

FACULDADE LABORO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

**JOSIANE MACÁU ALVES**  
**LAÉRCIO SANTOS CARNEIRO**

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E  
RELACIONAMENTO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (PEME) COM  
SEUS CLIENTES**

São Luís

2019

**JOSIANE MACÁU ALVES**

**LAÉRCIO SANTOS CARNEIRO**

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E  
RELACIONAMENTO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (PEME) COM  
SEUS CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Administração Estratégica, da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista.

Orientador (a): Prof. Me. Fernando Miguel Teixeira da Silva Coelho

São Luís

2019

Alves, Josiane Macáu

A importância das mídias digitais no processo de comunicação e relacionamento das pequenas e médias empresas (PEME) com seus clientes / Josiane Macáu Alves; Laércio Santos Carneiro-. São Luís, 2019.

Impresso por computador (fotocópia)

19 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Administração Estratégica) Faculdade LABORO. -. 2019.

Orientador: Prof. Me. Fernando Miguel Teixeira da Silva Coelho

1. Mídias digitais. 2. Marca. 3. Cliente. I. Título.

CDU: 658.8:004.738.5

**JOSIANE MACÁU ALVES**  
**LAÉRCIO SANTOS CARNEIRO**

**A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E  
RELACIONAMENTO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (PEME) COM  
SEUS CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Especialização em Administração  
Estratégica, da Faculdade Laboro, para obtenção  
do título de Especialista.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof°. Fernando Miguel Teixeira da Silva Coelho (Orientador)**  
Mestre em Ciências da Educação  
Faculdade Laboro

---

**Examinador 1**

---

**Examinador 2**

# **A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (PEME) COM SEUS CLIENTES**

**JOSIANE MACÁU ALVES<sup>1</sup>**

**LAÉRCIO SANTOS CARNEIRO<sup>2</sup>**

## **RESUMO**

O processo de globalização potencializa a interação social, as relações comerciais, culturais e econômicas. Acarretando um clima de incertezas no ambiente organizacional, fazendo com que as mesmas, invistam em inovação para sua permanência no mercado, cada vez mais competitivo. As mídias digitais surgem como meio de aproximação das marcas com seu público e estabelecendo uma conexão diretamente com clientes. Essa aproximação deve ocorrer de forma quase que instantânea, para acompanhar a dinâmica ciberespaço. Realizou-se uma pesquisa exploratória, como o objetivo analisar o uso das mídias digitais e as interferências no grau de comunicação e relacionamento das pequenas e médias empresas.

**Palavras-chave:** Mídias digitais. Marca. Cliente.

---

<sup>1</sup> Especialização em Administração Estratégica pela Faculdade Laboro, 2019.

<sup>2</sup> Especialização em Administração Estratégica pela Faculdade Laboro, 2019.

**THE IMPORTANCE OF DIGITAL MEDIA IN THE PROCESS OF COMMUNICATION AND  
RELATIONSHIP OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (PEME) WITH ITS  
CUSTOMERS**

**ABSTRACT**

The process of globalization enhances social interaction, commercial, cultural and economic relations. This leads to a climate of uncertainties in the organizational environment, making them invest in innovation for their permanence in the market, increasingly competitive. Digital media come as a means of approaching the brands with their audience and establishing a connection directly with customers. This approximation must occur almost instantaneously, to accompany the dynamic cyberspace. An exploratory research was carried out, such as the objective to analyze the use of digital media and the interference in the communication and relationship degree of small and medium-sized companies.

**Keywords: Digital media. Brand. Client.**

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação vem sofrendo constantes mudanças ao longo dos anos e a utilização em massa da tecnologia vem proporcionando uma revolução na forma de se relacionar e gerar experiências com as marcas. Com o avanço das tecnologias o processo de comunicação ganhou força e novos canais para relacionamento. A **cibercultura** surge para potencializar essas experiências, conectar as pessoas e simplificar o dia-a-dia dos clientes que passam a ser multicanais. A comunicação digital, por sua vez, quebra as barreiras e amplia a forma de se comunicar, melhorando a qualidade de vida das pessoas, através da web, redes sociais e os diversos aplicativos nos **smartphones**.

Kotler (2017) relata que existem várias formas de se conectar socialmente na internet. Sendo as mais populares as redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, como **Facebook**, **Whatsapp**, **QQ**, **Tumblr**, **Instagram** e **Linkedin**. Assim, entende-se que a utilização dessas ferramentas modifica a forma de consumir e conseqüentemente a forma de relacionamento entre empresa e cliente.

O bom relacionamento com o cliente torna-se chave para a organização se manter em evidência no mercado tão competitivo e de transformações cíclicas (QUINTINO,2016).

A comunicação digital aproxima o cliente das marcas e as marcas por sua vez, devem melhorar suas interações através da ampliação dos canais de comunicação direto com o seu nicho de mercado. Os consumidores cada vez mais exigentes, buscam por experiências para se sentirem pertencentes a marca.

