

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE GUAPORÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CAROLINE ROSSONI

MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

**GUAPORÉ RS
2021**

CAROLINE ROSSONI

MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Rosecler
Maschio Gilioli.

GUAPORÉ RS

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus por permitir que eu trilhasse meu caminho até aqui, e também por todas as conquistas ao longo do tempo.

A minha família pelo apoio dado a todas as minhas decisões.

Em especial ao André, meu companheiro e incentivador de todas as horas a minha filha Maria Vitória que, mesmo sendo criança, por entender minha ausência neste momento, estiveram ao meu lado.

A minha orientadora, Profa. Dra. Rosecler Maschio Gilioli por toda a ajuda dada para que esse trabalho fosse concluído. A todos os amigos que fiz durante o curso, que agora fazem parte da minha história.

RESUMO

O grande avanço tecnológico ocasionou imensas mudanças no comércio em geral. Considerando essas mudanças, o acirrado cenário competitivo entre as empresas e os clientes cada vez mais exigentes e com menos tempo, fez-se necessário ampliar e recriar a forma de abordagem para alavancar as vendas, fidelizar o cliente e assim atingir os objetivos.

Este estudo tem como objetivo geral: “identificar como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na captação e retenção de clientes”. Seus objetivos específicos são: identificar como se dá a atuação do marketing de relacionamento nas redes sociais; identificar os recursos e possibilidades de atuação das redes sociais para se relacionar com consumidores; e levantar como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na captação e retenção de clientes. A metodologia é de natureza quantitativa, nível descritivo, estratégia *survey*, população e amostra definidas como consumidores que residem na serra gaúcha, pré-teste, processo de coleta de dados através de questionário e processo de análise de dados através de estatística. Os resultados obtidos são com relação a como acontece a atuação do marketing de relacionamento nas redes sociais, e quanto o atendimento nas redes sociais é considerado bom pelos respondentes. Na questão dos recursos e possibilidades de atuação das redes sociais para se relacionar com consumidores, os respondentes colocam que preferem ir direto ao site e pelo Instagram. E por fim, como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na captação e retenção de clientes, o cliente considera importante a pós venda.

Palavras-chave: Redes sociais. Marketing de relacionamento. Captação e retenção de clientes.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	6
2.	TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA.....	7
2.1	TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO.....	7
2.2	OBJETIVOS DO TRABALHO.....	7
2.2.1	Objetivo Geral.....	7
2.2.2	Objetivos Específicos.....	7
2.3	JUSTIFICATIVA.....	8
3.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
3.1	CONCEITOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	9
3.2	OBJETIVOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	10
3.3	CONCEITOS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES.....	10
3.4	CONCEITOS DE RETENÇÃO DE CLIENTES (FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES).....	11
3.5	ESTRATÉGIAS, PRÁTICAS E PROCESSOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	12
3.6	VALOR VITALÍCIO DO CLIENTE.....	13
3.7	GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	13
3.8	GESTÃO DOS RESULTADOS DE AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	14
3.9	CONCEITOS DE MÍDIAS SOCIAIS.....	15
3.10	TIPOS DE MÍDIAS SOCIAIS.....	16
3.11	BENEFÍCIOS DAS REDES SOCIAIS.....	16
4.	METODOLOGIA.....	18
4.1	NATUREZA: QUANTITATIVA.....	18
4.2	NÍVEL DESCRITIVO.....	18
4.3	ESTRATÉGIA: <i>SURVEY</i> OU ENQUETE.....	19

4.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	19
4.5	DESENVOLVIMENTO DE PRÉ-TESTE	20
4.6	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	21
4.7	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	21
5.	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO	22
5.1	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	22
5.1.1	Questionário	22
5.1.2	Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa - Questionário	22
5.1.3	Pré-Teste	26
5.1.4	Plano de amostragem	30
5.1.5	Método de contato.....	30
5.1.6	Período de aplicação do instrumento de pesquisa.....	30
5.1.7	Apresentação dos resultados da aplicação dos questionários	30
5.1.8	Interpretação dos resultados da aplicação dos questionários	39
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
	REFERÊNCIAS	44

1. INTRODUÇÃO

Este estudo teve como tema: “Marketing de relacionamento nas redes sociais”. Este estudo está estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo, estão apresentados o problema do estudo, objetivos e justificativa pela escolha do assunto.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico, que é fundamental para o entendimento do tema e está organizado da seguinte forma: conceitos de marketing de relacionamento, objetivos, conceitos de captação de clientes, conceitos de retenção de clientes, estratégias, práticas e processos de marketing de relacionamento, valor vitalício do cliente, gestão do relacionamento com o cliente, gestão dos resultados de ações de marketing de relacionamento, conceitos de mídias sociais, tipos de mídias sociais e benefícios das redes sociais.

O terceiro capítulo aborda a metodologia, que teve natureza quantitativa, nível descritivo, estratégia de pesquisa *survey*, população e amostra definida como consumidores que residem na serra gaúcha, pré-teste, processo de coleta de dados através de questionário e processo de análise de dados através de estatística.

O quarto capítulo mostra os resultados do estudo, em termos da atuação do marketing de relacionamento nas redes sociais, recursos e possibilidades de atuação das redes sociais para se relacionar com consumidores e como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na captação e retenção de clientes

Por fim, apresentam-se as considerações finais com o delineamento das ações para a resposta satisfatória ao problema de pesquisa estipulado para este estudo.

2. TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

Neste capítulo serão apresentados itens como tema e problema do estudo, objetivos do trabalho e justificativa.

2.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

O tema desse estudo está definido como: “Marketing de relacionamento nas redes sociais”.

O problema desse estudo é: “Como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na captação e retenção de clientes?”

Aqui, foram delineados os tópicos mais importantes deste estudo.

2.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

Nesta etapa serão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos dessa pesquisa.

2.2.1 Objetivo Geral

“Identificar como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na captação e retenção de clientes”.

Entende-se que a delimitação correta e específica do objetivo geral é necessária para o bom andamento da pesquisa.

2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar como se dá a atuação do marketing de relacionamento nas redes sociais;
- b) Identificar os recursos e possibilidades de atuação das redes sociais para se relacionar com consumidores;
- c) Evidenciar como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na captação e retenção de clientes;

2.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como tema: “Marketing de relacionamento nas redes sociais”, e aborda-se a importância para as empresas e seus resultados.

Entende-se a importância de mostrar o avanço tecnológico nas empresas, através de adaptação de suas estratégias de administração de marketing, assim, segundo Kotler e Keller (2012, p.18) “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatório com seus componentes chaves, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

“Os quatro componentes chaves no marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agencias) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas), em última instância, o marketing de relacionamento resulta no desenvolvimento de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de marketing.” (ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, 2012 p.18)

Ainda, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 18), “um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa”.

