



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

AMADEU CARLOS SOBRAL NETO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES
SOCIAIS**

ANGICAL DO PIAUÍ

2023

AMADEU CARLOS SOBRAL NETO

MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical do Piauí.

Orientador: Prof. Me. Bekembauer Procópio Rocha.

ANGICAL DO PIAUÍ

2023

MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Amadeu Carlos Sobral Neto ¹
Bekembauer Procópio Rocha ²

RESUMO

Na acirrada concorrência, surgiu o marketing de relacionamento como uma estratégia vital para obter uma vantagem em relação aos demais concorrentes. Para buscar um melhor desempenho, as empresas precisam estreitar o relacionamento com os consumidores por meio da adoção de estratégias de marketing de relacionamento. O mesmo visa estabelecer uma relação duradoura entre o cliente e a empresa baseada na confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimento e benefício mútuo, de forma a trazer retorno para a empresa e para os seus clientes. No marketing de relacionamento, conhecer o cliente é o determinante certo de qualquer negócio. Esse conhecimento pode potencializar ações que contribuam para a fidelização do cliente. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter qualitativa, realizando um levantamento bibliográfico de artigos relacionados ao tema. O objetivo geral deste estudo é mostrar como as redes sociais podem ser um meio de marketing barato e eficaz, definindo os principais motivos que fazem com que o cliente tenha uma interação via mídia social com a empresa; o poder que as redes sociais possuem no marketing de empresas; como também os motivos que fazem o cliente a não querer interagir; verificar como o engajamento social das empresas pode influenciar no sentimento de consumo dos clientes, como na lealdade dele em direção a essa companhia.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; redes sociais; informações.

ABSTRACT

In the fierce competition, relationship marketing has emerged as a vital strategy to gain an advantage over other competitors. To seek better performance, companies need to strengthen their relationship with consumers through the adoption of relationship marketing strategies. It aims to establish a lasting relationship between the customer and the company based on trust, collaboration, commitment, partnership, investment and mutual benefit, in order to bring return to the company and its customers. In relationship marketing, knowing the customer is the right determinant of any business. This knowledge can enhance actions that contribute to customer loyalty. For this, a qualitative research was developed, carrying out a bibliographical survey of articles related to the theme. The general objective of this study is to show how social networks can be a cheap and effective means of marketing, defining the main reasons that make the customer have an interaction via social media with the company; the power that social networks have in business marketing; as well as the reasons that make the customer not want to interact; to verify how the companies' social engagement can influence the customers' consumption sentiment, as well as their loyalty towards that company.

Keywords: relationship marketing; social networks; information

¹ Acadêmico em Bacharelado em Administração no IFPI - Campus Angical. E-mail: caang.20191baa01@aluno.ifpi.edu.br

² Bacharelado em Administração. É professor efetivo no IFPI, Mestre em Administração. E-mail: bekembauer.procoppio@ifpi.edu.br

Data de aprovação: 31/05/2023.

1 INTRODUÇÃO

Na acirrada concorrência mercadológica, surgiu o marketing de relacionamento como uma estratégia vital para obter uma vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes. A importância de buscar estratégias tanto de captar, como também buscar a fidelização de clientes, é essencial para que os empreendimentos tenham sucesso. Prezar por buscar relacionamentos duradouros e fortes entre empresa e clientes, são os principais alvos das organizações que adotam o marketing de relacionamento como estratégia, pois buscar esse tipo de relacionamento só pode trazer benefícios para ambas as partes.

Com a crescente necessidade de buscar seu diferencial no mercado, novas ideias vêm sendo utilizadas buscando uma integração entre empresas e clientes. As empresas estão cada vez mais focadas em buscar atender as necessidades de seus clientes por meio de relacionamentos personalizados, conectando se de perto com seus clientes.

Além de ser uma ferramenta de baixo custo, as redes sociais também têm um grande impacto em influenciar o mercado, como na moda, criar novos estilos de se vestir, de se comportar, ditar novos valores e mudar até mesmo uma geração.

Para que o relacionamento seja bem recebido, o cliente deve se sentir satisfeito com toda a prestação de serviço ofertada pelo fornecedor, dessa forma iniciando uma boa relação. Como resultado, o foco da empresa mudou para satisfazer e reter clientes, temas esses de grande interesse para as organizações.

