



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

MARKETING DE RELACIONAMENTO NA EMPRESA STELLA MODAS
RELATION MARKETING IN THE COMPANY STELLA MODAS

Bianca Martins da Silva¹

Ghustavo Silva Novaes²

Jéssica Aparecida Amado³

Thainá Ferreira Avelino⁴

Yasmin Vitória Ferreira de Souza⁵

Orientadora: Maria Inês M. Goes.

Resumo: A proposta da pesquisa será contribuir para a empresa Stella modas, conhecer sobre a importância do marketing de relacionamento aplicado as mídias sociais e sua função estratégica dentro das organizações. Como objetivo geral apresentar o mundo contemporâneo sobre os relacionamentos que determinam o futuro dos negócios. Como objetivo específico atualizar a empresa sobre a visão de mercado, como investir em tecnologia e estratégias. Como justificativa demonstrar as mídias sociais e oferecer um espaço onde as marcas podem compartilhar conteúdo relevante, responder a perguntas, resolver problemas e receber feedback em tempo real. Para essa pesquisa a metodologia será descritiva, a análise técnica será quantitativa que busca medir a que é uma técnica utilizada para coletar informações numéricas, sendo analisadas com métodos estatísticos, contendo perguntas que geram informações. Como

¹ Técnico em Administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – biancabimartins@gmail.com

² Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi –ghustavo.novaes@etec.sp.gov.br

³ Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – jessica.amado@etec.sp.gov.br

⁴ Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – thainafferreiraavelino@gmail.com

⁵ Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – minvitoriaf@gmail.com



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

hipótese retenção e a lealdade do cliente por intermédio de relacionamentos de longo prazo com a empresa.

Palavras-chave: Cliente; Relacionamento; Marketing, Mídias Sociais.

Abstract: The research proposal will contribute to the company Stella Modas, know about the importance of relationship marketing applied to social media and its strategic function within organizations. As a general objective to present the contemporary world about the relationships that determine the future of business. As a specific objective to update the company on the market vision, how to invest in technology and strategies. As a justification, demonstrate social media and offer a space where brands can share relevant content, answer questions, solve problems and receive real-time feedback. For this research the methodology will be descriptive, the technical analysis will be quantitative which seeks to measure what is a technique used to collect numerical information, being analyzed with statistical methods, containing questions that generate information. As hypothesis retention and customer loyalty through long-term relationships with the company.

Keywords: Customer; Relationship; Marketing, Social Media.

1.INTRODUÇÃO

O ambiente de marketing está sujeito a constantes mudanças e transformações, o que tem um impacto significativo em suas operações. A progressão da tecnologia levou à segmentação direta de setores específicos e o



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

rápido fluxo de informações exige um sistema de gerenciamento de marketing eficiente que atenda a um propósito.

Na visão de Kotler e Keller (2006), prestar muita atenção às necessidades do cliente é fundamental, como parte dessa evolução, surge a noção de marketing de relacionamento. Nas últimas décadas, houve um notável aumento na prevalência de discussões sobre o papel das organizações na literatura acadêmica e é apresentada às empresas uma alternativa que não só as ajuda a angariar novos clientes, como também serve para outros fins.

Como objetivo geral apresentar o mundo contemporâneo sobre os relacionamentos que determinam o futuro dos negócios cultivando um vínculo de longo prazo com o cliente, fidelizar como um acordo mutuamente benéfico, como diferencial da empresa perante os concorrentes. Conforme afirmado por Kotler e Keller (2012, p. 18), o principal objetivo do marketing é agora, mais do que nunca, cultivar conexões duradouras e significativas com indivíduos ou entidades que tenham o potencial de influenciar a prosperidade dos empreendimentos de marketing da empresa.

Como objetivo específico atualizar a empresa sobre a visão de mercado, como investir em tecnologia e estratégias. A fim de colocar em prática o conceito de relacionamento, Swift (2001) propõe a utilização da tecnologia da informação para acompanhar, de forma efetiva, campanhas de relacionamento, principalmente ações de marketing via internet. A infraestrutura computacional dedicada a acompanhar e monitorar a receptividade dos clientes às ações de marketing deve ter a habilidade de transformar transações, contabilidade ou ideias com base no produto e planejar uma abordagem centrada nos clientes (SWIFT, 2001).



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Como justificativa demonstrar as mídias sociais e oferecer um espaço onde as marcas podem compartilhar conteúdo relevante, responder a perguntas, resolver problemas e receber feedback em tempo real explicando melhor, Las Casas (2006, p. 25) afirma que o conceito de marketing de relacionamento engloba todos os esforços de marketing focados em manter um forte vínculo com os clientes durante a fase de pós-venda.