Continuando, conforme Las Casas, “o marketing de relacionamento, inclui todas as atividades de marketing destinadas a reter clientes em situações de pós-venda”. (LAS CASAS, 2006, p.25)

Por fim, afirmam Kotler e Keller (2012, p.19), “as empresas intensificam seus negócios oferecendo maior variedade de produtos aos que já são seus clientes, treinando funcionários em venda cruzada e venda incremental”.

Desta forma, conclui-se que o marketing de relacionamento tem se destacado como um ponto importante para a captação de clientes. As mídias sociais são oportunidades para que haja interação entre as pessoas, e também, como meio de relacionamento entre empresa e consumidor.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda os seguintes aspectos: conceitos de marketing de relacionamento, objetivos, conceitos de captação de clientes, conceitos de retenção de clientes, estratégias, práticas e processos de marketing de relacionamento, valor vitalício do cliente, gestão do relacionamento com o cliente, gestão dos resultados de ações de marketing de relacionamento, conceitos de mídias sociais, tipos de mídias sociais e benefícios das redes sociais.

3.1 CONCEITOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Primeiramente é necessário o que conceito de marketing possui diversas interpretações, cada autor, ao longo do tempo, conceitua o termo de uma forma diferente. O conceito de marketing é muitas vezes confundido com o conceito de vendas, sendo que vendas é apenas uma parte do que vem a ser marketing. Segundo Semenik e Bamossy (1995, p.5), “grande parte do processo decisório e da implementação do marketing lida com a venda de produtos e serviços, porém, o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si”. A venda é um elemento do marketing; ela ocorre no momento em que o consumidor adquire o produto, enquanto o marketing ocorre antes, durante e depois deste processo.

De uma forma mais completa Las Casas (1997, p.26), define marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

De acordo com Bogman (2000, p.23), “o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor”.

Continuando, conforme Bogmann (2000, p.23), afirma, “entretanto, que em um mundo na qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”.

Ainda, de acordo com Faria, (2020, p.12), “um relacionamento não é apenas manifesto pelo comportamento de compra do cliente; seus corações e mentes também têm de estar dedicados ao relacionamento e ao parceiro do relacionamento.”

Por fim, afirmam Kotler e Armstrong (1999, p.397), “marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”.

Assim, entende-se que o marketing de relacionamento tem como objetivo fidelizar clientes. Nos dias atuais tornou-se uma ferramenta muito importante para auxiliar empresas, conquistando clientes, e liderando mercados. A função do marketing de relacionamento, é identificar as necessidades dos consumidores, e desenvolver produtos que supram desejos e necessidades dos clientes.

3.2 OBJETIVOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Aqui se elenca os objetivos do Marketing de relacionamento:

Segundo Kotler e Keller (2012, p.18) “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

De acordo com Gordon (2002, p.35), “o marketing de relacionamento, quando apropriadamente implementado, resulta em produtos que são cooperativamente projetados, desenvolvidos, testados, orientados, fornecidos, instalados e aprimorados”.

Entende-se que o objetivo do marketing de relacionamento é um conjunto de construção e novas ideias, além de fidelizar o cliente no mercado. O principal objetivo é ajudar as empresas conquistar clientes. O marketing de relacionamento não visa apenas por aumentar as vendas da empresa, e sim desenvolver uma relação em longo prazo com seus consumidores, fazendo que crie uma fidelização por parte do cliente.

3.3 CONCEITOS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES

O Conceito de captação de clientes Segundo Faria, (2020, p.109), “cabe reforçar que um relacionamento é fruto de uma pluralidade de construções, e o cliente percebe valor no relacionamento aumentando a voluntariedade de desenvolver as relações”.

Continuando, conforme Faria (2020, p.109), “o processo de construção do relacionamento é moldado, fundamentalmente, por um número de conteúdos relacionais básicos: econômicos, recursos e interação social os quais atuam com antecedentes das resultantes dos relacionamentos”.

Por fim, afirma Kotler e Keller (2006, p.97), “o desafio não é deixá-los satisfeitos, o desafio é conquistar clientes fiéis”.

O conceito de captar clientes é conquistar, ou atrair clientes, é uma busca ativa por pessoas que estejam dispostas a comprar. O objetivo é criar o maior número de oportunidades, para que os clientes entrem em contato com a empresa, e conheçam as soluções que elas oferecem.

3.4 CONCEITOS DE RETENÇÃO DE CLIENTES (FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES)

Nesta seção serão apresentados os conceitos de retenção de clientes.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.19), “é pilar do marketing de relacionamento tentar garantir a retenção dos clientes. Para isso, é preciso intensificar os negócios (oferecendo variedade maior de produtos)”.

Entretanto, Faria (2020, p.80) diz, “cabe ressaltar que as empresas devem promover e criar diálogos entre os consumidores, gerando confiança nos usuários e promovendo a fidelização desses consumidores, para que o maior número possível deles se torne fiel à marca, produto ou serviço.”

De acordo com Faria (2020, p.92), “um dos pontos essenciais nesse processo é o atendimento ao cliente, que deve ser um diferencial, tendo como base uma equipe de vendas bem treinada e atenta ao que o cliente tem a dizer”.

Ainda, de acordo com Faria (2020, p.16), “para fidelizar um cliente, no entanto, não basta satisfazê-lo: é preciso ultrapassar esse limite. Fidelização é um trabalho de médio a longo prazo, e a empresa deverá cercar-se de estratégias para construir um vínculo eficaz com seus clientes”.

Conforme Zenone (2017, p.85), “a empresa precisa saber quem é o cliente, qual seu comportamento, quais clientes são rentáveis para a empresa, quais são maus pagadores e, o mais importante, entender que os clientes não nascem fiéis, devem ser conquistados”.

Por último, afirma Zenone (2017, p.86), “o relacionamento pessoal com o cliente deve ocorrer de tal forma que ele tenha a empresa como seu “melhor amigo”. Com isso, espera-se a fidelidade”.

Reter clientes tem como objetivo manter eles ativos e fiéis, para que os clientes não abandonem a empresa, para isso é importante manter uma relação de confiança com o mesmo. A retenção de clientes acontece quando eles percebem e reconhecem que a empresa é capaz de suprir suas necessidades. A retenção de clientes é essencial, e é chave para gerar lucratividade.

3.5 ESTRATÉGIAS, PRÁTICAS E PROCESSOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO.

Nesta seção serão apresentadas as estratégias, práticas e processos de marketing de relacionamento.

De acordo com Jansen (2015, p.954), “qualquer empresa bem sucedida com a sua estratégia competitiva geralmente o faz estruturando todo o seu negócio.”

Desta forma, algumas estratégias e práticas para marketing de relacionamento estão relacionados a seguir:

- a) Conforme Zenone (2017, p.100), “o atendimento e contar com um grupo de colaboradores motivados e comprometidos com os resultados que a empresa almeja atingir.”
- b) Segundo Kotler (1990, p.177), “a segmentação de mercado, a ideia mais recente para orientar a estratégia, começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes.”
- c) Afirma Zenone (2017, p.101), que “é preciso não se esquecer também da tecnologia que será utilizada em todo esse processo, que contribuirá para o aumento da eficiência de toda a estratégia.”
- d) Por último, acrescenta Zenone (2017, p.146), “os processos organizacionais orientados para atender aos desejos e às necessidades desse consumidor é uma equipe de profissionais motivados, treinados e capacitados para colocar em prática as ações de relacionamento previstas na estratégia de marketing são o caminho para conquistar o tão sonhado diferencial competitivo.”