Baseado no que foi apresentado anteriormente, surge o problema deste trabalho: como o uso das redes sociais pode fortalecer a relação empresa/cliente? As redes sociais permitem uma rápida e fácil divulgação e disseminação das informações. A crescente evolução desta ferramenta proporciona cada vez mais agilidade e facilidade, tanto para empresa como para seus clientes.

Nesse contexto, a escolha deste tema é enfatizar a importância atribuída às redes sociais pelas empresas atualmente, e pela preocupação em se posicionar e se relacionar com os seus públicos nesses meios. Como também, entender como os consumidores se comportam nas redes sociais em relação às interações com as empresas que utilizam este canal de comunicação.

O objetivo geral do estudo em questão é mostrar como as redes sociais podem ser um meio de marketing barato e eficaz. Os objetivos específicos são: Definir os principais motivos que fazem com que o cliente tenha uma interação via mídia social com a empresa; determinar a importância que as redes sociais possuem no marketing de empresas; avaliar os motivos que fazem o cliente a não querer interagir; verificar como o engajamento social das empresas pode influenciar no sentimento de consumo dos clientes, como na lealdade dele em direção a essa companhia.

Esta pesquisa trata-se de uma pesquisa de procedimentos bibliográficos que segundo Gil (1991) e "[...] um trabalho de natureza exploratória, que propicia bases teóricas ao pesquisador para auxiliar no exercício reflexivo e crítica sobre o tema em estudo." Tal procedimento foi aplicado a fim de que seja possível analisar aspectos importantes ao tema.

Para desenvolvimento do artigo, o trabalho se estruturou da seguinte maneira: na primeira seção desenvolvendo uma introdução onde será exposto uma análise geral da temática da pesquisa. Na segunda seção segue a fundamentação teórica falando sobre marketing, marketing de relacionamento, marketing de relacionamento nas mídias sociais. Por fim, foram abordadas a metodologia, a apresentação e análise das informações coletadas e as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico irá explanar e fundamentar através de escritores reverenciados ao tema, conceitos, relações e diferenças que compõem o marketing digital e sua relação com seus clientes no mercado.

2.1 MARKETING

Ferrel e Pride (2016), o marketing teve seu surgimento com desempenhos voltados para a indústria, mas pouco tempo depois passou a ter suas atividades voltadas para o comércio. Nessa perspectiva o marketing passou a interagir com todas as atividades de valor econômico.

Kotler e Armstrong (2015), conceituam marketing como sendo um processo administrativo e social que tem como função identificar e fornecer tudo aquilo que for de necessidade dos indivíduos que se relacionam com a organização, e para a própria organização. Também sendo definido como o processo por meio do qual a empresa cria valores para os clientes como forma de manutenção do relacionamento.

Parafraseando Zenone (2017), a execução das atividades de marketing surgiu através da necessidade de comunicação entre empresas e cliente, cabendo a ela portanto a responsabilidade de facilitar a interpretação de troca entre cliente e empresa.

Logo, observamos que o marketing está presente na vida da população muito mais do que se imagina, não sendo apenas uma ferramenta de propaganda, estando presente em todos os setores uma empresa, mas, desde um passeio por uma rua da cidade, ao fazer uma pesquisa no google, ao ligar uma tv ou rádio, ou ler um jornal, entre outras situações.

Ao longo dos anos, acontecimentos importantes marcaram épocas na história, principalmente com relação à evolução do marketing. Acontecimentos esses que começam a partir do ano de 1450, com as primeiras invenções, como cita Matheus et al., 2021:

- 1450: Invenção da primeira máquina de impressão: Surgimento da primeira máquina de impressão, criada por Johannes Gutenberg, causando uma revolução tanto na imprensa como no marketing;
- 1730: Ano em que as primeiras revistas foram impressas, trazendo anúncios em suas páginas, além de estarem presentes nos jornais;
- 1839: Pôsteres de rua: A partir desse ano os posters de rua se tornou uma ferramenta bastante utilizada, tanto pelo seu baixo custo, como também seu poder de alcance entre as pessoas.
- 1867: Surgimento dos outdoors: Esses grandes suportes possibilitaram criar anúncios gigantes e que podiam ser visualizados à distância;
- 1920 a 1949: Rádio, televisão e telefone: foi nesse período que aconteceu a era de ouro rádio;
- 1950 a 1972: A era dos televisores e telemarketing: Ano em que o rádio acabou perdendo força, em relação aos televisores, trazendo uma interação maior com o público, fortalecendo ainda mais o marketing com anúncios.
- 1973 a 1994: a era digital se inicia: Com a entrada dessa nova ascensão, a forma com que as propagandas, publicidades e o marketing era feito, acabou mudando bastante a forma como eram feitos;
- 1981 a 1984: Computadores: foi entre esses anos que os primeiros computadores pessoais começaram a serem vendidos nos Estados Unidos;
- 1990 a 1994: Celulares: Embora seja uma invenção de 1973, foi apenas na década de 90 que os celulares começaram a se popularizar, trazendo novas funcionalidades para seu consumidor;

- 1990 a 1998: Comerciais de TV: Nessa época os jornais perderam ainda mais espaço para a televisão, inclusive canais pagos. Começaram a gerar uma boa receita com suas propagandas comerciais;
- 1995 a 2002: Novas tecnologias: foram anos de grande avanço, com relações a novas tecnologias e novas formas de se comunicar. Tornaram-se populares a tecnologia móvel, o e-mail e a internet.
- 1995 a 1997: Motores de busca: Surgiram os serviços de busca na internet. As ferramentas do Search Marketing, em apenas 2 anos, tinham 54 milhões de usuários;
- 1998: Nasce o Google e os Blogs: Os motores de busca passaram por uma evolução quando nasceu o Google, e junto com ele, veio o MSN. Em um ano já existiam 50 milhões de Blogs.
- 2000: Inbound Marketing: Nasce a era onde o consumidor é o foco, com educação, aproximação, compartilhamento de informações;
- 2003 a 2006: As redes Sociais: A internet passou a conectar ainda mais as pessoas e as empresas por meio das redes sociais. Nasceram o Facebook, LinkedIn e Twitter.
- 2007: Foco no Mobile: Com a grande quantidade de celulares circulando, as empresas começaram a dar atenção para essa tecnologia em suas campanhas de marketing;
- 2010: Evolução do e-mail marketing: foi reformulado e ganhou mais pessoalidade, assim spams são evitados e o alcance das campanhas tem seus resultados melhorados

Logo, pode-se observar a evolução do marketing, principalmente nos dias atuais com os meios digitais. A forma com que as empresas se comunicam com seus clientes e os mantém atualizados sobre todas novidades, é uma tendência que só tem a crescer.

Figura 1 – Os 4Ps do Marketing.



FONTE: BORGES, 2013.

O que conhecemos hoje como os 4ps do marketing é um dos mais diretos e sinceros métodos que as organizações aplicam na comunicação para gerar valor para os clientes, os atraindo e fazendo a manutenção do marketing de relacionamento.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que teve início na década de 1980, marcando a transição do marketing tradicional, focado na venda, para o paradigma

relacional, focado nos relacionamentos com os clientes, em nome da criação de vantagens competitivas sustentáveis (SCUSSEL et al., 2017). Desde sua concepção, o marketing de relacionamento apresenta-se como um esforço das empresas em busca de identificar, construir e desenvolver um relacionamento de longo prazo com os seus clientes (BERRY, 1985; GRÖNROOS, 2009; 2017; SHETH & PARVATIYAR, 2000), utilizando estratégias relacionais para promover a lealdade dos clientes (NYADZAYO & KHAJEHZADEH, 2016).

Segundo Grönroos (1994), o marketing de relacionamento surge de uma quebra de paradigma dentro dos conceitos centrais de marketing, antes voltados para transações comerciais que se encerravam na venda, para uma nova perspectiva com base no cliente, em que a ideia central é a de que a venda é apenas o ponto de partida para a construção de um relacionamento duradouro e lucrativo. O conceito de marketing de relacionamento, neste sentido, consiste em atrair, manter e desenvolver relacionamentos com os clientes (BERRY, 1995). Ainda que este conceito seja antigo, ainda segue como uma das bases do marketing de relacionamento, devendo gestores e pesquisadores observarem como tais estratégias devem se traduzir para captar a essência dos relacionamentos em cada local, tempo e realidade (DEMO et al., 2015; GRONROOS, 2017; SCUSSEL et al., 2017).