Para que isso ocorra as mídias digitais devem estar inseridas nos ambientes cibernéticos, através da atração, interação, engajamento e conexão. Diante da questão assinalada, questiona-se:

a) A influência das mídias digitais no processo de comunicação e das pequenas e médias empresas (PEME) com seus clientes?

A metodologia utilizada neste artigo desenvolveu-se a partir de uma pesquisa exploratória e bibliográfica, observando as interferências das mídias digitais no processo de comunicação e relacionamento das pequenas e médias empresas (PEME). Segundo Gil (2002) a pesquisa exploratória possibilita maior

familiaridade do problema, para a construção de hipóteses e o refinamento de ideias e descobertas de intuições.

A pesquisa exploratória dispõe métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias tais como, bibliográfica, documentais e teses. O objetivo da pesquisa exploratória é compreender as razões e motivações subtendidas para determinadas atitudes e comportamentos dos indivíduos (MALHOTRA,1993).

Lakatos (2003), ressalta que as fontes de pesquisa bibliográfica são temas já pesquisados desde publicações de revistas, jornais, livros, monografias e teses. Permite ao cientista explorar novas áreas onde o conhecimento ainda não foi cristalizado. Já que permite que o pesquisador fique direto com as fontes de pesquisa.

Para Gil (2002) a pesquisa bibliográfica permite ao investigador uma ampla investigação dos fatos a serem pesquisados ao invés de ser pesquisada diretamente. Propõe uma análise de diversas posições em relação ao problema a ser pesquisado.

O **marketing** de relacionamento ganha força no Brasil e no mundo. Cabe salientar que não importa a atuação da empresa ou segmentação. É importante ressaltar que as transformações digitais não se limitam em criar uma estratégia correta. Mas, possibilita a estratégia acontecer. E, por isso a relevância em observar as influências seja no gerenciamento ou na criação de relacionamento (ROGERS,2017).

Dessa forma, a resposta mais racional para a atual utilização das mídias digitais no processo de comunicação e relacionamento é, compreender os desejos desse novo perfil de consumidor que é hiperconectado e que utiliza multiplataformas para interagir com as pequenas, medias e grandes empresas, tanto individualmente como em grupos e promover a integração **omnichannel**.

Optou-se em falar das mídias digitais pela atual situação do mercado, com o crescimento dos microempreendedores e as pequenas e médias empresas, as plataformas digitais passaram a ser a principal ferramenta de comunicação e divulgação dos produtos e serviços e como ela impacta o consumo e prospecção de clientes.

O presente artigo foi dividido em quatro tópicos para melhor compreensão da pesquisa. No primeiro tópico refere-se a **cibercultura** onde relata seu surgimento



e sua inserção no dia-a-dia das pessoas; O segundo discuti a comunicação digital e as estratégias de comunicação; O terceiro trata o **mobile marketing** como ferramenta de comunicação; O quarto apresenta o **marketing** de relacionamento e relacionamento digital e suas influências no grau de relacionamento com o cliente. E por fim, as considerações finais da pesquisa.

Espera-se contribuir com disseminação do conhecimento no ambiente acadêmico e ampliar os conhecimentos sobre o tema discorrido e favorecer para futuras pesquisas e indagações.

## 2 CIBERCULTURA

É um termo muito utilizado na atualidade, mas é preciso entender o porquê da junção “**cyber**” e “cultura”, principalmente nos dias atuais onde a internet vem se tornando presente no cotidiano da sociedade.

Na década de 90, quando surgiu a internet foi introduzido um ambiente novo, onde alguns hábitos foram substituídos e uma nova forma de se relacionar nasceu. Com o início das redes sociais o **cyber** rompeu as barreiras, aproximou as pessoas e com o passar dos anos, gerou uma necessidade muito grande em manter as pessoas conectadas e utilizar todas as facilidades oferecidas no ambiente digital (LEMOS,2015).

Essa rede foi tão forte, que entrou de uma forma muito natural no dia-a-dia das pessoas, mudando os hábitos, valores e a forma de se relacionar socialmente e influenciando até mesmo a cultura. Podemos dizer que a **cibercultura**, é a cultura que surgiu a partir da utilização dos computadores e outros dispositivos tecnológicos.

Lemos (2015), A **cibercultura** está inserida no nosso dia-a-dia e presente em todas as nossas atividades. Sendo inserida nas mais diversas áreas de cultura, sociedade e comunicação, **cibercultura** torna-se mundo. As marcas precisam estar inseridas nesse contexto para antecipar tendências e se manter firmes no mercado.

Durante décadas os veículos de massa sempre foram dominantes no processo de comunicação entre empresas e clientes, com o custo é elevado, ficava restrito apenas aos grandes anunciantes e grande parte das pequenas e médias empresas não tinham acesso a essa ferramenta.

Nesse contexto, a **cibercultura** passa a proporcionar para essas mesmas empresas a oportunidade de se tornarem conhecidas, facilitando a forma de interagir, comunicando de maneira mais contínua e se relaciona com seu público, mudando drasticamente a forma de consumo, onde as trocas de informações são realizadas mais rápidas e flexíveis (LEMOS,2015).

