publicados em sites, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (outdoor) e impressos. Com o tempo e as novas tecnologias, porém, os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos. Além disso, novas tecnologias surgiram, como os widgets, o podcast, o videocast, e o game marketing, e ferramentas como Google AdWords passaram a veicular banners com tecnologia Flash”.

Uma outra plataforma utilizada pela publicidade on-line são os jogos on-line, onde reúnem pessoas, e criam comunidades e relacionam entre seus usuários, é um forma diferente e agradável de criar interesse e atrair o consumidor. Podendo utilizar para promoção ou estratégia de relacionamento.

## **2.7 Monitoramento**

E por fim, para unir todas as estratégias supracitadas e permitir que se otimizem recursos e ações, o monitoramento é fundamental. Com eles podemos estabelecer métricas e metas para o trabalho do marketing digital.

Torres (2009) afirma que o monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhorias das ações.

Esse monitoramento mede acesso em blogs e sites, das mensagens de e-mail e SMS, dos vídeos e widgets nas ações virais, na visualização e dos “cliques” em banners, na coleta e na comparação de informações da publicidade on-line.

“Ao contrário dos outros dos tipos de monitoramento, onde medimos resultados de ações criadas no marketing digital, o monitoramento de mídias sociais mede

não só esses resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre sua empresa” (Torres 2009).

As sete estratégias apresentadas são algumas das ferramentas do marketing digital, mas por ser ainda um conceito pouco estudado, novas estratégias e novos autores vem surgindo. E estas aliadas ao marketing de relacionamento, podem alavancar o sucesso de uma empresa no mundo virtual.

### 3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, atendidos em relação à satisfação e respondidos.

Segundo Madrugá (2010,p.6)

“Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.”

O marketing de relacionamento é um projeto de longo prazo e com uma grande interatividade entre empresa e cliente. Uma empresa pode desenvolver a sua estratégia através de alguns meios de comunicação como televisão interativa, SMS, Internet, telemarketing e *direct mail*. Para que possa obter melhores resultados a empresa deve conjugar os vários meios de comunicação e não deve apostar apenas num único.

A Internet assume um papel relevante no marketing relacional, devido à interatividade que proporciona entre o consumidor e a empresa, permitindo um conhecimento mais detalhado dos gostos dos clientes. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação a grande maioria dos consumidores passou a estar mais informada e a ser mais exigentes. Os consumidores optam pela qualidade em detrimento a sua fidelidade a uma empresa ou marca, e é neste contexto que o marketing relacional é visto como uma estratégia importante a ser considerada.

#### 3.1 CRM (*Customer Relationship Management*)

O CRM (*Customer Relationship Management*) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente é uma estratégia utilizada pelas organizações e visa criar e

gerenciar a relação com os clientes, colocando-os como foco de seus negócios e assim perceber e desenhar as necessidades de clientes atuais e potenciais.

Madruga (2010, p.90) afirma que:

“as definições de CRM variam de acordo com a origem e o objetivo da literatura. Alguns autores qualificam o CRM como conceito, outros como estratégia e outros ainda como tecnologia. Nos dias atuais, já se aceita que CRM seja composto por tudo isso,...”.

Conforme Bose et al. ( apud Madruga et al. 2010,p.91):

“CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especificamente, CRM envolve a aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para a venda mais eficiente de produtos e serviços”.

Todas as atividades com o cliente devem ser registradas de uma forma padronizada, independente da forma de contato como: email, orçamento, twitter, orkut, contatos telefônicos e outras atividades ou informações sobre o cliente. Isso tudo depois é analisado e se torna fonte para relatórios gerenciais.

Pode se dividir o CRM em três partes ou tipos:

- A parte operacional; que visa os canais de relacionamento, mas exatamente a criação de canais de vendas.
- A parte analítica; como o nome já diz é a análise dos dados e informações, de forma que os dados gerem um conhecimento voltado a criar negócios, a parte de inteligência do processo. Tem como objetivo identificar as necessidades dos clientes através do acompanhamento de seus hábitos.
- A parte colaborativa; onde o foco é a obtenção do valor do cliente, fundamentada em conhecimento e interação com o cliente.

Alguns autores citam o CRM também como uma estratégia de negócio, muito apoiado nos sistemas de informação.

Uma empresa consegue identificar clientes potenciais e estabelecer um estreitamento no relacionamento possibilitando que o mesmo passe a ser cliente efetivo. Contudo, para isto é preciso ter uma visão única do cliente com seus dados históricos, contatos e transações. CRM mantém seus clientes, aumenta seu faturamento, cria novos clientes e torna sua empresa referência no mercado.

#### **4 METODOLOGIA**

Para a realização deste estudo serão realizadas pesquisas em tanto em materiais impressos como eletrônicos, por meio de e-books, livros, artigos, revistas, dentre outros.

Porém, mais do que apresentar textos, serão expostas pesquisas realizadas nesta área a fim de fundamentar os conceitos e teorias utilizadas. Em síntese, o método a ser utilizado classifica-se como descritivo, pois conforme descreve Cerro e Bervian (2002, p.66) “a fase descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Além disso, é possível afirmar ainda que a pesquisa tem característica exploratória, pois segundo Cerro, Bervian e Silva (2007) esse método é adequado para explorar as áreas a serem estudadas e descobrir a relação existente entre elas, explorando ângulos de visão - percepção dos autores - e conhecimento obtidos.