A metodologia será descritiva Segundo Marconi e Lakatos (2017, p.77), "tem por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas, como entrevistas, questionários, formulário que empregam procedimentos de amostragem." Com a análise técnica quantitativa que é uma técnica utilizada para coletar informações numéricas, sendo analisadas com métodos estatísticos, contendo perguntas que geram informações.

Segundo Knechtel (2014, p.93). "Na análise quantitativa, os números por si só podem fornecer informações valiosas, mas é a interpretação cuidadosa e contextualizada desses números que revela verdadeiros insights e sentido aos dados."

Ainda, de acordo com Knechtel (2014, p.93): a base da informação na pesquisa quantitativa são os dados, que, nos métodos quantitativos, são classificados em: dados primários: obtidos no campo da pesquisa, diretamente com as fontes originais de informação, como sujeitos respondentes ou entrevistados; dados secundários, dados já processados, normalmente vindos de pesquisas oficiais e outras fontes credenciadas. Como hipótese retenção e a lealdade do cliente por intermédio de relacionamentos de longo prazo com a empresa.



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

2. DESENVOLVIMENTO

A avaliação do impacto das interações nas mídias sociais no desenvolvimento da lealdade do cliente é um tópico relevante no campo do marketing e comportamento do consumidor. Autores como Reichheld e Schmitt exploraram essa relação em seus estudos.

Segundo Reichheld, (1996) destacou a importância das interações nas redes sociais para cultivar a lealdade dos clientes. Ele ressaltou que as interações online permitem às empresas criar um vínculo mais pessoal com os consumidores, promovendo a confiança e aumentando a probabilidade de recompra.

O autor Kotler, (2000) argumentou que as redes sociais fornecem um canal valioso para as empresas se envolverem diretamente com os clientes, criando um espaço para interações bidirecionais. Essa comunicação contínua permite entender melhor as necessidades dos clientes e ajustar as estratégias de marketing de acordo.

O autor Schmitt (2002), explorou como as interações nas mídias sociais podem contribuir para uma experiência positiva do cliente. Ele afirmou que uma interação online bem-sucedida pode criar um impacto emocional duradouro, levando a uma maior conexão com a marca e, conseqüentemente, a uma maior lealdade.

As interações nas mídias sociais desempenham um papel crucial no desenvolvimento da lealdade do cliente, permitindo uma comunicação mais próxima e personalizada. Autores como Reichheld, Kotler e Schmitt destacam como essas interações podem criar conexões emocionais e fortalecer os laços entre os clientes e as marcas.



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

O impacto das interações nas mídias sociais no desenvolvimento da lealdade do cliente é um tema de grande relevância no mundo do marketing e das estratégias de negócios. As mídias sociais transformaram a maneira como as empresas se conectam com seus clientes e como os consumidores interagem com as marcas.

Comunicação Bidirecional: As mídias sociais proporcionam um canal direto de comunicação entre as empresas e os clientes. Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, onde a informação flui principalmente de uma direção, as mídias sociais permitem interações bidirecionais. Isso significa que as empresas podem não apenas transmitir mensagens, mas também ouvir o feedback dos clientes e responder a suas perguntas e preocupações de forma rápida.

Construção de Relacionamentos: A interação contínua nas mídias sociais ajuda a construir relacionamentos mais próximos entre as marcas e os clientes. As empresas podem responder a comentários, mensagens diretas e interações públicas, mostrando que valorizam a opinião dos clientes. Esse envolvimento pessoal contribui para um sentimento de conexão e confiança.

Personalização e Engajamento: As mídias sociais permitem que as empresas coletem informações sobre os interesses e comportamentos dos clientes. Com base nesses dados, as empresas podem criar conteúdo mais relevante e personalizado, aumentando o engajamento. Quando os clientes se sentem compreendidos e atendidos, são mais propensos a permanecer leais à marca.

Influência Social: As interações nas mídias sociais também têm o poder de influenciar as decisões de compra dos clientes. As recomendações e avaliações positivas de outros clientes podem ter um impacto significativo na



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

formação da percepção de uma marca. Quando os clientes veem amigos e conhecidos interagindo positivamente com uma marca, isso pode reforçar sua lealdade.

Atendimento ao Cliente: As mídias sociais também servem como um canal de atendimento ao cliente. Resolver problemas publicamente e de maneira rápida pode demonstrar o compromisso da empresa em oferecer um excelente serviço. Isso pode transformar situações negativas em oportunidades de mostrar a qualidade do atendimento ao cliente.