**Cibercultura** é a interação dos seres humanos com tecnologia, onde o acesso facilitado, cria uma série de rituais, costumes, tradições para que se sintam pertencentes a uma rede de comunicação virtual. Ou seja, é a interação do ser humano diretamente com a tecnologia e suas inovações constantes.

Hoje com o domínio das redes sociais e diversos aplicativos, ficou muito acessível, para as marcas se relacionarem com os seus clientes, tendo acesso a diversas ferramentas de interação. Atualmente é muito comum as empresas, principalmente as menores, personalizarem a forma de se comunicar, criando uma persona, enviando mensagens direcionadas para seu público e que tem afinidade com sua marca, aumentando assim a chance de terem sucesso na comunicação.

O valor de investimento é totalmente diferente das mídias tradicionais, em alguns casos é totalmente grátis e o relacionamento acontece de forma instantânea e diariamente por diversas plataformas: **Google+**, **Facebook**, **Instagram**, Mercado Livre, OLX, **Whatsapp** e tudo de uma forma rápida, gerando experiência no consumo, relacionamento e vida social.

“Para falarmos de presença de marca no século 21, precisamos antes de qualquer coisa compreender que a nossa estrutura social, cultural e cognitiva mudou. A nossa forma de nos relacionar foi alterada ao longo dos últimos anos, vivemos tempos líquidos, velozes e com muito mais conexões do que laços. Vivemos em nova cultura, hoje chamada de **cibercultura** que se dá em dois ambientes: **on** e **off**, ao mesmo tempo” (COELHO, 2018, p.16).

Podemos perceber que as relações sociais e o **mindset** das pessoas sofreram mudanças ao longo do tempo. Hoje o consumir é muito mais exigente e gosta de estar conectado, interagir com as empresas por meio dos seus smartphone e através de plataformas que gerem experiências positivas de forma imediatista.

A **cibercultura** nos traz uma nova certeza, tudo continuará a mudar, mas agora, ainda mais rápido, as empresas precisam se adaptar e de preferência, antecipar tendências para ganhar musculatura no mercado, conquistar e manter os seus consumidores (COELHO,2018).

Por essas razões, a **cibercultura** ganhar cada vez mais espaço, oportunizando o acesso rápido das informações, inovação, autonomia e a notoriedade das pequenas e grandes empresas. É inegável evidenciar a importância da comunicação digital nos dias de hoje. Através dela passamos ter uma infinita gama de experiências e descobertas principalmente no que tange as necessidades do cliente.

### 3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação digital está causando constantes transformações na forma de se comunicação, pois atua em três dimensões (**web**, redes sociais e dispositivos móveis). Hoje, as informações são transmitidas via **web** em uma velocidade rápida e descartada também na mesma velocidade. Percebendo que o meio digital é um instrumento de **marketing** mais barato e melhorando a percepção e engajamento da marca (MONTEIRO, ALMEIDA, CAMPOS, 2014).

Atualmente, a comunicação digital se faz valorosa no engajamento e relevância da marca. Utilizando recursos tecnológicos para a construção de relacionamentos, mensuração de mercado, investigação da persona, análise do ambiente, observação da segmentação do público e obter resultados de longa duração. Ou seja, é o resultado de todas as estratégias de mensagens de como a marca vai se relacionar com o consumidor final.

Chamusca e Carvalho (2011) cita os seis princípios do universo digital que são: relacionamento, interatividade, engajamento, colaboração, compartilhamento e métrica. Relacionamento, forma de estabelecer uma conexão entre consumidor e marca. Interatividade, possibilita a troca de informações entre emissor e receptor para criação ações estratégicas. Engajamento, é um dos pontos mais complexos, pois é preciso despertar a decisão de compra e propiciar a satisfação e fazer com que os mesmos façam a divulgação da marca no meio digital. Colaboração, permite que o consumidor participe da consumo e produção de informações assim como na distribuição. Compartilhamento, é o gerenciamento de informações na rede e a sua disseminação. E por fim, métrica que é conjunto de valores mensuráveis que podem evidenciar ou medir, análises de mercado ou campanhas publicitárias.

Conforme verificado, a relevância da marca em manter uma comunicação digital transcorre devido as transformações constantes, forte pressão em seguir as exigências de mercado, promover a inovação e a necessidades de manter um estreitamento na relação consumidor, e suprir suas necessidades. O processo de comunicação digital, envolve uma série de estratégias que possibilitam a disseminação e de como as informações serão distribuídas e abordadas.

Equipe guia-se (2017) os canais de comunicações servem para estreitar o relacionamento entre consumidor e empresa afim de, estabelecer um relacionamento possibilitando a criação de uma persona e oportunizando uma melhor percepção da marca. Sendo dividido em três grupos: **branding**, performance e relacionamento. No qual o **branding** tem como objetivo na construção e fixação da marca na mente das pessoas, exemplos: (Mídias sociais, Blog, **Youtube**, **Mídia display, Mobile e Inbound**). A performance tem como foco vendas. Representado pelas ferramentas de: (**Google. Ads**, Mídia programática, **Remarketing** Afiliados e Geolocalização). E por fim, o relacionamento que trata compreender o consumidor antes da venda, para então efetivar o consumo, exemplos: (E-mail **marketing**, **Newsletter**, Chat online, **Webinars** e Questionários online).