O marketing de relacionamento é uma excelente escolha, quando o foco da empresa é buscar um bom relacionamento com seus consumidores, proporcionando uma melhor satisfação, principalmente em seu atendimento, o que gera uma maior lucratividade para o empreendimento. Seu foco principal é a criação e propagação da marca, como também fidelização e uma maior visibilidade no mercado onde atua. Além de captar e buscar por clientes fiéis, faz com que os mesmos se tornem defensores e divulgadores da marca.

Sendo assim, Torres (2009) afirma que quando a empresa desenvolve ações de marketing de relacionamento, algumas vantagens competitivas podem ser obtidas como a satisfação dos clientes comparada a qualidade dos produtos, os clientes tornam-se mais ativos, já que agora existe um canal de comunicação, o estímulo a melhoria contínua e a competitividade, pois agora os clientes relatam o que precisam ou desejam e como querem o produto, em consequência a empresa vai ter que desenvolver um processo de melhoria contínua para esta atendendo as necessidades e as exigências e dessa forma adquirir uma maior competitividade diante de seus concorrentes.

Berry e Parasuraman apud Kotler (2000) concluem que o Marketing de relacionamento é o caminho para manutenção e fidelização dos clientes por meio de criação e entrega de valor superior aos mesmos.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais, segundo Torres (2009), são páginas da internet que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações pelos usuários da rede, esses ao mesmo tempo são produtores e consumidores das informações. São definidas como sociais porque são ambientes caracterizados pela livre publicação de conteúdos que permitem a participação e a interação de todos os envolvidos, como também em razão de permitirem o compartilhamento de informações.

Segundo Kotler (2010), a tecnologia entrou no mercado, desde o começo de 2000 e hoje se transformou na nova tecnologia que possibilita aos usuários conectividade e relacionamento entre eles. O aparecimento dessa tecnologia corresponde a era denominada como era da participação, na qual as pessoas geram e adquirem informações, ideias e entretenimento. Logo Lucas e Souza (2011) afirmam que no mundo dos negócios surgiram novos modelos de processos de negócio e novas formas do processo de comunicação com

os clientes, sendo assim as organizações observaram o alto poder de impacto que as redes apresentam como plataformas de relacionamento com um custo baixo, objetiva e eficiente no processo de comunicação.

O surgimento e a popularização das mídias sociais alteraram o relacionamento entre empresas e clientes. Anteriormente à popularização das mídias sociais, o relacionamento se dava por canais unilaterais, como TV, rádio e mídia impressa, com poucas oportunidades de interação entre as empresas e seus clientes. As mídias sociais permitiram a abertura de diálogo entre empresas e consumidores, assim como permitiram que os clientes passassem a trocar informações entre si (SELLER e LAURINDO, 2018).

Na visão de Rocha et al. (2011), os conceitos que diferenciam redes sociais de mídias sociais ainda são pouco estudados, mas pode-se entender as redes sociais como um serviço disponibilizado pelos websites que proporcionam a criação de perfis e a interação entre os membros da rede. Já as mídias ainda segundo Rocha podem ser compreendidas como uma classificação das redes segundo as organizações, pois as mesmas veem as redes como canais de comunicação opcionais.

Já Torres (2009) afirma que as mídias sociais são o conjunto de todas as mídias que permitem a colaboração, a interação e o compartilhamento de informações. Já as redes sociais são sites que possibilitam o relacionamento e o compartilhamento de informações entre as redes dos usuários. Ainda segundo Torres (2009), as redes sociais são geradas a partir do relacionamento de longos prazos em que as pessoas e as comunidades criam uma rede que promove o compartilhamento de informações.

Para Gunelius (2012) apud Brito (2013, p.38), ações de marketing nas mídias sociais que se mostraram eficazes para uma empresa podem não ser as mais adequadas para outra empresa, pois é preciso que cada empresa elabore a sua própria e única estratégia mercadológica baseada na natureza dos seus negócios, no seu público e nas suas metas.