As estratégias utilizadas pelo marketing de relacionamento são esforços feitos para conhecer profundamente seus clientes e assim poder entender suas necessidades e desejos, atendendo-os da melhor forma possível.

3.6 VALOR VITALÍCIO DO CLIENTE

Os valores vitalícios do cliente são:

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p.108), “para que empresa e clientes possam beneficiar-se de seu relacionamento, é preciso que a empresa seja capaz de tratar seus clientes de forma diferenciada, atendendo a suas expectativas, mas que seja capaz também de selecionar seus clientes e optar por trabalhar com aqueles que tenham maior potencial e sejam rentáveis em longo prazo.”

Afirmam também, Zeithaml e Bitner (2003, p.115), “o valor vitalício do cliente corresponde ao total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo em determinada empresa. Ou seja, o valor de um cliente não é somente o que ele compra em uma transação, mas o fluxo líquido descontado de todas as suas compras ao longo de sua vida útil de consumo naquela empresa.”

De acordo com Gordon (2002, p.99), “a empresa deve escolher aqueles clientes com quem pretende trabalhar com base em sua rentabilidade, importância e vontade do consumidor. Ou seja, três questões deveriam ser atendidas para a seleção de quais clientes seriam alvos de ações de marketing de relacionamento:”

É essencial importância para a empresa entender quais são os clientes de maior potencial, estruturando um específico planejamento de ações de marketing de relacionamento, pois é nesses que deve focar a ação. Acompanhar a evolução do valor vitalício dos clientes é uma das formas mais importantes de avaliar os resultados de ações de marketing de relacionamento.

3.7 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Apresenta-se a seguir algumas gestões do relacionamento com o cliente.

Para Zenone (2017, p.146), “o consumidor deve ser o centro das atenções da empresa, que, para isso, deve estar preparada para o “contato”, seja para efetivar uma venda, seja para responder a alguma dúvida ou questionamento, seja para apresentar algum serviço adicional que possa agregar valor ao relacionamento ou simplesmente para ativar uma ação promocional.”

Segundo Faria (2020, p.94), “cabe ressaltar que a implantação do CRM na empresa possibilita diversos benefícios, entre os quais se destaca o aumento de conhecimento sobre o cliente, que é o centro das informações e dos resultados.”

Acrescenta Faria (2020, p.94), “o sistema permite a diferenciação entre os muitos clientes da empresa, observando suas necessidades e, posteriormente, as necessidades individuais.”

Por último, afirma Gummersson (2005 p.88), “o CRM possibilita que todas as informações coletadas nos diversos pontos de contato do cliente com a empresa estejam conectadas a um único sistema e disponíveis em todos os novos contatos da empresa com o cliente. Assim, a empresa será realmente capaz de desenvolver um diálogo contínuo com o cliente e de aprender com ele.”

A gestão de relacionamento com o cliente, tem como função coletar dados, armazenar e fazer o cruzamento dessas informações. É importante, para a empresa que pretende trabalhar com o CRM (*Customer Relationship Management*), uma estratégia de negócios focada no cliente, que saiba em primeiro lugar, como coletar essas informações de seus clientes. Adotando o CRM, é possível fidelizar clientes, oferecendo a eles um canal direto com a empresa, atraindo novos clientes por indicação e com isso aumentar o lucro.

3.8 GESTÃO DOS RESULTADOS DE AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Nesta seção serão apresentados os resultados de ações de marketing de relacionamento

Afirmam Zeithaml e Bitner (2003, p.146), “as ações de marketing de relacionamentos devem ser avaliadas por critérios objetivos e subjetivos. Assim, os dois aspectos básicos que devem ser avaliados são: desempenho financeiro; e desempenho de marketing.”

Acrescentam Zeithaml e Bitner (2003, p.98), “um dos pilares de marketing de relacionamentos é a avaliação contínua de seus resultados.”

Segundo Gummersson (2005, p.68), “o incremento do valor acionário, que fornece uma visão global da situação; e monitores de desempenho, que devem fornecer uma visão mais detalhada dos resultados.”

Ainda, Zeithaml e Bitner (2003, p.100), “o valor do cliente pode ser considerado como a receita total que o cliente trará para a empresa.”

Por último afirma, Gummertson (2005, p.71), “os indicadores devem traduzir não só a situação atual, mas também a tendência de evolução.”

O objetivo de se ter uma gestão dos resultados de ações do marketing do relacionamento é fazer com que os trabalhos sejam de longo prazo, de confiança, fidelização e bom atendimento, podendo atender as necessidades e expectativas dos consumidores.

3.9 CONCEITOS DE MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais podem ser definidas como um espaço ou até mesmo um canal, onde uma mensagem é transmitida, e que tem como objetivo estabelecer comunicação com o consumidor. Existem várias formas de expor o produto nas mídias sociais, com post, textos, vídeos, fotos ou até com blogs, ou até mesmo postar todos esses recursos juntos.

Vários autores conceituam mídia social, destaca-se a seguir alguns deles:

Segundo Torres (2009, p.74), “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Dentro das mídias sociais estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento.”

Torres diz ainda (2009, p.113), “que são sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação.”

De acordo com Weinberg (2010, p.3), “Marketing de Mídias Social é um processo que permite aos indivíduos promoverem suas páginas da web, produtos e serviços, por meios de canais on-line e se comunicarem e explorarem uma comunidade muito mais ampla que pode não estar disponível em canais de publicidade tradicionais.”

Segundo Farias (2020, p.65), “o surgimento e o crescimento das redes sociais mudaram a forma de relacionamento entre as empresas e os clientes.”

De acordo com Farias (2020, p.65), “cada vez mais as empresas estão aderindo às redes sociais para estabelecer e manter mais um canal de relacionamento com o cliente, pois por esse meio é possível encontrar um público-alvo e então atraí-lo, estabelecendo até mesmo relações duradouras.”

Continuando, afirma Farias (2020, p.69), “a empresa deve empenhar-se em oferecer nas redes um conteúdo relevante e respostas rápidas nas interações entre usuários, clientes e consumidores.”

3.10 TIPOS DE MÍDIAS SOCIAIS

Nesta seção serão apresentados os tipos de mídias sociais, conforme autores. Estão listadas a seguir:

- a) **Twitter:** De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 80), “o Twitter pode servir como um sistema de alerta precoce que permite uma resposta rápida;
- b) **Facebook:** O Facebook possibilita envolver os consumidores de uma forma mais significativa. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 83);
- c) **Instagram, LinkedIn, WhatsApp, E-mail, Youtube:** Segundo Faria (2020, p.68), ultrapassaram a barreira de serem somente redes de relacionamento, são canais de comunicação que se transformaram em potentes instrumentos de marketing de relacionamento;
- d) **Call Center, programas de fidelidade, site:** afirma Faria (2020, p.71), “um *call center* bem treinado, programas de fidelidade, um site rico em informações e atuação apropriada nas redes sociais são estratégias de relacionamento que aproximam os clientes da empresa.”