## 5. CONCLUSÃO

O marketing digital a cada dia vem se desenvolvendo e tem mostrado ser uma ferramenta poderosa e fundamental para que qualquer empresa consiga divulgar seu produto com eficácia neste universo on-line.

Pode-se observar, por meio da revisão bibliográfica, que as ferramentas e tecnologias disponibilizadas para promover o marketing digital são, em sua maioria, de baixo custo e podem ser facilmente implementadas pelas organizações. Computa-se, ainda, dentre as vantagens do marketing digital a facilidade de entender e traçar o perfil do cliente e, desta forma, disponibilizar os produtos mais adequados às suas necessidades.

Para o desenvolvimento desse estudo, é importante ressaltar as limitações relacionadas à escassez de referências científicas sobre o assunto. A maioria dos materiais divulgados estão relacionados à empresas e/ou associações vinculadas à produção de serviços para a internet. São dados importantes, entretanto podem carregar em si algum tipo de viés. Justifica-se esta escassez por conta da novidade em torno do assunto, ou seja, trata-se ainda de um conceito recente e pouco explorado na literatura.

Considerando, porém, que dentre os objetivos do estudo elencava-se entender e identificar como o marketing digital e suas ferramentas podem ser associados com as estratégias utilizadas pelo marketing de relacionamento como forma de aproximação com o cliente, é possível concluir que o estudo atingiu sua proposta de investigação.

A informação que se tem do cliente é a única vantagem competitiva real sobre os concorrentes. Essas informações têm que vir do cliente através do diálogo. Cada nova conversa é baseada na anterior, construindo um longo e único diálogo. Independente do meio utilizado para contactá-los, pessoalmente, através do telefone ou da Web, é essencial que todas as suas interações e transações sejam armazenadas. A informação para gerar valor, porém ela precisa ser confiável e estar disponível.

Há poucos anos, quando o cliente contactava a empresa, suas informações ficavam divididas entre vendedores, planilhas e bancos de dados. Novas

ferramentas, como o CRM foram desenvolvidas para centralizar essas informações e torná-las disponíveis. Dessa forma, o processo de monitorar o comportamento online do consumidor é tão importante quanto os contatos feitos diretamente, nas vendas tradicionais.

O marketing, como se observa, é fundamental para visibilidade tanto da empresa quanto de seus produtos e serviços junto aos clientes. Por isso, como trata-se de uma ferramenta diretamente associada com as estratégias da organização, não deve ser desenvolvido com amadorismo. Requer, nesse sentido, investimentos na contratação de serviços especializados, a fim de a imagem da empresa seja ampliada e de forma positiva seja por meio do marketing tradicional, seja no digital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Drucker, Peter. Administração: responsabilidades, tarefas e práticas. São Paulo: Pioneira, 1975

.Vavra, Terry G. Marketing de Relacionamento *after marketing*. São Paulo : Atlas, 1993.

Gioia, Ricardo M. Marketing: perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva. Coleção de Marketing; v.4, 2010b.

Gioia, Ricardo M. – Marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva. Coleção de Marketing; v.1, 2010a.

Madruga, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

Cervo, Amado Luiz e Bervian, Pedro Alcino. Metodologia Científica. 5ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Cervo, Amado Luiz; Bervian, Pedro Alcino; Silva, Roberto da. Metodologia Científica. 6ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

Turban, e. King, D. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Michaelis, Aurélio. Dicionário escolar língua portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008.

### Referências da Internet:

Agência Brasil. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-10-16/cresce-percentual-de-empresas-que-deixam-de-resolver-problemas-de-consumidores>> Acesso em 04 dez.2013

e-commercebrasil. 26ª edição do WebShoppers – relatório do primeiro semestre de 2012. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/26a-edicao-do-webshoppers-relatorio-do-primeiro-semester-de-2012/>>. Acesso em 09 Dez. 2013.

slideshare. 28ª edição do WebShoppers – relatório do primeiro semestre de 2013. Disponível em < <http://pt.slideshare.net/thiagosarraf/web-shoppers-28-edio-2013>>. Acesso em 09 Dez. 2013.

Portal WebMarketing. Disponível em <<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/ComoimplementaroCRMnasuaempresa/tabid/711/Default.aspx>>. Acesso em 04 Dez.2013

Administradores. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona/34063/>>. Acesso em 04 Dez.2013

G1 Notícias. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/em-2015-98-dos-internautas-brasileiros-estarao-em-redes-sociais.html>> Acesso em 24 Fev 2014

Cláudio Torres. Disponível em <http://www.claudiotorres.com.br/a-biblia-do-marketing-digital/> >. Acesso em 12.Jan.2014

Resultados Digitais. Disponível em <http://resultadosdigitais.com.br/blog/categoria/relacionar/email-marketing/> >. Acesso em 03.Mar.2014

Resultados Digitais. Disponível em <http://resultadosdigitais.com.br/blog/categoria/relacionar/midias-sociais/> >. Acesso em 03.Mar.2014

Resultados Digitais. Disponível em <http://resultadosdigitais.com.br/blog/categoria/relacionar/crm-e-vendas/> >. Acesso em 18.Mar.2014

Resultados Digitais. Disponível em <http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-integrar-seu-crm-com-uma-ferramenta-de-automacao-de-marketing-digital/#more-4997> >. Acesso em 23.Mai.2014

Tudo sobre marketing. Disponível em <http://tudosobremarketing.com.br/marketing-relacionamento-crm/> >. Acesso em 07.Jul.2014