Feedback Imediato: As mídias sociais oferecem uma plataforma para receber feedback praticamente em tempo real. As empresas podem acompanhar as reações dos clientes a novos produtos, campanhas de marketing e outras iniciativas. Isso permite que as empresas ajustem suas estratégias rapidamente com base nas respostas dos clientes.

As interações nas mídias sociais têm um impacto substancial no desenvolvimento da lealdade do cliente. Elas possibilitam a criação de relacionamentos mais fortes, personalizados e envolventes entre as marcas e os consumidores. Essa conexão emocional resulta em uma lealdade mais duradoura, contribuindo para o sucesso a longo prazo das empresas.

Cita Kotler (2017)

"Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro pela comunicação de marketing de diferentes mídias como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que ele também tem conhecimentos e um sentimento em relação em determinadas marcas baseado nas experiências prévias."



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

O marketing de relacionamento evoluiu consideravelmente no cenário digital contemporâneo, encontrando na construção de comunidades online uma poderosa ferramenta para fortalecer laços e impulsionar a fidelidade do cliente. Esta estratégia não se trata apenas de vender produtos ou serviços, mas de estabelecer conexões duradouras e significativas com os consumidores.

Ao construir uma comunidade online, as marcas criam espaços onde os clientes podem interagir entre si e com a própria marca. Isso gera um senso de pertencimento, onde os consumidores não veem apenas uma transação comercial, mas uma parte integrante de um grupo que compartilha valores, interesses e experiências. Essa conexão emocional leva a um maior comprometimento e lealdade à marca.

Segundo Las Casas (1997, p. 21), “a partir de 1950, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta”. Nas redes sociais e plataformas online, as empresas podem se envolver diretamente com seus clientes, respondendo a perguntas, compartilhando informações relevantes e até mesmo celebrando as conquistas individuais dos consumidores. Essa interação personalizada faz com que os clientes se sintam valorizados e ouvidos, criando um elo de confiança e empatia.

As comunidades online também permitem que os consumidores interajam uns com os outros. Eles podem trocar dicas, compartilhar experiências e oferecer suporte mútuo, criando um ambiente de confiança onde a marca desempenha o papel de facilitadora. Isso não apenas fortalece a conexão com a marca, mas também ajuda a criar uma base de conhecimento coletivo que beneficia todos os membros da comunidade.



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

É crucial reconhecer que cada plataforma de mídia social ou comunidade online tem suas próprias características e dinâmicas. Adaptar as estratégias de marketing de relacionamento para se alinhar às particularidades de cada espaço é essencial para o sucesso. Compreender as preferências e necessidades dos usuários em cada contexto específico garantirá que as interações sejam relevantes e significativas

Cita também Martha Rogers e Don Peppers (1996): "Os clientes não querem ser apenas números em um banco de dados. Eles querem ser tratados como indivíduos, com reconhecimento pessoal e apreço."

O marketing de relacionamento tem um impacto significativo nas atitudes e comportamentos dos consumidores nas mídias sociais. Por meio dessa estratégia, as empresas conseguem construir relacionamentos mais próximos e personalizados com os clientes, o que fortalece o vínculo emocional e aumenta a fidelidade à marca. O marketing de relacionamento nas mídias sociais pode influenciar a percepção dos consumidores sobre a qualidade e confiabilidade de uma marca, bem como sua satisfação geral com a experiência do cliente.

Segundo o autor, importante adaptar as estratégias de marketing de relacionamento para cada plataforma de mídia social, levando em consideração as necessidades e preferências dos usuários em cada contexto específico. No geral, o marketing de relacionamento nas mídias sociais pode promover relacionamentos mais próximos e uma experiência de marca mais gratificante para os consumidores.

"Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009)"



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

1. Construção de confiança: O marketing de relacionamento permite que as marcas criem confiança com seus seguidores nas redes sociais. Ao fornecer conteúdo relevante, engajar-se com os seguidores e responder a perguntas ou preocupações, as marcas podem estabelecer um relacionamento de confiança com os consumidores. Isso pode influenciar positivamente suas decisões de compra, pois eles se sentem mais confortáveis em adquirir produtos ou serviços de uma marca confiável.