As Redes sociais são de extrema importância, tanto para as empresas quanto para os consumidores. Facebook, Instagram, Youtube, e-mail, WhatsApp, empregam e implantam novas tecnologias a todo momento, isso por que as pessoas estão cada vez mais conectadas e dependentes das redes sociais em casa, no trabalho, no transporte com seus smartphones complexos e completos. As redes sociais para o marketing de relacionamento são de extrema importância, causando um impacto positivo, principalmente com a chegada da pandemia, onde o isolamento imposto pela situação tornou-as o único meio de interação e conexão com o mundo.

3.11 BENEFÍCIOS DAS REDES SOCIAIS

Nesta seção serão apresentados os benefícios das redes sociais

Segundo Kotler e Keller (2012, p.590), “cada rede oferece benefícios específicos para as empresas. Por exemplo, o Twitter pode servir como um sistema de alerta precoce que permite uma resposta rápida, enquanto o Facebook possibilita mergulhos mais profundos para envolver os consumidores de uma forma mais significativa.”

Afirma Kotler e Keller (2012, p.590), “as mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca. Os profissionais de marketing devem fazer o possível para incentivar que consumidores receptivos participem de forma produtiva. Mas, por mais úteis que sejam, a mídia social jamais pode ser a única fonte de comunicação de marketing.”

De acordo com Faria (2020, p.68), “as redes sociais aproximam o consumidor da empresa e possibilitam a criação e o estreitamento de laços de relacionamento.”

A importância das redes sociais é indiscutível.”

Continuando, afirma Faria (2020, p.77), “as empresas cada vez mais as utilizam e buscam obter benefícios com elas na divulgação de suas marcas, produtos e serviços para, consequentemente, aumento em suas vendas, o que determinará vantagem competitiva frente a seus concorrentes.”

De acordo com Faria (2020, p.69), “uma estratégia de marketing em redes sociais exige maturação, sendo ação de médio e longo prazos. Para isso, a empresa deve empenhar-se em oferecer nas redes um conteúdo relevante e respostas rápidas nas interações entre usuários, clientes e consumidores.”

Segundo Zenone (2017, p.134), “para que a empresa utilize as redes sociais dentro das estratégias de marketing, porém, é necessário um planejamento, assim como acontece com as demais ferramentas utilizadas nas ações dessa área.”

Por último, Faria afirma (2020, p.65), “além disso, as redes sociais podem ser utilizadas para diversas ações, como a criação de um canal de atendimento ao cliente, por exemplo, além de serem ativamente utilizadas para campanhas de marketing, lançamento de novos produtos, promoções.”

As redes sociais possibilitam e facilita muito a vida das pessoas e de seus negócios, elas podem criar novos tipos de negócio, novos empregos e novas formas de comunicação, tornando-se uma ótima ferramenta de comunicação e publicidade.

4. METODOLOGIA

A metodologia deste estudo, que tem natureza: quantitativa, nível descritivo, estratégia de pesquisa *survey*, população e amostra, pré-teste, processo de coleta de dados e processo de análise de dados.

4.1 NATUREZA: QUANTITATIVA

Esta seção apresenta conceitos de pesquisa quantitativa que é uma técnica utilizada para coletar informações numéricas, sendo analisadas com métodos estatísticos, contendo perguntas que geram informações.

Segundo Knechtel (2014, p.91), “a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.”

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 (sujeitos respondentes e/ou entrevistados); dados secundários: dados já processados, normalmente vindos de pesquisas oficiais e/ou outras fontes credenciadas”.

A pesquisa quantitativa trabalha com dados imediatos, ela recolhe opiniões e informações para um determinado estudo, partindo de informações, questionários e tem como objetivo quantificar o problema e entender as dimensões dele.

4.2 NÍVEL DESCRITIVO

Esta seção apresenta conceitos dos estudos descritivos quem tem o intuito de relatar as impressões capturadas com uma pessoa, objeto ou até mesmo acontecimentos.

De acordo com Selltitz (1965, p.61), “os estudos descritivos, descrevem um fenômeno ou situação, mediante um estudo realizado em determinado espaço-tempo.”

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, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem.”

Entende-se que o nível descritivo corresponde a uma probabilidade de se observar valores extremos

4.3 ESTRATÉGIA: *SURVEY* OU ENQUETE

Esta seção apresenta conceitos de *Survey* que visa descrever a distribuição das características ou de fenômenos que ocorrem naturalmente em grupos da população.

De acordo com Marconi e Lakatos (2017, p.83), “a pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário”.

Ainda, para Marconi e Lakatos (2017, p.86), “a pesquisa de *survey* implica coletar sistematicamente um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são então examinadas para discernir padrões de associação.”

Entende-se que *Survey* fornece informações, tendo várias finalidades como descrição, explicação e exploração.

4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Esta seção apresenta conceitos de população e amostra, população é um conjunto de pessoas, aonde pode haver interferências e amostra é um subconjunto de pessoas, itens ou eventos de uma população maior aonde há uma coleta que analisa para fazer inferências.

De acordo com Menezes (2001, p.20), “pesquisa é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e

sistemáticos. A pesquisa é realizada quando se tem um problema e não se tem informações para solucioná-lo.”

Os participantes deste estudo serão todos os consumidores que residem na serra gaúcha, tendo como finalidade entender as suas necessidades diante as redes sociais.

Segundo Marconi e Lakatos (2017, p.29), “amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.”

Ainda, de acordo com Marconi e Lakatos (2017, p.28), “a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem.”

Para os estudos em termos de amostra serão entrevistados consumidores que residem na serra gaúcha.

Em resumo, entende-se que, a pesquisa é aplicada para solucionar um problema, quando ainda não se tem informações e a amostra pode ser estudada para investigar as características ou o comportamento dos dados da população.

4.5 DESENVOLVIMENTO DE PRÉ-TESTE

Os conceitos do desenvolvimento de pré-teste, falará da importância do mesmo em uma pesquisa.

De acordo com Marconi e Lakatos (2017, p.97), o pré-teste serve para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos:

- a) “Fidedignidade: qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados
- b) Validade: os dados recolhidos são necessários à pesquisa.
- c) “Operatividade: vocabulário acessível e significado claro”.

Marconi e Lakatos (2017, p.96), acrescentam, “o pré-teste pode ser aplicado mais de uma vez, tendo em vista o seu aprimoramento e o aumento de sua validade. Deve ser aplicado em populações com características semelhantes, mas nunca naquela que será alvo de estudo.”