Castro (2012) cita que para cativar clientes como parceiros e fãs, será primordial estabelecer uma conexão de transparência na comunicação. Isto é, inserindo uma linguagem lógica de entretenimento. Na qual é oferecida diversas experiências relacionadas às marcas. É interessante considerar que os novos moldes dois canais de comunicações e a recepção não se fazem de forma passiva e sim, interativa.

Trata-se inegavelmente da mídia digital, um novo canal de comunicação que favorece uma interação de consumidores com as marcas. É sinal de que há, uma mudança significativa no modo de se comunicar e tratos. Os canais de comunicação devem agir de forma efêmera, flexiva e rápida. Para continuarem no mercado e se manterem inextinguíveis (LONGO, 2014).

Em princípio, os canais de comunicação têm como objetivo efetivar a venda. Vale observar que cada canal possui sua estratégia que vai além da venda, ou seja, nos dias atuais os objetivos das marcas é buscar solucionar problemas de seus consumidores (EQUIPE GUIA- SE, 2017).

Na **cibercultura** o perfil dos clientes está em constante mudança, hoje ele é hiperconectado e multicanal, daí a importância de as empresas desenvolverem

uma comunicação digital integrada e **omnichannel**, onde os canais de comunicação com o cliente sejam integrados. O termo **omnichannel**, tem como prefixo **omni** que vem do latim que significa “todo ou inteiro”. Já **channel** é uma palavra de origem inglesa que tem como significado “canal”.

Fagundes (2018) menciona o **omnichannel** como uma alternativa para promover a interação entre o consumidor contemporâneo, que propicia a sustentabilidade da marca e empresa. Em suma, resulta diminuição da fragmentação de informações de comercialização, uma comunicação mais interativa e fluida, principalmente, na integração nos canais de vendas digitais e nos pontos físicos.

Pode-se afirmar que, o **omnichannel** como tendência no varejo que trata da convergência dos canais de comunicação de uma empresa. Dessa forma, possibilita que o cliente não perceba a diferença entre o mundo **online** e **off-line**. Fica claro a importância em criar uma estratégia que possa transformar o consumo em experiência única trazendo maior satisfação.

O **omnichannel** possibilita a interligação de canais de forma fluida, de forma que o consumidor não sinta a diferença dentre as plataformas digitais, devido ao aspecto multifocal. Vale observar que a fundamentação dos canais deverá ter base no cliente (FAGUNDES,2019).

Fonseca (2019) nos relata os benefícios da aplicação do **omnichannel** que além do melhorar visibilidade da marca e aprimorar a experiência do cliente podem contribuir para: prestação de serviços, vendas, o processo de fidelização e a imagem da marca.

A comunicação digital proporciona uma interação direta das pessoas com as marcas através das mídias digitais. Afim de, melhorar as experiências em relação a compra. Na qual, as mídias digitais estabelecem uma conexão de comunicação, influências e diálogo.

Fica evidente, que a comunicação digital aumenta desempenho e alcance. Além de, garantir melhores resultados para as empresas.

#### **4 MOBILE MARKETING**

O **mobile marketing**, vem proporcionando para as pequenas e médias empresas inúmeras possibilidades, isso se analisarmos três segmentos, vendas,

serviços e relacionamento. Considerando as oportunidades no relacionamento, hoje com toda facilidade e baixo custo vem fazendo com que as empresas de fato estejam interligadas com o mundo, tornando-as conhecidas. O poder que o **mobile** pode ter no **marketing** é uma força, que pode ser maximizada e trabalha de forma quase infinita, basta para isso um pouco de criatividade e de motivação (VARNALI; TOKER; 2010).

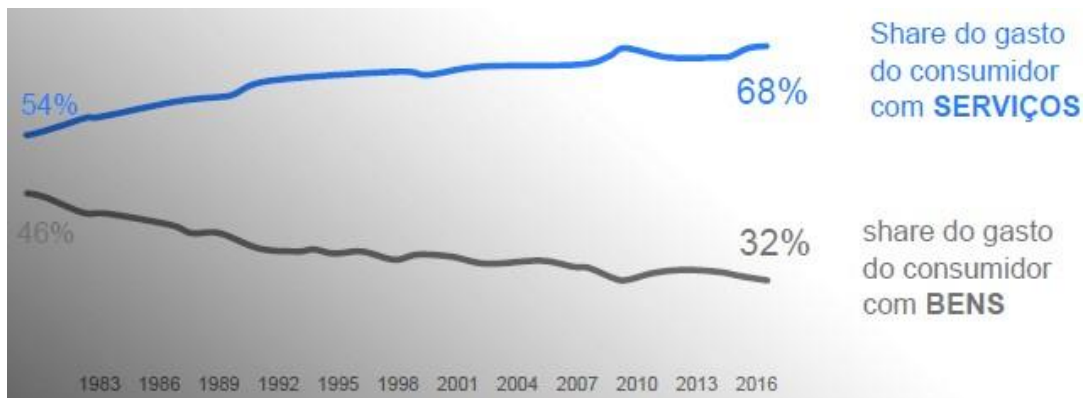
O **mobile marketing** deve ser incluído nas estratégias de comunicação das pequenas e médias empresas (PEME), com a finalidade de manter e captar novos clientes, fidelizar, aumentar as vendas sejam em serviços ou produtos e ser um canal de comunicação direta e mais assertiva de acordo com o perfil do seu **target** e localização geográfica.