2. Personalização da experiência do consumidor: As plataformas de mídia social fornecem às marcas uma oportunidade única de personalizar a mensagem para cada segmento específico de consumidores. O marketing de relacionamento permite que as empresas segmentem sua base de seguidores com base em interesses, localização demográfica e outros fatores relevantes. Oferecer conteúdo personalizado e experiências personalizadas pode aumentar o envolvimento do consumidor e, por sua vez, influenciar suas decisões de compra. Segundo Philip Kotler "O marketing de relacionamento nas mídias sociais é a chave para conquistar o coração e a mente dos consumidores digitais."

3. Comunicação direta e interativa: As plataformas de mídia social permitem uma comunicação bidirecional entre as marcas e os consumidores. O marketing de relacionamento incentiva essa interação, permitindo que as marcas respondam a comentários, mensagens diretas e avaliações dos clientes. Essa comunicação direta pode fornecer informações valiosas para as empresas e também ajudar a aumentar a satisfação do cliente e a fidelidade à marca.



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

4. Criação de defensores da marca: Ao cultivar relacionamentos fortes com os consumidores através do marketing de relacionamento em plataformas de mídia social, as marcas podem transformar os seguidores em defensores da marca. Os defensores da marca são consumidores leais e entusiasmados que compartilham ativamente suas experiências positivas com a marca. Eles podem influenciar as decisões de compra de seus próprios seguidores, ampliando assim o alcance da marca e aumentando a probabilidade de aquisição de clientes.

Ao construir confiança, personalizar a experiência do consumidor, permitir a comunicação direta e interativa e criar defensores da marca, as empresas podem influenciar positivamente a jornada do consumidor e impulsionar as vendas.

Os profissionais de marketing de gestão de relacionamento com o cliente já perceberam a urgência de estratégias de proximidade com seus consumidores e a utilização de ferramentas tecnológicas que pode trazer benefícios para o relacionamento. Benefícios no relacionamento podem significar empresas com maior estabilidade e clientes mais próximos de suas aspirações. (MADRUGA, 2006, p. 39).

2.1 Importância da Personalização no Marketing de Relacionamento nas Mídias Sociais e sua Influência nas Atitudes do Consumidor

A era digital transformou drasticamente a dinâmica entre as marcas e os consumidores, com as mídias sociais emergindo como um campo de batalha crucial para a conquista da lealdade do cliente. Este trabalho de conclusão de curso investiga a crescente importância da personalização no marketing de relacionamento nas mídias sociais e seu impacto profundo nas atitudes do consumidor.



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

A personalização é mais do que um modismo; é uma estratégia essencial para cativar os consumidores em um cenário de informações sobrecarregadas. Estudiosos do marketing, como Philip Kotler, enfatizaram a necessidade de tratar os consumidores como indivíduos, não apenas como parte de um público genérico. Don Peppers e Martha Rogers destacaram que a personalização é a chave para transformar compradores casuais em clientes leais. Robert Cialdini ressaltou que a personalização cria uma sensação de reciprocidade, levando a respostas mais positivas.

"A experiência do usuário abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e produtos. O primeiro requisito para uma experiência do usuário exemplar é atender às necessidades exatas do cliente, sem gerar confusão ou incômodo. Em seguida, vem a simplicidade e elegância de produzir produtos que são divertidos de possuir, divertidos de utilizar. (NIELSEN e NORMAN, 2004).

A pesquisa explora como a personalização ativa o sistema cognitivo dos consumidores. Através da análise de estudos de caso e pesquisas de mercado, este estudo demonstra como a personalização nas mídias sociais influencia as atitudes do consumidor em relação a uma marca.

Os exemplos de estratégias de personalização bem-sucedidas são apresentados, mostrando como as marcas que adotam abordagens personalizadas têm maior probabilidade de construir relacionamentos duradouros com os consumidores e influenciar positivamente suas atitudes.

Sobre a Empresa: Stella Modas

Escrito pela filha da fundadora e proprietária da rede



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

A Stella Modas é uma empresa familiar sonhada e desejada por sua fundadora Isildinha; seu desejo por ter uma filha mulher depois de dois meninos se realiza, e quando sua pequena completa 1 ano ela decide realizar mais um sonho e abre sua primeira loja em um box rodoviário de 4x4 pequenininha na cidade de Nazaré Paulista, com o nome da sua filha surgindo assim, a Stella Modas no ano de 1990.

Em 2004 inaugurou sua primeira filial na cidade de Bom Jesus dos Perdões, em 2009 inaugurou sua terceira loja em Atibaia e em 2010 a quarta loja em Bragança Paulista. A Franquia Clube Melissa no Shopping Bragança Garden foi inaugurada em 2016 e em Atibaia em 2019, formando assim um grupo de 6 lojas.