Ainda, de acordo com Babbie (1999, p.519), “o pré-teste tem como objetivo, melhorar o instrumento da pesquisa. O instrumento deve ser pré-testado da mesma forma como será aplicado na pesquisa. E, por fim, a seleção de quem irá participar do pré-teste é flexível, entretanto recomenda-se que as pessoas sejam razoavelmente adequadas para as perguntas.”

Entende-se que o pré-teste é um conjunto de perguntas que deverá ser aplicado a um grupo de pessoas.

4.6 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A seguir elenca-se os conceitos a respeito do processo da coleta de dados, do tipo questionário segundo alguns autores.

Para Best (1972, p.152), “a análise e interpretação dos dados representa a aplicação lógica, dedutiva e indutiva, do processo de investigação. A importância dos dados está não neles mesmos, mas no fato de proporcionarem respostas às investigações.”

Segundo Gil (1996, p. 55), “a coleta de dados em um estudo de caso é baseada em diversas fontes de evidências. Para efeito de elaboração dessa pesquisa, foram utilizados os seguintes procedimentos: entrevistas e a técnica de observação participante”.

Marconi e Lakatos (2020, p.94), colocam que o “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.”

Entende-se que o questionário é uma forma de coletar informações, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, e situações vivenciadas.

4.7 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

O processo de tabulação e interpretação dos resultados da pesquisa dar-se á através de gráficos e tabelas (estatística).

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da definição dos objetivos específicos, que são: identificar como se dá a atuação do marketing de relacionamento nas redes sociais; identificar os recursos e possibilidades de atuação das redes sociais para se relacionar com consumidores; e levantar como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na captação e retenção de clientes. Importante ressaltar que se tem como escopo final do estudo, entender as necessidades dos consumidores diante as redes sociais.

5.1 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Esta etapa apresenta a elaboração do questionário, a descrição da aplicação do pré-teste, plano de amostragem, método de contato, período de aplicação do instrumento de pesquisa, apresentação dos resultados da aplicação dos questionários e interpretação dos resultados da aplicação dos questionários.

5.1.1 Questionário

Nesta etapa está apresentada a pesquisa quantitativa de nível descritivo, o método de estratégia aplicado foi *survey*. Para este estudo a amostra foi definida por consumidores que residem na serra gaúcha.

Para o processo de coleta de dados foi distribuído um questionário, não identificado, de forma virtual criado no Google Forms, cujo link foi enviado através de WhatsApp. O processo de análise de dados se deu pela elaboração de tabelas e gráficos, apresentando assim os resultados da pesquisa aplicada.

5.1.2 Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa - Questionário

A seguir, está o questionário definitivo para aplicação à amostra:

Prezado (a) Senhor (a):

A presente pesquisa está sendo desenvolvida pela acadêmica Caroline Rossoni, sendo requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Guaporé. Essa pesquisa representa uma etapa fundamental para identificar como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na captação e retenção de clientes.

Todas as informações aqui prestadas são tratadas de forma confidencial, tendo utilidade apenas para este trabalho, não sendo divulgadas informações tampouco nomes dos pesquisados. Não é necessário identificar-se.

Desde já agradeço sua compreensão e colaboração.

Atenciosamente,
Caroline Rossoni

CARACTERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA:

1 - Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

2 - Qual seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Separado/divorciado (a)
- Outro

3 - Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação

4 - Faixa etária

- Até 15 anos

- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- Acima de 46 anos

COMO SE DÁ A ATUAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

5- O que você acha dos atendimentos nas redes sociais?

- Bom
- Médio
- Regular
- Ruim

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

- Sim
- Não

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

- Educativa/Informativa
- Comercial/Promocional

RECURSOS E POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA SE RELACIONAR COM CONSUMIDORES

8- Qual forma de se relacionar com o cliente você acha melhor?

- Direct
- Mensagens no celular
- E-mail

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

- Instagram

- Facebook
- WhatsApp
- Ir direto ao site

10- O que faz você comprar novamente de uma empresa?

ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIAS

- Bom atendimento
- Preço bom
- Frete Grátis
- Tempo de Entrega
- Atendimento de excelência
- Promoções
- Qualidade dos produtos e serviços oferecidos
- Conhecer alguém que trabalhe no determinado local
- Descontos
- Brindes
- Cupom de desconto
- Cartão fidelidade

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

- Sim
- Não

COMO AS REDES SOCIAIS PODEM FORTALECER O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

12- Você acha que o pós-venda é importante?

- Sim
- Não

13- A empresa que envia e-mail lembrando de datas especiais, faz com que você queira continuar comprando daquela marca/empresa?

- Sim

- Não
- Outro

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

- Sim
- Não

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

- Sim
- Não

5.1.3 Pré-Teste

Aplicou-se o questionário do pré-teste a três pessoas. Com o retorno, obteve-se uma alteração no formulário, na pergunta 8, onde estava voltada para o público empresa, e deveria ser para o consumidor. A alteração está a seguir:

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

- Direct (Instagram e Facebook)*
- Mensagens no celular (WhatsApp)*
- E-mail*

Desta forma, o formulário final ficou definido assim:

Prezado (a) Senhor (a):

A presente pesquisa está sendo desenvolvida pela acadêmica Caroline Rossoni, sendo requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Guaporé. Essa pesquisa representa uma etapa fundamental para identificar como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na captação e retenção de clientes.

Todas as informações aqui prestadas são tratadas de forma confidencial, tendo utilidade apenas para este trabalho, não sendo divulgadas informações tampouco nomes dos pesquisados. Não é necessário identificar-se.

Desde já agradeço sua compreensão e colaboração.

Atenciosamente,

Caroline Rossoni

CARACTERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA:

1 - Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

2 - Qual seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Separado/divorciado (a)
- Outro

3 - Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação

4 - Faixa etária

- Até 15 anos
- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- Acima de 46 anos

COMO SE DÁ A ATUAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

5- O que você acha dos atendimentos nas redes sociais?

- Bom
- Médio
- Regular
- Ruim

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

- Sim
- Não

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

- Educativa/Informativa
- Comercial/Promocional

RECURSOS E POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA SE RELACIONAR COM CONSUMIDORES

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

- Direct (Instagram e Facebook)
- Mensagem no celular (WhatsApp)
- E-mail
- Outros

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

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Ir direto ao site

10- O que faz você comprar novamente de uma empresa?

ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIAS

- Bom atendimento
- Preço bom
- Frete Grátis
- Tempo de Entrega
- Atendimento de excelência
- Promoções
- Qualidade dos produtos e serviços oferecidos
- Conhecer alguém que trabalhe no determinado local
- Descontos
- Brindes
- Cupom de desconto
- Cartão fidelidade

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

- Sim
- Não

**COMO AS REDES SOCIAIS PODEM FORTALECER O MARKETING DE
RELACIONAMENTO NA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES**

12- Você acha que o pós-venda é importante?

- Sim
- Não

13- A empresa que envia e-mail lembrando de datas especiais, faz com que você queira continuar comprando daquela marca/empresa?