Mídias Sociais são websites e aplicativos de comunicação que conectam pessoas em todo o mundo, em que têm presença obrigatória em qualquer estratégia de marketing digital de respeito. A seguir segue um quadro com as principais mídias sociais:

Tabela 1 - Descrição das principais mídias sociais

Mídias sociais	Descrição
Blog	Páginas da internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicados a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral.
Facebook	Rede social em que os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.

Mídias sociais	Descrição
Google+	Rede social e serviço de identidade mantido pelo Google Inc., construída para agregar serviços do Google.
Instagram	Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los.
LinkedIn	Rede social de negócios. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais.
Pinterest	Rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas.
Tumblr	Mini blog em que os usuários podem publicar textos, imagens, vídeos e fotos.
Twitter	Rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.
Youtube	Site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.

Fonte: AMARAL e MELO, 2016.

Torres (2009, p. 74) apud Amaral e Melo (2016, p. 20) define mídias sociais como “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Estão incluídas nessas categorias as redes sociais, blogs, sites colaborativos e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem como tema "Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais como um Diferencial Mercadológico" e trata-se de uma pesquisa de procedimentos bibliográficos que segundo Gil (1991) e "[...] um trabalho de natureza exploratória, que propicia bases teóricas ao pesquisador para auxiliar no exercício reflexivo e crítica sobre o tema em estudo." Tal procedimento foi aplicado a fim de que seja possível analisar aspectos importantes ao tema.

Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico de artigos nos sites de compartilhamento de documento científico como: Google Acadêmico, Spell e Scielo utilizando das palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Redes Sociais e Informações que culminou na seleção de 10 artigos. Caracterizado assim como uma abordagem qualitativa que nas palavras para Nascimento (2016), "é baseado na interpretação dos fenômenos observados e no significado que carregam, ou no significado atribuído pelo pesquisador, dada a realidade em

que os fenômenos estão inseridos." Trazendo nesta perspectiva uma discussão interpretativa e atual ao tema.

Quando a natureza este trabalho se classifica como aplicada que nas palavras de Nascimento (2016), "é dedicado a geração de conhecimento para a solução de problemas específicos, e dirigida a busca da verdade para determinada aplicação prática em situação particular." Condizem a descrição apresentada anteriormente os objetivos deste trabalho é definido como descritiva, que parafraseando Nascimento (2016), busca a descrição de características de populações ou fenômenos e de correlação entre variáveis. São apropriadas a levantamentos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para chegar aos resultados desta pesquisa, foi utilizado da seleção de um conjunto de citações correspondente aos problemas e aos objetivos descritos na introdução usando assim da fala de autores referenciados na área para fundamentar a resposta de tais perguntas.

Na busca de responder como as redes sociais podem fortalecer a relação entre empresa e cliente. Podemos afirmar através de Moura et. al. (2014), que tal relação pode ser construída e fortalecida através do marketing de relacionamento, que tem como objetivo desenvolver e manter uma relação duradoura entre organizações sua clientela, trazendo um diferencial competitivo para organização e benefícios para ambas as partes.

Mas afinal de contas, como o marketing de relacionamento faz uso das redes sociais como ferramenta de manutenção do relacionamento entre organização e clientes? Para Kotker e Keller (2006), "marketing de relacionamento tem a capacidade de transformar as necessidades particulares ou sociais em negócios lucrativos, a partir do atendimento das demandas dos clientes e manutenção dos clientes na base de forma duradoura." Ou seja, o marketing de relacionamento é utilizado como uma ferramenta de comunicação através das redes sociais, para o levantamento de informações que podem ser exploradas para o estabelecimento de relacionamentos.

Moura et. al. (2014), estabelecem que tal relacionamento seja plenamente aceito pelo cliente, o mesmo deverá se sentir totalmente satisfeito por aquilo que é ofertado pela organização. Fazendo assim, surgir uma necessidade contínua de ambas as partes. Gordon(1999) expõe que o marketing de relacionamento é o responsável pela percepção e criação de novos valores para os clientes, durante toda a parceria que foi estabelecida.

