

EDITORIAL

Gestão de Relacionamento com Clientes e Marketing de Conteúdo: Variáveis fundamentais a considerar na estratégia de marketing digital.

Jorge Remondes, PhD.

j.remondes@doc.isvouga.pt

1. INTRODUÇÃO

A gestão de relacionamento com clientes e o marketing de conteúdo, duas variáveis do marketing exploradas no Número 11 do International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM), têm hoje um papel central na definição da estratégia de marketing digital.

A primeira variável refere-se a práticas, estratégias e tecnologias que as organizações possuem para gerir e analisar o relacionamento com clientes com o objetivo de aprofundar esse mesmo relacionamento contribuindo assim para fidelizar e conquistar novos clientes (Correia, 2017). A gestão do relacionamento com clientes ou *Customer Relationship Management* (CRM), faz a diferença na concorrência entre as empresas por mais e melhor competitividade e relacionamento com os seus clientes (Oliveira, 2000).

As empresas comunicam hoje com os seus clientes através de diferentes canais, e os clientes e parceiros de negócio de uma empresa utilizam precisamente esses mesmos

canais para interagirem. Por isso, o CRM enquadra-se num processo de gestão multi-canal (Reis, 2013). Por exemplo, os benefícios do conhecimento do cliente são amplamente potenciados quando as empresas partilham informações relacionadas com o cliente com os seus parceiros da cadeia de abastecimento (Mithas et. al., 2005).

A segunda variável refere-se ao que atualmente é o centro do marketing: o conteúdo (Amaral, 2018). Esta autora refere que “o marketing de conteúdo é uma estratégia usada para fornecer conteúdo relevante e adequado aos vários utilizadores, ajudando estes a decidir se determinado produto ou serviço são a solução que procuram” (2018, p. 31). A eficácia da sua aplicação dependerá da capacidade das empresas em responder de forma assertiva às seguintes questões: porquê? para quem? o quê? como? quando? com que resultado? (Fernandes, 2018).

O marketing de conteúdo é uma realidade. “Falar de marketing digital hoje, é falar cada vez mais de *content marketing*, envolvimento e interação” (Remondes, 2018, p. 15).

Este é o 11º Número Regular do IJMCNM, o primeiro número que dá início a uma segunda dezena de edições. Para todos nós (direção, edição, conselho editorial, comité científico e revisores) trata-se de mais um momento que contribui para atingirmos o objetivo de tornarmos esta revista científica numa referência no panorama da produção editorial internacional, nas áreas da gestão de marketing, comunicação e novos media. A indexação em 2016 no **Qualis** CAPES e a recente indexação em **Emerging Sources Citation Index** (Clarivate Analytics) marcou muito positivamente o ano de 2018.

2. ESTRUTURA

No Décimo Primeiro Número do IJMCNM o leitor tem acesso *online* a quatro trabalhos de investigação sobre:

1. YouTube Marketing: Examining the impact of user-generated-content sponsorship.
2. The Efficiency of Listening Tools’ Usage in Customer Relationship Management: The case of telecom companies.
3. O Marketing Relacional Aplicado às Clínicas Veterinárias: Um caso de estudo.
4. Content Marketing and Country-of-Origin Effect: The case of APICCAPS.

Os artigos avaliados pelo sistema *double blind review* reportam a autores que

apresentaram os resultados de estudos que se enquadram perfeitamente nas áreas científicas do IJMCNM, por isso foram aceites para publicação nesta revista científica internacional.

3. AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os autores que submeteram os seus artigos e aos revisores pela preciosa colaboração na análise das submissões. A relevância científica das publicações deste e dos Números anteriores do IJMCNM são seguramente motivos fortes para que outros autores submetam trabalhos para os próximos números regulares e especiais.

REFERÊNCIAS

- Amaral, I. (2018). Marketing de Conteúdo: Novas Perpetivas em Rede. In J. Remondes (Coord.), *Marketing Digital & E-Commerce: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online*. Viseu: Psicosoma, pp.23-32.
- Correia, C. (2017). *O CRM e a Interação Digital na administração pública*. 2ª edição. Viseu: Edições Esgotadas.
- Fernandes, E. (2018). Marketing de Conteúdo: Como Criar uma Estratégia que Gera Resultados. In J. Remondes (Coord.), *Marketing Digital & E-Commerce: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online*. Viseu: Psicosoma, pp.33-51.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, 69, 201-209.
- Oliveira, W. (2000). *CRM e e-business*. Matosinhos: Edições Centro Atlântico.
- Reis, J. L. (2013). *Personalização no Marketing: Sistemas e Tecnologias de Informação*. V. N. de Famalicão: Edições Centro Atlântico.
- Remondes, J. (2018). Content Marketing e Publicidade Online. In J. Remondes (Coord.), *Marketing Digital & E-Commerce: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online*. Viseu: Psicosoma, pp.15-20.