Segundo Coelho (2015), as empresas precisam investir no **mobile**, porque através da hipersegmentação, elas podem conhecer seus clientes, saber o que eles gostam, para assim poder impacta-los com sua comunicação. Sem conta na agilidade, que permite em pouco tempo, está conectado com milhares de pessoas, utilizando uma comunicação personalizada e aderente às necessidades do seu público, afinal, quando de fato conhecemos nosso cliente, conseguimos ser mais assertivos.

Os estudos feitos pela Global Monitor Kantar Futures (2017), revela que essa “nova era” do **mobile** é determinada por novas formas e valores, onde as experiências são cada vez mais valorizadas no consumo, as relações e relevâncias são predominantes no relacionamento com as marcas/empresas e os algoritmos são insumos para diminuir as barreiras e fazer com que os clientes consigam o que desejam em menor tempo e com maior customização e relevância.

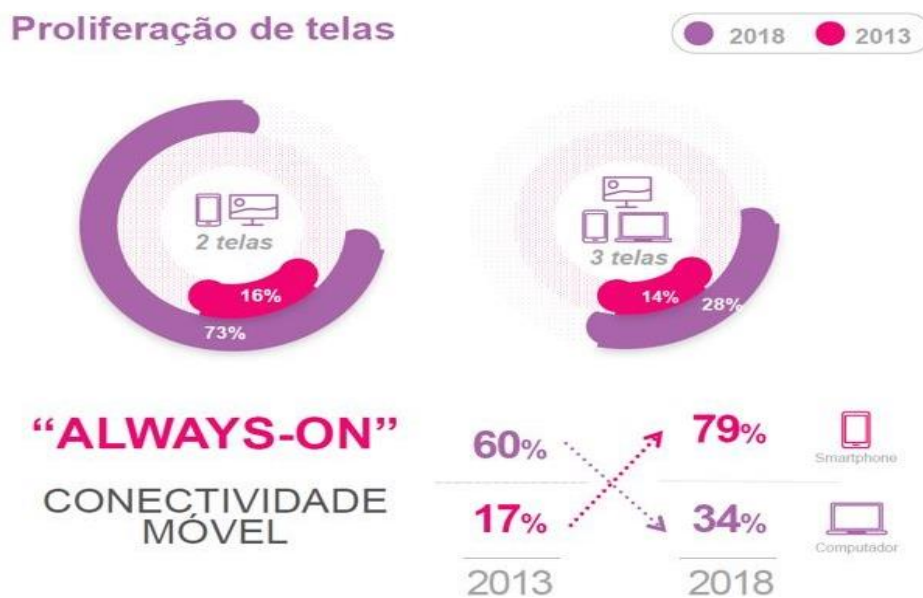
O consumo no Brasil está mudando de forma muito rápida, as pessoas estão buscando cada vez mais experiências e não um produto em si, basta observar o que algumas marcas estão proporcionando para os seus clientes e revolucionando o mercado, a exemplo do **Spotify, Airbnb, Uber e netflix**, clientes que estão utilizando esses serviços estão verbalizam que para eles; “é mais importante priorizar a experiência que os bens materiais”. A imagem a seguir, mostra esse crescimento.

Figura 1 – Evolução do consumo no Brasil.



Fonte: (Global Monitor Kantar Futures, BLS Consumer Expenditure Study Global, 2019)

Figura 2 – Crescimento das multiplataformas.



Fonte: (Global Monitor Kantar Futures, 2019)

De fato, a figura confirma que, as pessoas passam muito tempo conectadas nas redes sociais através dos dispositivos móveis. Hoje, os indivíduos também adquirem produtos através dos mesmos. Fica evidente, diante desse quadro a importância do **mobile marketing** no processo de comunicação, relacionamento e fidelização da marca.

É preciso ressaltar que, o **mobile** permite que o cliente tenha na palma de sua mão, todas as informações a respeito das organizações que por sua vez, precisam estar conectadas no mundo cibernético melhorando as experiências do cliente, e oferecer uma conexão de confiança e interatividade. O digital se faz

presente nas novas formas de comportamento e consumo. A inclusão do cliente na criação da marca, como fonte única de desenvolvimento de produtos e serviços se torna de essencial no mundo digital.