Para contextualizar como as redes sociais podem ser um meio de comercialização barato e eficaz. Podemos parafrasear Qualman (2011) que destaca que as mesmas são meios de comunicação boca a boca online, que trabalha com a busca e a criação de conteúdo, que através da geração de engajamento aumenta a capacidade de venda da empresa.

Em um estudo realizado por Baird e Parasnis(2011), no ano de 2010 que tinha como intenção compreender a percepção dos clientes referentes ao que os mesmos valorizam nas redes sociais e o que faziam despertar neles a lealdade, ficou comprovado em uma amostra correspondente a 38% da pesquisa realizada que o engajamento social da organização é o grande responsável por reter a clientela. Isso, associado ao grande poder de alcance que as redes sociais tem, principalmente relacionada à questão de custos e benefícios faz das redes sociais um meio indispensável no comércio atualmente

Para contextualizar os principais motivos que fazem com que o cliente tenha uma interação via mídia social com a empresa, as redes sociais podem ser um meio de comercialização barato e eficaz. Podemos parafrasear Churchill e Peter Jr. (2005, p. 164), "as atividades de marketing também provocam influência no processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing, produto, preço, praça e promoção tem potencial para atingir o processo de compra em vários estágios." Sendo assim, cada "P" do composto de marketing deverá

explorar nas mídias sociais de forma a gerar uma influência que cause identificação e satisfação no público alvo almejado.

Para Kotler e Keller, são fatores que provocam influência:

Culturais (cultura, sub culturas e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e auto imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crença e atitudes) (Kotler; Keller, 2006, p.200).

Tais fatores de influência são destacados por Kotler e Keller na citação anterior, são identificados através do marketing de relacionamento por intermediação do *feedback* das mídias sociais.

Respondendo sobre a importância que as redes sociais possuem no marketing de empresas. A necessidade de interação para os usuários de internet se torna fatores importantes para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo. (GARCIA, 2007). A internet possibilitou um maior desenvolvimento em relação à velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas, o tempo e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras. Os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe ajudarem em meio às suas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha (CARO, 2010).

Avaliando os motivos que fazem o cliente não querer interagir com as organizações por meio das mídias sociais. Para Kotler (2012) o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para isso existem diversos fatores que influenciam o consumidor, como sociais, culturais e pessoais.

Avaliando como o engajamento social das empresas pode influenciar na fidelização dos clientes. Foi elaborado um quadro expondo as principais conclusões de pesquisas em torno do objetivo almejado.

Quadro 01 - Análise de Artigos Relacionados ao Tema

TÍTULO	AUTOR	COMENTÁRIO DO AUTOR
O uso do instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da bom brasileiro	Joyce Gonçalves Altaf; Carolina Picorone de Sousa; Victor Fortes Elerati; Luciano Alves Nascimento;	Os dados levantados com a realização da pesquisa permitem identificar que o instagram, enquanto mídia social, se revela como um importante meio de comunicação com a clientela da bom brasileiro e, como é típico da ferramenta, possibilita interações entre os clientes, estimulando que se influenciam mutuamente no sentido de frequentarem com maior habitualidade, potencializando as vendas da empresa.

	Agnes de Sousa Costa.	
TÍTULO	AUTOR	COMENTÁRIO DO AUTOR
Marketing de relacionamento nas redes sociais	Gisele Cristina; Marcelo Gomes; Márcio Correia; Maurício Roberto; Tamira Aparecida.	O trabalho conclui que as empresas devem prestar serviços humanizados, pois isso visa entender os desejos e necessidades dos clientes por meio da avaliação do usuário, melhorando assim os serviços e estabelecendo um marketing interpessoal positivo.
Marketing de relacionamento nas redes sociais digitais: análise da startup nubank	Amanda Pereira Pedroso.	Esse trabalho dedicou-se a estudar sobre as redes sociais digitais, o marketing de relacionamento e as relações públicas. o estudo traz, também, uma parte empírica, desenvolvida através da metodologia de análise de conteúdo. nela é analisada a comunicação da startup nubank e a interação percebida entre ela e os seus seguidores nas redes sociais digitais, com enfoque maior à rede social facebook. por fim, o trabalho conclui que o grande desafio das organizações nas redes sociais está em não somente informar, mas em comunicar-se com seus públicos de maneira eficiente.