Enfrentamos muitos desafios por esse caminho, desde influências climáticas, crises econômicas do país, concorrência de produtos importados, pandemia, transformação do comportamento do consumidor, etc.

Como amamos o varejo de moda, buscamos superar os desafios, cuidando de nossas equipes e através delas, do relacionamento com nossos clientes.

Desde o início estruturamos nosso negócio, baseados em nossos valores: foco no cliente, desenvolvimento humano, melhoria contínua, honestidade, ética, comprometimento com resultados, amor e dedicação ao trabalho.

Buscamos satisfazer totalmente nossos clientes, prestando um ótimo atendimento através de nossos colaboradores, que são treinados e motivados continuamente para que este objetivo seja alcançado.

Trabalhamos nossas mídias sociais, com objetivo de estar mais próximos das pessoas, e alinhados a transformação que ocorreu na maneira como as pessoas consomem produtos e conteúdo, pretendemos levar até elas quem somos e atraí-las para as nossas lojas físicas. Por meio do atendimento humanizado em



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

todos os nossos canais, pretendemos fidelizar os clientes pela experiência vivenciada com nossa empresa.

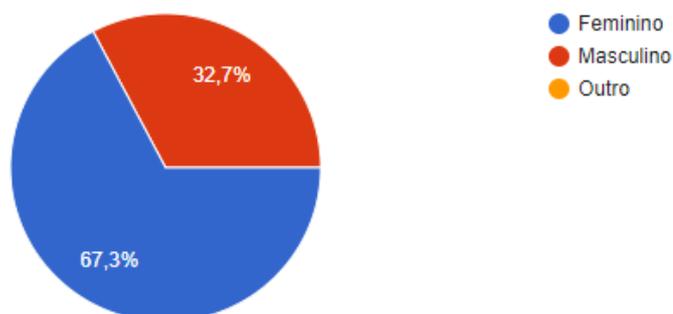
Por: Stella Ramos Coutinho, 2023.

A PESQUISA DE CAMPO

gráfico 1

Qual seu gênero?

110 respostas



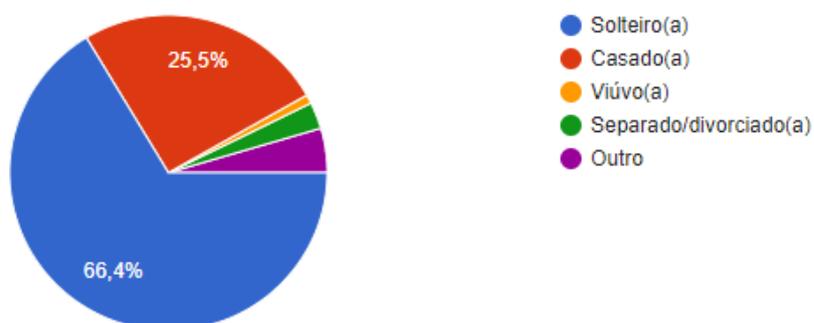
FONTE: Autores

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

gráfico 2

Qual seu estado civil?

110 respostas

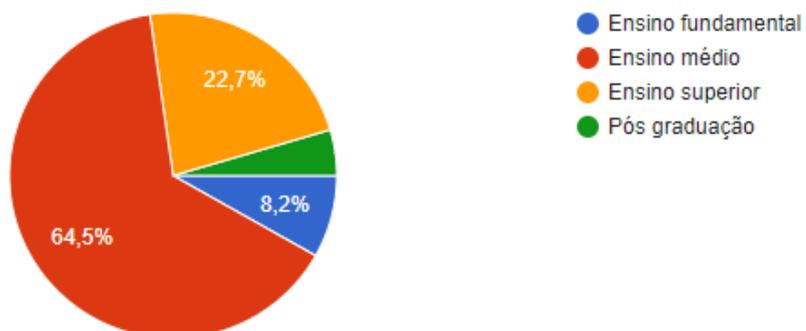


FONTE: Autores

gráfico 3

Qual seu grau de escolaridade?

110 respostas



FONTE: Autores



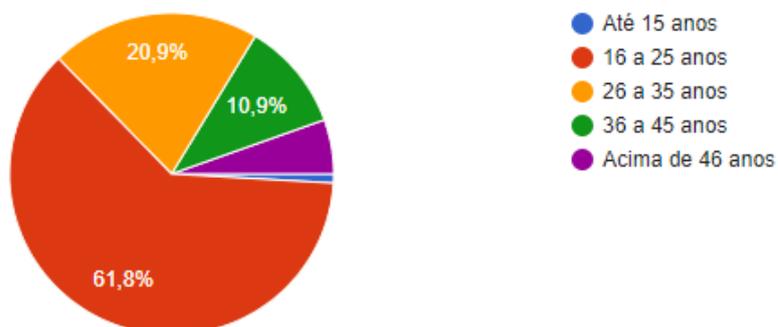
SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

gráfico 4

Qual é a sua faixa etária?