## 5 MARKETING DE RELACIONAMENTO E RELACIONAMENTO DIGITAL

O **marketing** de relacionamento tem como objetivo manter os clientes atuais, através da fidelização, e buscar novos sobre a atração. A partir de, informações que possibilitam antecipar, prever acontecimentos e garantir satisfação.

Brito (2013), cita que o **marketing** de relacionamento, visa melhorar o relacionamento entre cliente e organização. Tendo em vista que, desponta como importante diferenciação no mercado. Agregando valor a marca e competitividade, no qual o consumidor tem infinita possibilidade de escolha.

Para as empresas o **marketing** de relacionamento tem como objetivo gerar uma relação duradoura e rentável financeiramente. Porém, é preciso compreender a percepção e visão do consumidor, pois, é necessária criar vínculos de acordo com sua necessidade e expectativas que conseqüentemente será produtiva (QUINTINO, 2016). Em princípio o marketing de relacionamento evidencia a construção de um relacionamento mutuo e duradouro de forma satisfatória (KLOTTER,2012).

Fica evidente os componentes para a obtenção de resultados satisfatórios no que tange o relacionamento digital. Nessa análise o **marketing** de relacionamento cria ações que melhorem a relação do consumidor e empresa ao longo do tempo e, a partir dela torna-se lucrativa.

Quintino (2016) comenta as estratégias para alcançar uma boa gestão e relacionamento com seus clientes. Na qual, fica evidente a sua importância e principalmente sua aplicação.

### a) Organizar mecanismo de acompanhamento

Sob a perspectiva de Quintino (2016), é necessário implantar mecanismo que permitam informações fidedignas sobre o perfil real do consumidor e por conseqüente descobrir o seu perfil de compra. Assim, a organização poderá criar estratégias para suprir suas necessidades. E, sair a frente de seus concorrentes.



## **b) Estreitamento do relacionamento**

Conforme Quintino (2016) comenta a importância de ouvir e o cliente e manter e ter à disposição para ajudá-lo em suas principais necessidades. Diante desse quadro, os canais de comunicação como **SAC** e ouvidoria, se faz imprescindível. Os frutos desse processo se torna positiva e unifica as informações e gera confiabilidade por parte do cliente.

## **c) Aumento das vendas**

É preciso admitir a relevância em priorizar ações voltadas ao relacionamento com o consumidor para que ocorra um retorno financeiro lucrativo. Não se pode negar, também a importância em contemplar uma ação estrategicamente inteligente que garanta total satisfação do seu cliente (QUINTINO,2016).

A importância do relacionamento digital se faz relevante pelas seguintes situações, a primeira delas; é a importância em fazer com que o cliente tenha sempre em mente a marca. A segunda; se dá pelo alto custo em atrair novos clientes, e menor custo na manutenção dos relacionamentos antigos.

Corrêa, Ramos e Silveira (2015) as mídias digitais propiciam que o cliente manifeste sua opinião, positivas ou negativas sem que sejam limitadas. Por meio das plataformas online, podendo questionar temas e posturas diferentes das empresas. Propiciando maior participação dos clientes na construção das marcas, devido a sinergia coletiva prevalecendo o dialogo forte e amplo. Os novos modelos de negócios chegam para expandir investimentos, emocionais e sociais do consumidor.

Dessa forma, é notório o relacionamento digital influenciando o comportamento do consumidor, pois busca por experiências novas e uma conexão de pertencimento com as marcas, as marcas por sua vez, precisam se comunicar de forma clara direcionada ao seu nicho de mercado, interações entre cliente e empresa satisfazendo as expectativas e necessidades do cliente (SAAD e SILVEIRA,2016).

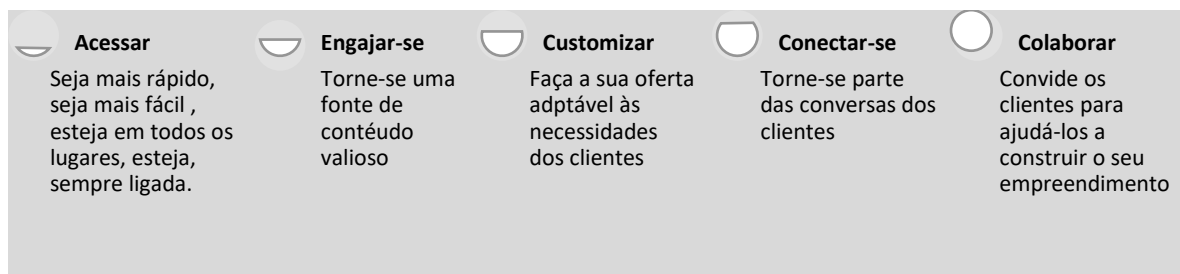
Os programas de relacionamentos vão além de manter uma efetivação de vendas e canal de comunicação. Tem objetivo, aproximação do cliente para então,

obter informações sobre as necessidades e melhorias em relação a produtos ou serviços. Como consequência a permanência do consumidor e o suprimento de suas necessidades.