TÍTULO	AUTOR	COMENTÁRIO DO AUTOR
Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica	Vitor Azzari; Anderson Soncini Pelissari.	Com os resultados encontrados nas diferentes etapas metodológicas deste estudo, é possível concluir que a organização analisada utiliza estratégias bem definidas para manter a fidelidade dos seus usuários e consumidores e atrair cada vez mais novos clientes, principalmente por meio das postagens sobre suas promoções e produtos que possuem um maior alcance dentro do facebook.

O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing	Renarth Bustamante de Oliveira; Wellington Machado Lucena.	O objetivo desta pesquisa é identificar quais são as ferramentas da internet utilizadas para desenvolver estratégias voltadas para o mundo em constante globalização e avanços tecnológicos. como resultante dos estudos realizados, podemos verificar que, a empresa está focada em estar inseridas nas mídias sociais, através das mídias sociais e as redes de relacionamento, através de um ambiente tão dinâmico e perspicaz, sendo praticadas ações o qual se tornam mais competitivas em demonstrar as realizações feitas por elas em seu ano acadêmico e os resultados obtidos, como aprovações em universidades, concursos estudantis e todas as formas didáticas de ensino que são praticadas na instituição.
---	--	---

Fonte: o próprio autor, com base em artigos

Através do quadro foi possível constatar que o principal motivo do engajamento das organizações segundo os artigos utilizados, são a humanização e a aproximação na comunicação que permite uma troca mútua entre organização e cliente final. Como por exemplo o uso de promoções de produtos que é uma das possíveis causas é o feedback a organização recebe por parte do cliente

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo, com a expansão da internet e a velocidade com que ela se espalha, a tecnologia da informação despontou, de fato, como a principal forma de comunicação global e utiliza a busca de informações sobre inúmeros temas. Dessa forma, as organizações veem uma oportunidade de expandir seus negócios por meio da internet, não apenas para veicular campanhas publicitárias, mas também para converter produtos em vendas por meio da comunicação virtual.

Portanto, a organização deve ajustar e reorganizar a forma como se comunica com os clientes, pois o ambiente de consumo mudou completamente, tornando-se mais direto e pessoal, ou seja, as empresas têm a oportunidade de construir relacionamentos mais fortes e duradouros com seus clientes.

Podemos afirmar a respeito da problemática do trabalho que busca saber a forma que o marketing pode manter e fortalecer a relação com o cliente? Está principalmente atribuída ao estratégico do marketing de relacionamento, por que o mesmo faz uso da identificação do cliente como uma forma de busca atendê-las, transformando assim as mesmas em um negócio lucrativo e de ganho mútuo.

O que nos leva a eficiência que essa ferramenta tem de alcançar grandes públicos através da dinamicidade de suas promoções, e também de obter um feedback eficiente para seu aperfeiçoamento, o que responde ao objetivo geral deste trabalho que buscou destacar o marketing digital com ferramenta eficaz e de baixo custo.

O uso do marketing digital não deve ser usado levemente, ele deve estar ligado ao marketing de relacionamento uma vez que o mesmo estabelece estratégias que visam aprimorar e humanizar a comunicação fazendo com que o mesmo se torne uma ferramenta mais atrativa para a interação dos clientes via mídia social.

Em contrapartida, e respondendo ao segundo objetivo específico que busca definir motivos que levam os clientes a não interagir na mídia social, está atribuída a dinamicidade que caracteriza cada veículo, por exemplo blogs que são mais voltados para textos e artigos longos e expositivos, diferente do Instagram que tem uma mídia de exposição mais visual, e de uma maior velocidade de exposição. Cabendo assim à empresa identificar qual veículo está mais apto para o perfil da sua organização, e se atentar às suas exigências.

Quanto ao terceiro objetivo específico que busca verificar como o engajamento da organização nas mídias sociais influencia na fidelização de seus clientes, podemos afirmar que um dos principais motivos que levam a tão fidelização e que a estratégia de marketing adotada para o engajamento das mídias sociais e planejado utilizando informações que o próprio cliente fornece à empresa, e que a mesma utiliza para determinar o perfil consumidor dos clientes e gerar através das mídias sociais uma identificação com seu público alvo.