How to cite this article:

Remondes, J. (2018). Customer Relationship Management and Content Marketing: Key variables to consider in a digital marketing strategy. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 11 (6), 1-6. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm>

EDITORIAL

Customer Relationship Management and Content Marketing: Key variables to consider in a digital marketing strategy.

Jorge Remondes, PhD.

j.remondes@doc.isvouga.pt

1. INTRODUCTION

Customer relationship management and content marketing, two marketing variables explored in Number 11 of the International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM), play a central role in defining digital marketing strategy.

The first variable refers to the practices, strategies and technologies that organizations have in order to manage and analyze the relationship with clients, with the purpose of deepening the same relationship, thus contributing to customer loyalty and gaining new customers (Correia, 2017). *Customer relationship management (CRM)* makes a difference in the competition between companies for more and better competitiveness and relationship with their customers (Oliveira, 2000).

Companies communicate today with their customers through different channels, and a company's customers and business partners use precisely those same channels to interact. Therefore, CRM is part of a multi-channel management process (Reis, 2013). For example, the benefits of customer knowledge are greatly enhanced when companies

share customer-related information with their supply chain partners (Mithas et al., 2005). The second variable refers to what is currently the center of marketing: content (Amaral, 2018). This author points out that "content marketing is a strategy used to deliver relevant and relevant content to the various users, helping them to decide whether a particular product or service is the solution they are looking for" (2018, p. 31). The effectiveness of its implementation will depend on the ability of companies to respond assertively to the following questions: why? for whom? what? as? when? with what result? (Fernandes, 2018).

Content marketing is a reality. "Talking about digital marketing today is talking more and more about content marketing, engagement and interaction" (Remondes, 2018, p. 15).

This is the 11th Regular Number of IJMCNM, the first number that starts a second decade of editions. For us all (management, publishing, editorial council, scientific committee and revisers), this represents one more step towards the achievement of our objective to become a key reference scientific journal within the panorama of international editorial production in the areas of marketing, communication and new media management. The indexing in 2016 in **Qualis CAPES** and the recent indexing in **Emerging Sources Citation Index** (Clarivate Analytics) marked very positively the year 2018.

2. STRUCTURE

In the Eleventh Issue of the IJMCNM, the reader will have *online* access to four research works about:

1. YouTube Marketing: Examining the impact of user-generated-content sponsorship.
2. The Efficiency of Listening Tools' Usage in Customer Relationship Management: The case of telecom companies.
3. Relationship Marketing Applied to Veterinary Clinics: A case study.
4. Content Marketing and Country-of-Origin Effect: The case of APICCAPS.

The papers evaluated by double blind review system belong to authors who have presented the results of their studies that fit perfectly in the scientific areas of the IJMCNM; so, they were accepted for publication in this international scientific journal.

3. ACKNOWLEDGEMENTS

We would like to thank the authors who have submitted their manuscripts and all the reviewers for their valuable collaboration in the assessing the papers. The scientific importance of the publications in this and previous Issues of the *IJMCNM* is surely a strong reason for other authors to submit works for future Regular and Special Issues.

REFERENCES

- Amaral, I. (2018). Marketing de Conteúdo: Novas Perpetivas em Rede. In J. Remondes (Coord.), *Marketing Digital & E-Commerce: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online*. Viseu: Psicosoma, pp.23-32.
- Correia, C. (2017). *O CRM e a Interação Digital na administração pública*. 2ª edição. Viseu: Edições Esgotadas.
- Fernandes, E. (2018). Marketing de Conteúdo: Como Criar uma Estratégia que Gera Resultados. In J. Remondes (Coord.), *Marketing Digital & E-Commerce: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online*. Viseu: Psicosoma, pp.33-51.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, 69, 201-209.
- Oliveira, W. (2000). *CRM e e-business*. Matosinhos: Edições Centro Atlântico.
- Reis, J. L. (2013). *Personalização no Marketing: Sistemas e Tecnologias de Informação*. V. N. de Famalicão: Edições Centro Atlântico.
- Remondes, J. (2018). Content Marketing e Publicidade Online. In J. Remondes (Coord.), *Marketing Digital & E-Commerce: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online*. Viseu: Psicosoma, pp.15-20.

How to cite this article:

Remondes, J. (2018). Customer Relationship Management and Content Marketing: Key variables to consider in a digital marketing strategy. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 11 (6), 1-6. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>