Vale frisar a utilização das mídias digitais para encadear o processo de influências das empresas e marcas. Influenciando diretamente o comportamento os hábitos de consumo e compra de outros consumidores (COELHO, 2015).

Para obter uma fidelização de forma assertiva, é necessário analisar os comportamentos de clientes.

Figura 3- Cinco comportamentos e estratégias das redes de clientes



Fonte: (ROGERS, 2017)

Em resumo, a figura apresentada nos mostra os cinco comportamentos de clientes e o seu modo de se conectar no meio digital. De modo igual, a seleção de estratégias empresarias no ambiente digital para atrair e reter clientes.

No cerne dessa questão está, as tecnologias disruptivas, ciclo de vida dos produtos mais curtos, tendências efêmeras, a marca precisa ser dinâmica para se comportar perante situações específicas. Diante disso, deverá permanecer inalterável será a personalidade e os códigos da marca. Sob essa ótica os processos são, as variáveis influenciando o comportamento das marcas, exigindo a sua essência de forma transparente e objetiva na forma de se apresentar (KOTLER, 2017). Diante desse quadro as marcas já perceberam a dinâmica estabelecida pelo mercado que é a participação do consumidor através das opiniões e manifestações no mundo real quanto no virtual.

Fidelidade do cliente pode ser definido como repetição de uma compra. Dessa maneira, os clientes fieis são aqueles que compram repetitivas vezes, satisfazendo uma necessidade de um produto e que supra sua necessidade (BARRETO,2015).

O foco do **marketing** de relacionamento tem como objetivo estabelecer uma conexão com os consumidores e manutenção da marca, com o advento das

mídias digitais o **marketing** de relacionamento passa a ser estratégico na divulgação da marca, e trazendo relacionamento direcionado e personalizado.

Diante das constantes transformações digitais as marcas precisam se adaptar ao marketing em tempo real, e que estejam respaldos na assertividade e consistência: radar, alinhamento com posicionamento estratégico da marca, criatividade e tempo exato (SAAD e SILVEIRA,2016).

Percebe-se que as pequenas e médias empresas precisam adaptar-se ao novo modelo de gestão, ou seja, posicionamento da marca, investir em inovação, investir na percepção do cliente de forma mais positiva possível, está inserida nos grupos digitais e fazer com que marca esteja presente na vida no dia-a-dia dos clientes. Consequentemente, as PEME necessitam remodelar o negócio para atender as novas exigências do público (CARDOSO, SALVADOR e SIMONIADES,2015).

Buscando nas mídias digitais uma forma de relacionamento com seus clientes. No entanto, a questão da comunicação nas mídias digitais é necessária a gestão do conhecimento. Ou seja, as empresas precisam identificar qual rede o consumidor está, e criar estratégias direcionais e monitorando as métricas e sua qualidade.

Kotler (2017) destaca que a globalização cria um cenário nivelado, onde a competitividade das organizações não será medida pelo seu tamanho, país de origem ou sua vantagem passada. Considerando que as empresas menores, jovens e localmente estabelecidas terão chances de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. Concluindo que, não existirá empresa que domine totalmente as demais.

As organizações terão que se adaptar-se a essa nova dinâmica mercadológica em busca de conexão com comunidades, consumidores e parceiros, para a criação de estratégias para sua sobrevivência no mercado. As empresas por sua vez, terão que realizar treinamentos de acordo com o seu público e canal. Denotando várias abordagens de mensagens, sinergia e identidade em diferentes canais de comunicação, e torná-los um só.

Segundo Rogers (2017) é necessário esclarecer que a organização precise conhecer o seu nicho de mercado, logo em seguida, estabelecer as estratégias, ou seja, estabelecer objetivos. Definir o seu nicho de mercado e focar no cliente. No próximo passo será necessário criar estratégias de ação das mídias

sociais e a forma de abordagem dos consumidores. Estabelecer, um conceito da marca que são experiências entre os clientes é o desenho de novas estratégias ao negócio. E por fim, definir o impacto da marca e como ela irá impactar positivamente a percepção do cliente.

A gestão de relacionamento com o cliente permite ocasionar uma personalização do produto ou serviço, ou estabelecer novas estratégias de fidelização com a marca, e aproximando das questões emocionais, sociais e intelectuais.

O desenvolvimento do tema se faz necessário para analisar a ascensão e influência das mídias digitais no processo de comunicação e relacionamento das pequenas e médias empresas com seus clientes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante ressaltar que as pequenas e médias empresas (PEME), precisam estar inseridas nas plataformas digitais e em canais estratégicos para se comunicarem com seu público. Na **cibercultura** o hábito de consumo dos clientes mudou, hoje ele passa a maior parte do tempo conectado e as empresas precisam ter uma plataforma **omnichannel** e integrado para acompanhar as necessidades desse cliente multiplataformas.

O acesso através dos dispositivos móveis mudou a forma de comunicação e interação entre marca e consumidor. O processo de comunicação e relacionamento ganha força e vez no processo de sucesso ou fracasso da marca. Com isso o consumidor por sua vez, tem total participação na criação e desenvolvimento da marca.