110 respostas



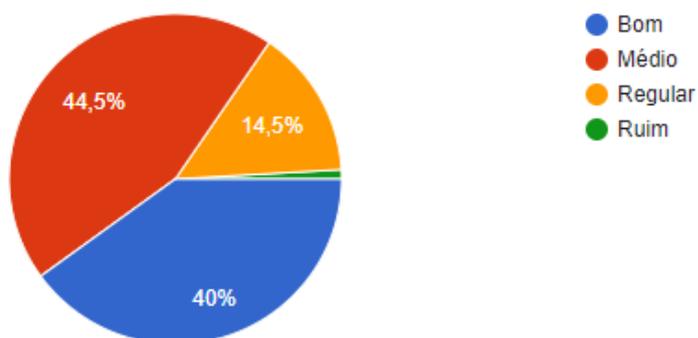
FONTE: Autores

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

gráfico 5

O que você acha dos atendimentos nas redes sociais?

110 respostas

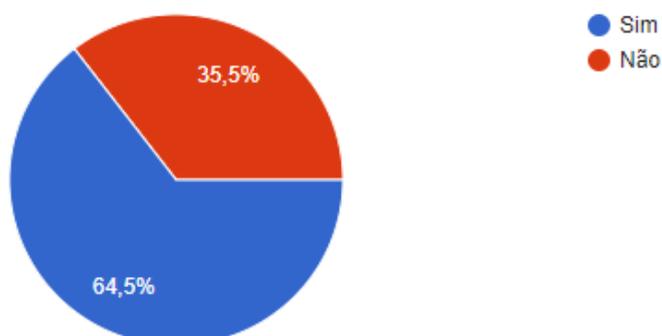


FONTE: Autores

gráfico 6

Você gosta de receber contato de empresas através das redes sociais?

110 respostas



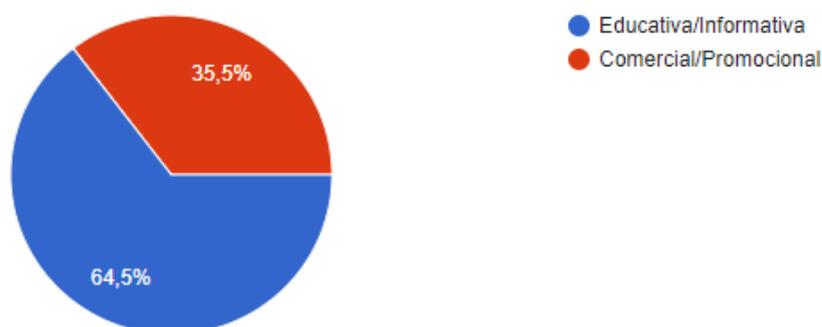
FONTE: Autores

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

gráfico 7

Qual tipo de comunicação você prefere receber em suas redes sociais?

110 respostas

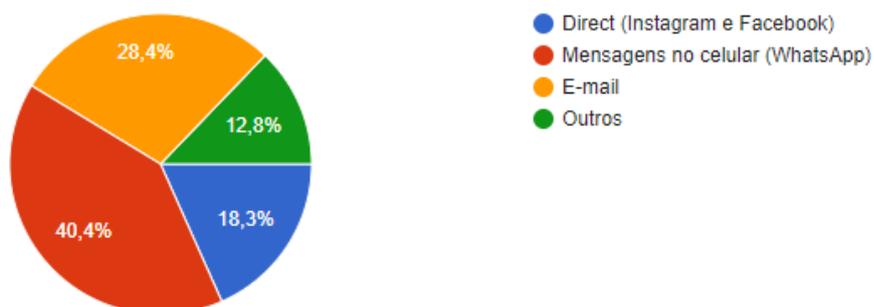


FONTE: Autores

gráfico 8

Qual canal de comunicação você considera melhor para receber mensagens e promoções?