Para trabalhos futuros sugerimos que a pesquisa tenha um foco quantitativo buscando determinar a relação entre empresa e cliente através do marketing digital e de seu uso no marketing de relacionamento. A pesquisa poderia ser aprofundada através da realização de entrevistas com os usuários de uma determinada empresa, objetivando descobrir qual a opinião desse público sobre o serviço do empreendimento e buscando verificar o quanto satisfeitos eles estão com o atendimento que vem sendo oferecido pela empresa em seus canais de atendimento (chat no aplicativo e site) e em suas redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Ana; MELO, José. Negócios em Projeção; **A Importâncias das Mídias Sociais para o Marketing de Relacionamento**. Revista Faculdade de Projeção, 2016. Disponível em: <https://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/646/6> 27. Acesso em: 05 abr. 2021.
- A ORIGEM DO MARKETING E SUA HISTÓRIA. **Migre seu negócio**, 2022. Disponível em: <https://migreseunegocio.com.br/a-origem-do-marketing-e-sua-historia/> Acesso em: 05/10/2022
- BERRY, L e PARASURAMAN, A. **Marketing Services: competing through quality**. New York: Free Press, 1991.
- BERRY, L. L. **Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives**. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245, 1995.
- BORGES, Leandro. **O que são os 4Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing**, 2013.
- CHUCHILL, JR. G; PETER, P. J. Marketing: **Criando valor para os clientes**. 2d. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CARVALHO, Matheus. Origem e evolução do marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou? **Rockconnect**, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/> Acesso em: 01/10/2022.
- DEMO, G., Batelli, L., & Albuquerque, P. **Customer relationship management scale for video games' players: Exploratory and ordinal factor analysis**. Revista Organizações em Contexto, 11(22), 285-312, 2015.
- FERRELL, O. C.; PRIDE, William M. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. 6ª edição. São Paulo. Editora Cengage Learning. 2016.
- GUNELIUS, Susan. **Marketing das mídias sociais em 30 minutos: Manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. [S. l.]: Cultrix, [2012].
- GRÖNROOS, C. **Marketing as promise management: regaining customer management for marketing**. Journal of Business & Industrial Marketing. 24(6), 351-359, 2009.
- GIL, Antônio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1991.
- GRÖNROOS, C. **Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions**. Journal of Services Marketing. 31(3), 218-225, 2017.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15ª edição. São

Paulo. Editora Pearson. 2015.

KOTLER, P; KELLER, K, L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**.12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER.P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo mercado marketing centrado no ser humano**.1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LUCAS, J. D; SOUZA, C. A. **Estabelecendo estratégias de Comunicação Integrada nas redes sociais: análise de uma instituição financeira brasileira**. Revista Pensamento & Realidade, São Paulo, v.28, n.3, p.45-60, 2011.

MATHEUS, Gisele et al. **Marketing de relacionamento nas redes sociais.**, 2021.

NASCIMENTO. F. Paulo do. Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos. In: NASCIMENTO, F. Paulo do; SOUSA, Flavio L. L. Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática – como elaborar TCC”. Brasília: Thesaurus, 2016. p. 1 – 11.

NYADZAYO, M. W., & Khajehzadeh, S. **The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image**. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 262–270, 2016.

ROCHA, V. T. et al. **O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil**. In: ENANPAD, 35, 2011. Anais... Rio de Janeiro: Associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, 2011.

SCUSSEL, F. B. C., de la Martinière Petrol, M., Semprebon, E., & Da Rocha, R. A. **O que é, a final, marketing de relacionamento?** Uma proposta de conceito unificador. Revista de Ciências da Administração, 19(48), 9-23, 2017.

SELLER, M., LAURINDO, F. **Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?** Gest. Prod., São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018.

SHETH, J. N., & Parvatiyar, A. **The domain and conceptual foundations of relationship marketing**. Handbook of Relationship Marketing, 3-38, 2000.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**.1 ed. São Paulo; Novatec, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento**. 2ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2017.