- Sim
- Não
- Outro

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

- Sim
- Não

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

- Sim
- Não

5.1.4 Plano de amostragem

Para definir a amostra para este estudo, faz-se necessário identificar uma amostra representativa. Ela deve ser significativa e considerar uma margem de erro. Assim sendo, optou-se nesta pesquisa pela utilização do tamanho de amostra recomendado por Hair Junior et al. (2005), que é de 3 a 10 respondentes por questão do questionário. Assim, tem-se 11 perguntas no questionário, excluindo as questões sociografias, sendo necessário um retorno de formulários válidos respondidos entre 33 e 110. Foram coletados 71 questionários válidos.

5.1.5 Método de contato

O link do questionário online foi encaminhado via WhatsApp e redes sociais, para possíveis respondentes.

5.1.6 Período de aplicação do instrumento de pesquisa

O questionário foi aplicado entre os dias 29 de agosto a 14 de setembro de 2021.

5.1.7 Apresentação dos resultados da aplicação dos questionários

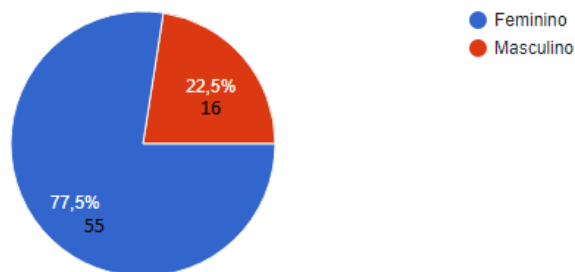
A seguir estão relacionados os resultados da aplicação dos questionários, por objetivo específico.

A amostra foi composta pelo seguinte perfil: 22,5% gênero masculino e 77,5% do gênero feminino. Com relação ao estado civil, tem-se 51,4% solteiros, 37,1% casados, separados: 8,6%. Em termos de escolaridade, ensino superior com 54,9%, ensino médio com 22,5%, pós graduação, 19,7%. Especificamente, a faixa etária com maior número de respondentes é de 16 a 25 anos com 45,1%. Em seguida, de 26 a 35 anos, com 28,2% e 36 a 45 anos com 28,2%.

Na sequência, estão os gráficos que comprovam a formação da amostra para este estudo:

1 - Qual seu gênero?

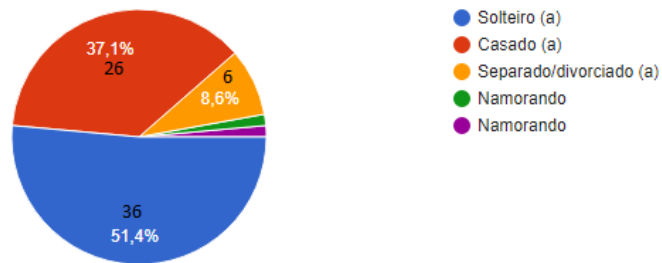
71 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

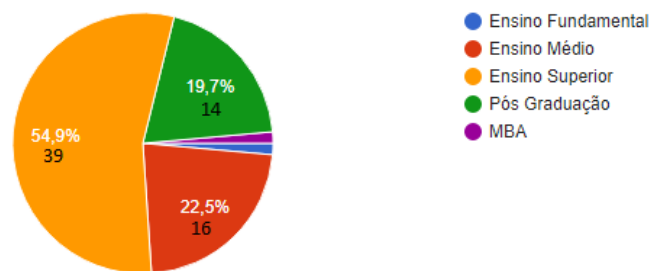
2 - Qual seu estado civil?

70 respostas



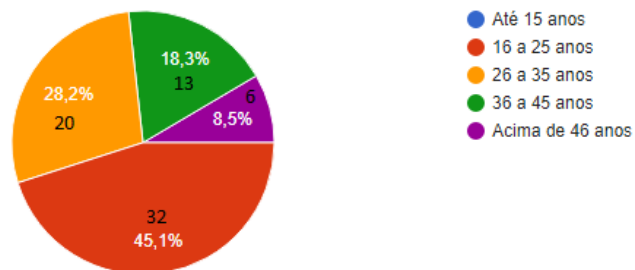
Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

3 - Qual seu grau de escolaridade?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa

4 - Faixa etária:

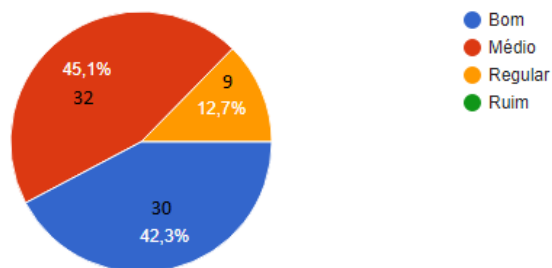


Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

COMO SE DÁ A ATUAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

5- O que você acha dos atendimentos nas redes sociais?

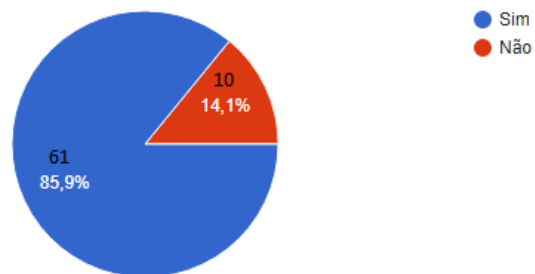
71 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

6- Você gosta de receber contato através das redes sociais?

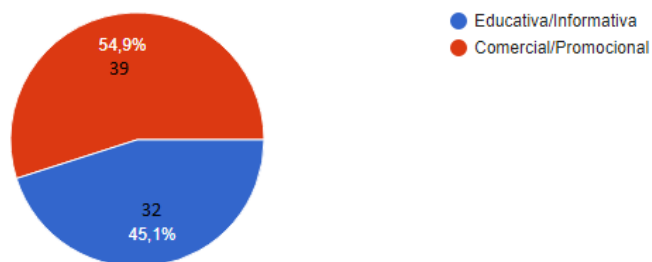
71 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

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

71 respostas



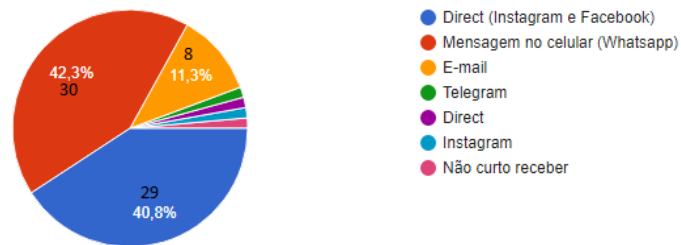
Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

RECURSOS E POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA SE RELACIONAR COM CONSUMIDORES

Comentado [RM1]: Percentual nos gráficos que não apareceram ou comentar

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

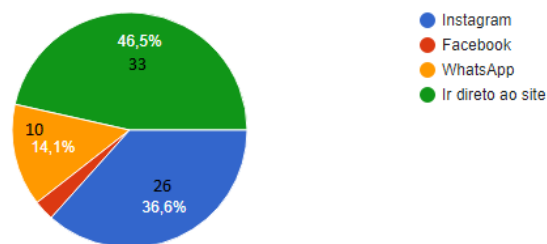
71 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