109 respostas



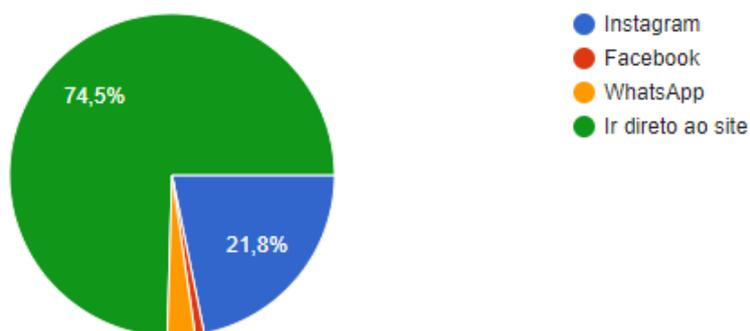
FONTE: Autores

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

gráfico 9

Em qual rede social você acredita que os recursos sejam melhores para fazer compras?

110 respostas

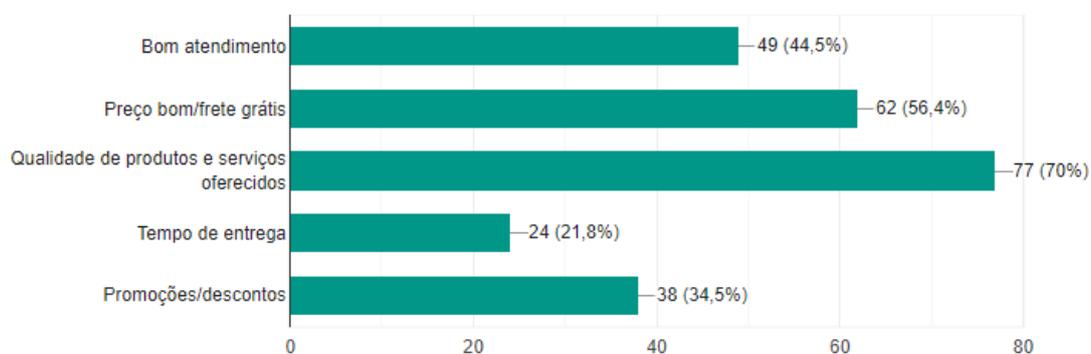


FONTE: Autores

gráfico 10

O que faz você comprar novamente de uma empresa?

110 respostas



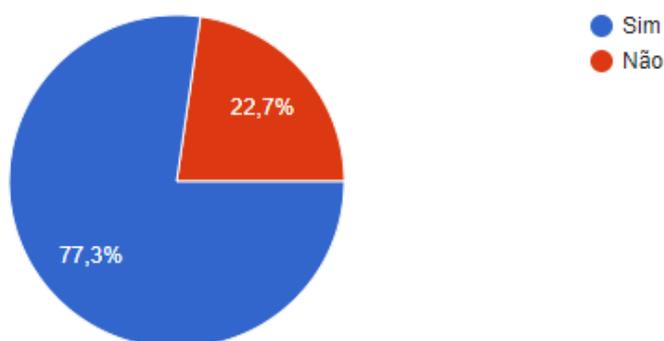
FONTE: Autores

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

gráfico 11

Você já desistiu de alguma compra por causa do atendimento online?

110 respostas

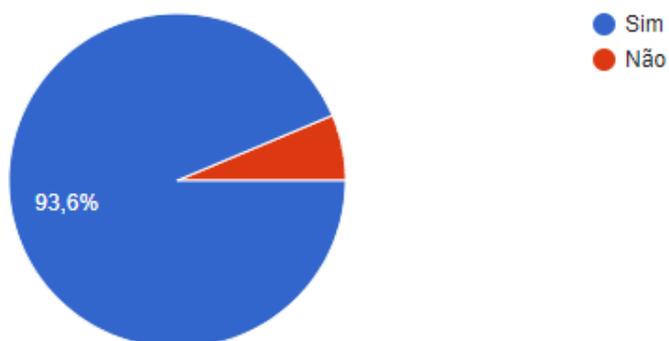


FONTE: Autores

gráfico 12

Você acha que o pós venda é importante?

110 respostas



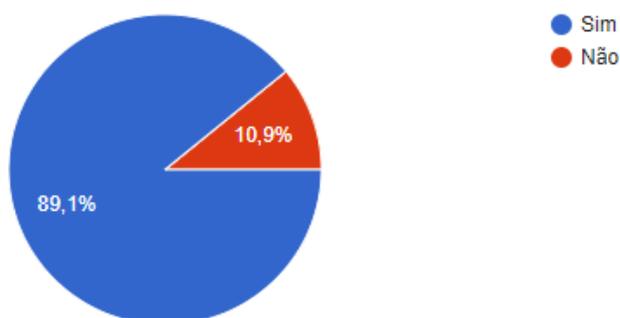
FONTE: Autores

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

gráfico 13

Ganhar pontos depois de uma compra, é motivo para voltar a fazer compras naquela loja?