A melhor maneira de compreender o processo de comunicação e relacionamento é tornar o consumidor parceiro, gerando experiências positivas e criando uma relação de confiança e transparência. É imprescindível que ele se sinta atuante na construção da mesma onde ele possa ser ouvido e atendido. Na qual, possa ter a liberdade de criar, identificar e até mesmo modificar a forma de interação nas mídias digitais.

Diante da grande variedade de conteúdos e ferramentas digitais as organizações precisam estar bem alinhadas nas estratégias do **marketing** digital. As

causas desse processo são as comunicações que fluem com maior agilidade e de mão dupla nos canais atraindo a atenção dos clientes.

Pode-se dizer que através das mídias digitais, as pequenas e médias empresas, estão conquistando sua fatia no mercado e com um custo relativamente baixo, se tornando tão competitiva quanto as empresas de médio e grande porte. É, importante ressaltar o baixo custo de sua manutenção e o autopoder de alcance, tendo visibilidade global de forma rápida e instantânea.

É indiscutível a relevância do engajamento nas mídias digitais, mas para que isso ocorra a empresa precisa criar conteúdo relevante e esteja aderente à necessidade do seu cliente, por isso, é muito importante estudar e entender o comportamento do consumidor. Destaca-se a crescente preocupação em manter a comunicação e relacionamento com o cliente através das mídias digitais, para atrair e gerar novas experiências, com o intuito de fidelizar novos clientes e ampliar sua atuação no mercado.

## REFERÊNCIAS

- BARRETO, Raquel Goulart. **Discurso sobre a inclusão digital**. Revista eletrônica: Pucra. Porto Alegre.v.38.n.3.2015.p.319-328. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/html/848/84844323003/>>. Acesso em: 15 jan.2019.
- BRITO, Lais. **Marketing de Relacionamento na Internet: As mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes**. Brasília.2013. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7325/1/2013\\_LaisaCaldasBrito.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7325/1/2013_LaisaCaldasBrito.pdf)>. Acesso em 14.abr.2019.
- CARDOSO, André Lima; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de Marketing Digital**. Rio de Janeiro. Brasport.2015.
- CASTRO, G. G. S. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã**. Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 14, n. 2, mai/ago. 2012, p. 133-140. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07/998>>. Acesso em: 14 jan. 2019.
- CHAMUSCA, Carvalhal; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digital: conceitos, práticas, métricas e inovações**. [E-book]. Edição. VNI.Salvador.2011.
- COELHO, Fernando. **Mobile Marketing: como otimizar seu negócio com o mobile marketing** [E-book]. [São Luís ],2015. 25 p.
- COELHO, Fernando Miguel Teixeira da Silva. **A sua marca no digital: ideias sobre branding e marketing digital**.São Luís. Editora Laboro.2018.p.89.
- CORRÊA, Saad Elizabeth; RAMOS, Daniela Osvald; SILVEIRA, Stefanie C. da. **Comunicação Digital: panorama da produção acadêmica do Digicorp**. V.2. São Paulo.2015. ECA/USP. p.210.
- EQUIPE GUIA-SE. **Os Canais de Comunicação mais efetivos do Marketing Digital em 2017**. 2017.Guia-se negócios pela internet. Disponível em <<https://www.guiase.com.br/canais-de-comunicacao/>>. Acesso em 14.abr.2019.
- FAGUNDES, Ligia. **As perspectivas do omnichannel frente a comunicação integrada de marketing**. São Paulo.2018.p.141. Disponível em <<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1746/2/Ligia%20Fagundes.pdf>>. Acesso em 13.abr.2019.
- FONSECA, Letícia. **Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo**, 2019.**Rockcontent**.2017.Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/omnichannel/>>. Acesso em 14. abr. 2019.
- GIL, Antonio Carlos,**Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed.São Paulo. Atlas.2002.

KANTAR IBOPE MEDIA, Kantar Consulting, BLS Consumer Expenditure Study Global, 2019. Disponível em < <https://www.kantaribopemedia.com/> >. Acesso em 18.abr.2019

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico]/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Tradução. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro. 2017. Sextante. Recurso digital.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil. 2012.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo. Atlas. 2003.

LE MOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 7.ed. Porto Alegre: Sulina, 2015, 295p. coleção cibercultura.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós digital** [recurso eletrônico]. São Paulo. HSM do Brasil, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MONTEIRO, David; ALMEIDA, Filipe; CAMPOS, João. **Comunicação 2.0 como poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio**. [E-book]. Lisboa. Conjuntura Atual 2014.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. São Paulo. Editora Senac. 2016. (serie universitária).

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. 1.ed. São Paulo. Autêntica Business. 2017.

SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, C. Stefanie. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo. 2016. ECA/USP. 140 p.

VARNALI, K.; TOKER, A. **Mobile Marketing Research: The –state-of-the-art**. *International Journal of Information Management*. 30. 2010. p. 144-151.