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

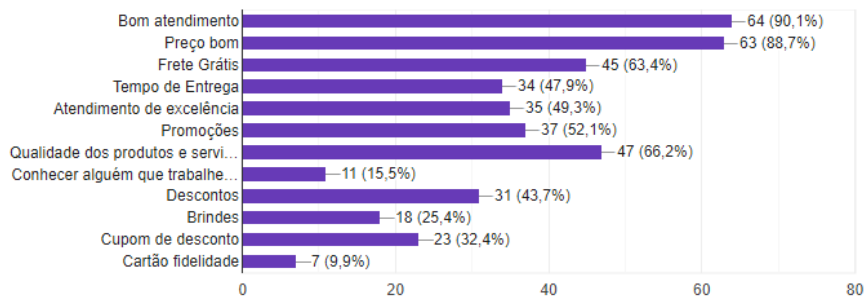
71 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

10- O que faz você comprar novamente de uma empresa? ASSINALE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIAS

71 respostas



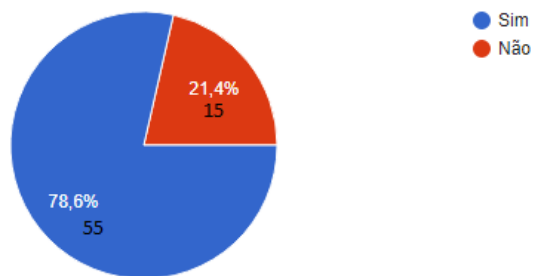
Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

A seguir, estão as alternativas com o texto completo:

- Bom atendimento
- Preço bom
- Frete Grátis
- Tempo de Entrega
- Atendimento de excelência
- Promoções
- Qualidade dos produtos e serviços oferecidos
- Conhecer alguém que trabalhe no determinado local
- Descontos
- Brindes
- Cupom de desconto
- Cartão fidelidade

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

70 respostas

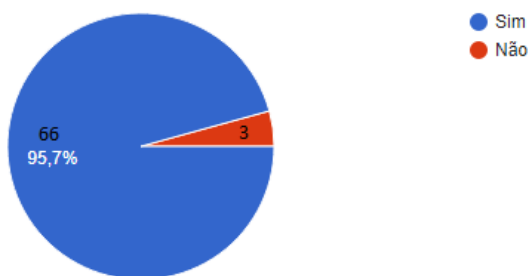


Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

COMO AS REDES SOCIAIS PODEM FORTALECER O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

12- Você acha que o pós-venda é importante?

70 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

13- A empresa que envia e-mail lembrando de datas especiais, faz com que você queira continuar comprando daquela marca/empresa?

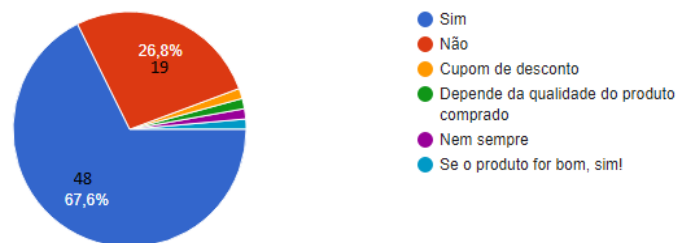
71 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

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

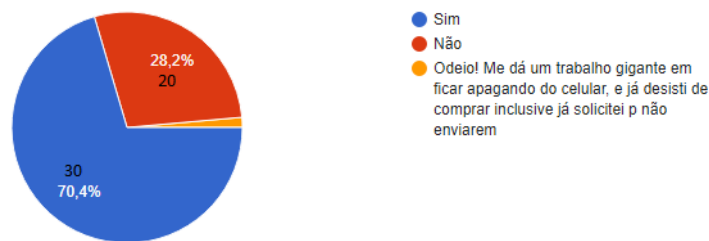
71 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

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

71 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados obtidos na pesquisa.

5.1.8 Interpretação dos resultados da aplicação dos questionários

A seguir está a análise dos resultados da aplicação dos questionários, por objetivo específico.

5.1.8.1 Como se dá a atuação do marketing de relacionamento nas redes sociais

A seguir, está a interpretação e análise dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários.

Quando os respondentes foram questionados sobre o que acham do atendimento nas redes sociais, 45,1% disseram que é médio e 42,3% colocaram que é bom.

Assim, segundo Las Casas (2006, p. 28), “todos os clientes, independentemente de seu perfil, querem ser bem atendidos e se sentirem satisfeitos.”

Na pergunta de número 6, se queria levantar se o consumidor gosta de receber contato de empresas através das redes sociais, onde a grande maioria disse que sim, com 85,9% das respostas.

Desta forma, os resultados obtidos são corroborados com Zenone (2017, p.15), que diz que “percebe-se que a lealdade do cliente em relação a um produto, serviço ou marca é determinada pela capacidade da empresa em satisfazer o cliente ou até mesmo surpreendê-lo com ações mercadológicas adequadas a suas necessidades”.

A pergunta 7 colocava qual tipo de comunicação, o respondente prefere receber em suas redes sociais, onde 54,9% colocou que a preferência é por comunicação comercial/promocional e 45,1% educativa/informativa.

Quando se fala em comunicação comercial/promocional, se quer dizer que é uma abordagem comercial de produtos e serviços. O propósito dessa comunicação é a conversão em vendas. Conforme Kotler (2010, p.527), “na comunicação com o mercado pode-se contar com diversas ferramentas de marketing como a propaganda, a venda pessoal e o marketing direto”.

Ainda, Kotler (2010, p.529), diz que, “a comunicação comercial/promocional é formada por um conjunto de ações que têm o objetivo de gerar valor para a marca, ao incentivar a compra de produtos e serviços, e, ainda, tornar a experiência de compra a melhor possível para que o cliente se torne fiel a marca.” Portanto, quando a empresa busca se relacionar melhor com seus clientes, de modo que eles fiquem realmente encantados é importante utilizar ferramentas do marketing promocional. A empresa precisa entregar uma experiência aos consumidores, e esse trabalho é feito antes, durante e depois da compra ser feita. As ferramentas mais utilizadas, segundo Kotler (2010, p.409), “são promoção de vendas, propaganda, venda pessoal, marketing direto, publicidade, marketing digital.”

Na questão da comunicação educativa/informativa, o marketing informacional se baseia na divulgação de informações sobre o produto ou serviço. Mas, isso não significa criar campanhas tediosas. Assim, com o intuito de garantir a satisfação dos clientes, as empresas devem focar os seus esforços na experiência do consumidor com o produto ou serviço adquirido, adotando medidas que ajudem a atrair e construir um relacionamento duradouro. (KOTLER, 2010, p.410).

Embora isso seja muito importante, o trabalho de atrair o cliente e efetuar a venda não é suficiente se ele tiver dificuldades para usufruir do produto ou serviço. Nesse contexto, entra em cena a relevância do marketing informacional, que é importante para instruir/orientar os consumidores sobre como usar e aproveitar as funcionalidades e benefícios do produto ou serviço. (KOTLER, 2010, p.410).

Assim, entende-se que aliar ferramentas da comunicação comercial/promocional e da comunicação educativa/informativa traz vantagens para as empresas em termos de captação e retenção de clientes e maior clareza dos benefícios e informações que os consumidores recebem.

5.1.8.2 Recursos e possibilidades de atuação das redes sociais para se relacionar com consumidores

Quando os respondentes foram questionados sobre qual rede social consideram melhor para receber mensagens e promoções, 42,3 % disseram que preferem mensagens no celular e 40,8% pelo direct (Instagram e face book).

De acordo com Zenone (2010, p.60), “a empresa deve dotar-se de recursos, meios e estratégias que permitam conhecer melhor seu cliente e interagir com ele de forma adequada”

Na questão de número 9, foi questionado em quais recursos eram melhores para se fazer compras on-line, 46,5% afirmaram que preferem ir direto ao site e 36,6% pelo Instagram.

Segundo Torres (2009, p.74), “é importante a utilização das redes sociais, pois “as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.”

O gráfico número 10 representa a quantidade numérica dos fatores mais levados em consideração para que se possa obter satisfação com o serviço oferecido. Assim, 90,1% disse que o que faz comprar novamente de uma empresa é o bom atendimento e 88,7% pelo preço bom.

Entende-se que atendimento ao cliente são todas as atividades prestadas ao consumidor, é fazer de tudo para satisfazê-lo como. prestar melhores serviços, para que continuem comprando, e assim conquistar o sucesso do negócio. No gráfico de número 11, 78,6% disseram que já desistiram de alguma venda e apenas 21,4% não

5.1.8.3 Como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na captação e retenção de clientes

A pergunta de número 7, colocava se o cliente considera importante a pós venda, 95,7% disse que sim.

Complementa os resultados da pesquisa, em termos de pós vendas, o autor Torres (2009), que diz que é uma ferramenta importante para fidelizar o cliente, onde se desenvolve um relacionamento contínuo conquistando a lealdade do cliente.

O e-mail enviado em datas comemorativas pode ajudar a criar promoções estratégicas e, conseguir mais resultados. Usar o e-mail permite que as empresas possam automatizar esse processo, levando conteúdo de relevância para quem receber a mensagem. No gráfico de número 13, 56,3% disseram que receber e-mails, faz com que queira continuar comprando da empresa, e 39,4 disse que não.

Segundo Kotler (1999, p. 155), “o marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter o cliente e manter relacionamentos lucrativos com eles”.

Analisando as respostas dos entrevistados, no gráfico da pergunta número 14, 67,6% disseram que ganhar pontos é um motivo para que voltem a fazer compras naquela loja, e 26,8% disseram que não.

Afirma Zenone (2017, p.83), “os clientes não nascem fiéis, devem ser conquistados. Para isso, é preciso criar uma visão única do cliente de forma que ele saiba que, em qualquer contato com a empresa, todos saberão quem é e o que está acontecendo com ele.”

No gráfico de número 15, nota-se que a maioria dos entrevistados, representados por 70,4% do público, gostam de receber notificações de produtos com descontos e 28,2% não gosta de receber.

Assim, de acordo com Las casas (2006, p.33) “é necessário, que haja também um eficaz sistema de promoção do produto no mercado.”

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como problema de pesquisa: “Como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na captação e retenção de clientes?”. Para respondê-lo, foi necessário criar um questionário não identificado, de forma virtual criado no *Google Forms*, cujo link foi enviado através de WhatsApp. Os participantes foram consumidores que residem na serra gaúcha, tendo como finalidade entender as suas necessidades diante as redes sociais.

Os principais resultados obtidos em termos da atuação do marketing de relacionamento nas redes sociais, a amostra colocou que considera que o atendimento nas redes sociais é bom. No levantamento sobre se o consumidor gosta de receber contato de empresas através das redes sociais, a grande maioria disse que sim. E no tipo de comunicação, os respondentes preferem receber em suas redes sociais, comunicação comercial/promocional e depois, educativa/informativa.

Nos recursos e possibilidades de atuação das redes sociais para se relacionar com consumidores, os respondentes consideram que é melhor receber mensagens e promoções, através de mensagens no celular e depois por Instagram e face book. Em termos dos melhores recursos para se fazer compras on-line, um bom percentual da amostra colocou que prefere comprar direto no site e depois, ir no Instagram. Na sequência, um importante resultado da pesquisa foi de que os fatores mais levados em consideração para que se possa obter satisfação com o serviço oferecido é o bom atendimento, seguido de bom preço. Em contrapartida, o mau atendimento ao cliente pode fazer com que ele desista de comprar.

Por fim, o resultado da pesquisa que fala sobre como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na captação e retenção de clientes, a amostra considera importante a pós-venda. O e-mail enviado em datas comemorativas pode ajudar a criar promoções estratégicas e, conseguir mais resultados. Ainda, os respondentes colocaram que ganhar pontos é um motivo para que voltem a fazer compras naquela loja. E por último, a maioria dos entrevistados, gosta de receber notificações de produtos com descontos.

Como sugestão de trabalhos futuros, é possível estudar as ferramentas de *UX DESIGN*, em termos de sua importância para o desenvolvimento de produtos e serviços, estratégias e ferramentas de *UX DESIGN* utilizadas para intensificar o desenvolvimento de produtos e serviços e levantar os benefícios e as desvantagens da utilização de estratégias e ferramentas de *UX DESIGN* para as empresas.

REFERÊNCIAS**Comentado [RM2]:** Em ordem alfabética

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. -14. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

BOGMANN, Itzhak Meir, Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

FARIA, Ana Maria. Marketing de relacionamento (Série Universitária) Editora Senac São Paulo. Edição do Kindle

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 1990.

ZENONE, Luiz Claudio. Fundamentos de Marketing de Relacionamento. Atlas. Edição do Kindle.

ZEITHAML, Valarie. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2002.

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

MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. Atlas. Edição do Kindle.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec, 2009.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. Tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GUMMERSSON, EVERT. MARKETING DE RELACIONAMENTO TOTAL: GERENCIAMENTO DE MARKETING, ESTRATEGIA DE RELACIONAMENTO E ABORDAGENS DE CRM PARA A ECONOMIA DE REDE - 2ªED. (2005)

SELLTIZ, CLAIRE. Métodos de pesquisa das redes sociais São Paulo : HERDER : Editora da Universidade de São Paulo, 1965.

SILVA, L. S.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Manual de orientação. Florianópolis, 2001

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1996.

WEIBARG, Tamar. As novas regras da Comunidade: Marketing na Mídia Social. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2010.

BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisas de Survey. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999