110 respostas

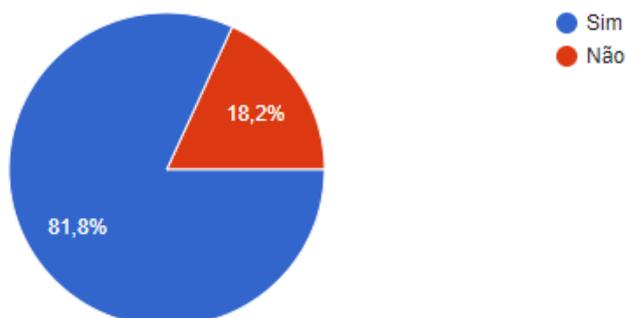


FONTE: Autores

gráfico 14

Receber notificações de produtos com descontos no seu celular faz você querer entrar novamente no site e comprar na loja física?

110 respostas



FONTE: Autores



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

3. CONCLUSÃO

No cenário dinâmico e altamente competitivo do mundo empresarial atual, o marketing de relacionamento nas mídias sociais emergiu como uma estratégia essencial para construir conexões significativas entre as marcas e os consumidores. Este estudo, focado na empresa Stella Modas, revelou a importância vital do marketing de relacionamento e sua integração com as plataformas de mídia social. Ao considerar a interação contínua, personalização, comunicação direta e a criação de defensores da marca, fica claro que as mídias sociais não são apenas canais de marketing, mas arenas fundamentais para o estabelecimento e manutenção de relacionamentos leais com os clientes.

Uma das principais descobertas deste estudo é a necessidade de personalização no marketing de relacionamento nas mídias sociais. Os consumidores modernos não desejam apenas produtos ou serviços; eles buscam experiências personalizadas que atendam às suas necessidades específicas. Ao criar conteúdo e interações adaptadas individualmente, as marcas podem conquistar a confiança dos consumidores e transformar transações comerciais em relacionamentos duradouros.

Além disso, este estudo destaca que as mídias sociais oferecem às marcas não apenas um meio para promover produtos, mas também uma plataforma para construir comunidades significativas. Ao estabelecer espaços online onde os clientes podem interagir não apenas com a marca, mas também entre si, as empresas podem cultivar um senso de pertencimento e lealdade. Esse envolvimento pessoal não só aumenta a fidelidade dos clientes, mas



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

também cria defensores da marca entusiasmados, que por sua vez ampliam o alcance da marca através de suas próprias redes.

Ademais, tanto como análise as 110 respostas em nossa pesquisa às necessidades dos clientes e o fornecimento de suporte eficaz são vitais. As mídias sociais proporcionam uma via para a comunicação bidirecional, permitindo que as empresas não apenas transmitam mensagens, mas também ouçam ativamente o feedback dos clientes. Resolver problemas publicamente e de maneira ágil não apenas demonstra o compromisso da empresa com o serviço ao cliente, mas também transforma situações negativas em oportunidades de mostrar a qualidade do atendimento.

Em última análise, o marketing de relacionamento nas mídias sociais não é apenas sobre vendas; é sobre construir confiança, criar experiências personalizadas, fomentar interações significativas e transformar consumidores em embaixadores entusiasmados da marca. Ao adotar estratégias de personalização e interação ativa, as empresas podem não apenas conquistar o coração e a mente dos consumidores digitais, mas também garantir uma base de clientes leais e sustentáveis. Portanto, investir no marketing de relacionamento nas mídias sociais não é apenas uma escolha estratégica, mas uma necessidade imperativa para qualquer empresa que busque prosperar no cenário digital contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Don Peppers e Martha Rogers. Marketing Um a Um. Campus (1994)

KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes. (2014).



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

KOTLER Philip. KELLER, Kevin. Administração de Marketing- 12ªED. Pearson Education, (2006).

KOTLER, Philip. Administração de Marketing 10 ed. São Paulo. Novo Milênio, (2000).

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editor, (2017).

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina. LAKATOS, Eva. Metodologia científica - 7ªED. Atlas (2017)

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p.

SCHMITT. Bernd. Marketing experimental – Exame. NBL, 2002.

SWIFT, Ronald. CRM Customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

<https://pubs.aip.org/aip/rsi/article-abstract/75/12/5193/348015/Precision-short-pulse-damage-test-station>

<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57311571>

[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1448205](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1448205)



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi