

**Etec "PROF.ª ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"**

**Técnico em Administração**

**Gisele Cristina Leal Matheus**

**Marcelo Gomes Capato**

**Márcio Correia Júnior**

**Mauricio Roberto Soares Dos Santos Júnior**

**Tamira Aparecida Silveira Moreira**

**MARKETING DE REALACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS**

**Araraquara**

**2021**

**Gisele Cristina Leal Matheus**  
**Marcelo Gomes Capato**  
**Márcio Correia Júnior**  
**Mauricio Roberto Soares dos Santos Júnior**  
**Tamira Aparecida Silveira Moreira**

## **MARKETING DE REALACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação dos Professores Gabriela Messias da Silva e Emerson Aparecido Augusto.

**Araraquara**

**2021**

**Gisele Cristina Leal Matheus**  
**Marcelo Gomes Capato**  
**Márcio Correia Júnior**  
**Mauricio Roberto Soares Dos Santos Júnior**  
**Tamira Aparecida Silveira Moreira**

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em 26 de junho de 2021.

Banca Examinadora:

---

Prof. Orientador: Emerson Aparecido Augusto

---

Prof. Orientadora: Gabriela Messias da Silva

---

Prof. Avaliador: José Roberto Grecco

Dedicamos esta obra aos nossos familiares e aos professores que nos orientaram até o final desse curso.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela condição, sabedoria e oportunidade de elaborarmos esse projeto de Término de conclusão de curso (TCC), e por termos conseguido superar todos os desafios durante o curso

Aos Professores, Gabriela Messias da Silva e Emerson Aparecido Augusto por nos orientar ao longo de nosso trabalho.

À Etec Prof. <sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz, pela oportunidade de expandir os nossos conhecimentos na área da Administração.

Que os vossos esforços desafiem as  
impossibilidades, lembrei-vos de que as  
grandes coisas do homem foram  
conquistadas do que parecia impossível  
CHARLES CHAPLIN

## RESUMO

Na situação atual, cabe destacar que à medida que aumenta a satisfação do público com o conhecimento, as empresas enfrentam enormes dificuldades e a demanda por produtos e serviços disponíveis também aumenta. 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 marketing de relacionamento 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. A empresa não atrai mais clientes apenas porque eles fornecem uma variedade de produtos e serviços de alta qualidade, mas porque entendem suas necessidades, necessidades e valor. Esse conhecimento pode potencializar ações que contribuam para a fidelização do cliente. O valor entregue ao cliente está no serviço, ou seja, na confiança que vem desde o primeiro contato com a empresa.

**Palavras-chave:** Marketing. Mídias sociais. Relacionamento. Redes sociais.

## **ABSTRACT**

In the current situation, it should be noted that as public satisfaction with knowledge increases, companies face enormous difficulties and the demand for available products and services also increases. To seek better performance, companies need to strengthen the relationship with consumers through the adoption of relationship marketing strategies. Relationship marketing 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 for the company and its customers. In relationship marketing, knowing the customer is the right determinant of any business. The company does not attract more customers just because they provide a variety of high-quality products and services, but because they understand their needs, needs and value. This knowledge can enhance actions that contribute to customer loyalty. The value delivered to the customer is in the service, that is, in the trust that comes from the first contact with the company.

**Keywords:** Marketing. Social media. Relationship. Social networks.

## Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Idade dos Pesquisadores .....	47
<b>Gráfico 2</b> - Grau de Escolaridade .....	48
<b>Gráfico 3</b> - Redes Sociais mais utilizadas .....	50
<b>Gráfico 4</b> - Período de utilização das Redes Sociais .....	50
<b>Gráfico 5</b> - Período de acesso na Redes Sociais .....	51
<b>Gráfico 6</b> – Redes Sociais preferidas dos respondentes .....	52
<b>Gráfico 7</b> - Principais interesses nas compras .....	53
<b>Gráfico 8</b> - Realizaram Compras nas Redes Sociais .....	53
<b>Gráfico 9</b> - Você sente segurança na hora da compra? .....	54
<b>Gráfico 10</b> - Pessoas que preferem rapidez nas compras .....	55
<b>Gráfico 11</b> - Avaliaram após de suas compras .....	55
<b>Gráfico 12</b> - Receberam respostas de suas avaliações .....	56
<b>Gráfico 13</b> - Opinam que deve haver retorno das marcas .....	57

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1 HISTÓRIA DO MARKETING</b> .....	<b>14</b>
<b>2 MARKETING DE RELACIONAMENTO</b> .....	<b>17</b>
2.1 Importância do marketing de relacionamento .....	19
2.3 A importância das mídias sociais.....	25
2.4 O Facebook.....	26
2.5 O Instagram .....	27
<b>3 MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>31</b>
3.1 Conceito de marketing digital .....	31
3.2 Tipos de marketing: do tradicional ao digital .....	32
3.3 A comunicação na era digital.....	34
3.4 O comportamento do consumidor ante o marketing digital.....	36
3.5 O marketing digital influenciando o consumidor .....	37
<b>4 MÍDIAS SOCIAIS</b> .....	<b>39</b>
4.1 História e origem .....	39
4.2 Conceito de mídias sociais .....	39
4.3 Mídias sociais x redes sociais .....	40
4.4 Vantagens em investir nas mídias sociais.....	40
4.5 Tipos de mídias sociais .....	41
4.8 Principais mídias sociais.....	42
<b>5 FUNCIONAMENTO DO MARKETING DAS EMPRESAS POR MEIO DE ANÚNCIOS</b> .....	<b>46</b>
<b>6 PESQUISA</b> .....	<b>47</b>
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>59</b>
Apêndice A – Questionário.....	63
Anexo A – Termo de Autorização de Divulgação .....	66
Anexo B – Declaração de Autenticidade .....	67

## INTRODUÇÃO

O sucesso de uma empresa está diretamente ligado à satisfação de seus clientes com os produtos e serviços. Criar maneiras e estratégias a fim de estreitar essa relação, é tarefa que exige métodos eficazes e ferramentas corretas. O foco principal deve ser uma comunicação clara, direta e fácil, essa aproximação é de extrema importância.

Quando o objetivo da organização é o atendimento ao consumidor de forma satisfatória, é preciso considerar o enfrentamento aos desafios trazidos pela globalização, como por exemplos, a grande competitividade e a constante necessidade de se adaptar às novas mudanças e exigências do mercado.

Para se obter uma proximidade grande entre empresa e consumidor, é preciso fazer com que ele se identifique com sua marca e filosofias. Aí a importância de se adotar estratégias de marketing, não somente o tradicional, onde somente a empresa tem voz, mas sim, o marketing de relacionamento, que tem como objetivo principal melhorar a experiência do cliente com sua marca.

O Marketing de relacionamento se utiliza dos meios digitais para se comunicar, como rede sociais, aplicativos de mensagens, e-mail, blogs, sites, entre outros. Ele visa com isso, um relacionamento a longo prazo com o público consumidor.

Essas ferramentas dão autonomia ao público, que pode fazer pesquisas sobre determinados produtos, saber sobre a satisfação de outros compradores, analisar as diferenças de preços, condições de pagamentos, pontualidade na entrega e muitas outras dúvidas que poderão surgir.

Todos esses pontos contribuem para melhorar o relacionamento com os consumidores, verificar se eles estão satisfeitos e, conseqüentemente conseguir a tão preciosa fidelização.

Mas, há um cuidado a se tomar, do mesmo modo que uma comunicação clara e honesta pode valorizar uma marca, uma comunicação ineficiente e desonesta pode causar em efeito desastroso na imagem da empresa. Na Web, as pessoas estão cada vez mais conectadas e próximas daquilo que gostam e desejam, quando não aprovam algo, logo sua avaliação negativa sobre algum produto ou serviço se espalha pelas redes sociais.

Em meio a tantas opções de uso das redes sociais, esta pesquisa visa analisar a importância e eficácia do Facebook e Instagram como ferramentas de vendas e aproximação entre clientes e empresas.

De acordo com dados da própria sede, atualmente, os dois aplicativos somam juntos, quatro bilhões de usuários ativos ao redor do mundo, interagindo com imagens, vídeos, curtidas e comentários.

Com esse exorbitante número de pessoas conectadas, com uma estratégia de marketing bem executada, é possível conseguir excelentes negócios por meio dessas redes sociais.

Mas acontecem imprevistos, tanto na vida pessoal, como nos negócios. Nos deparamos com uma pandemia que chocou e assustou o mundo todo. E agora? Como tentar fazer com que muitos negócios sobrevivam em uma época de incertezas, medos e muita insegurança?

Podemos usar as mídias sociais para tentar amenizar os prejuízos de algumas empresas? Como usá-las para recuperar, equilibrar finanças e alavancar essas organizações?

Nesse período de quarentena e isolamento social, a internet e as redes sociais vêm trazendo muitos benefícios para grande parte da população, seja pessoa física ou jurídica, através do trabalho home-office, aulas online, vendas por aplicativos, entre muitos outros.

Podemos então concluir, que as redes sociais se tornaram aliadas fiéis para muitos negócios, e a esperança de um dia voltarem a uma “nova” normalidade e rotinas de trabalho, com metas e objetivos alcançados com sucesso.

O uso constante das redes sociais pelos consumidores trouxe mudanças de hábitos tanto no mundo físico, como no virtual. Portanto, estudar e pesquisar seus conteúdos sobre seus diversos ângulos, ajuda na compreensão das relações de consumo atualmente. Então, sabendo como o marketing de relacionamento é essencial para a manutenção de uma relação vantajosa entre organização e cliente, conhecer seus conceitos, características e possibilidades de atuação, só acrescenta na busca pela fidelização do cliente consumidor.

A pesquisa desse trabalho é importante, pois buscou entender, através da aplicação de um questionário, os hábitos dos indivíduos na utilização das redes sociais. Observou-se preferências, preocupações, dúvidas e desejos dos

respondentes, tanto na simples observação de suas redes sociais, como na aquisição de produtos através delas.

O objetivo geral da pesquisa é identificar e compreender como o uso das redes sociais pode fortalecer a relação empresa/cliente.

Os objetivos específicos são:

- Estudar a História do Marketing;
- Conceituar e caracterizar o marketing de relacionamento;
- Conceituar e caracterizar as redes sociais mais utilizadas;
- Conceituar e caracterizar o marketing digital;
- Funcionamento e utilização do marketing pelas empresas.
- Identificar e compreender como o uso das redes sociais pode fortalecer a relação empresa/cliente.

O método utilizado para a pesquisa de dados foi um questionário elaborado no Google Forms. Ele é composto por quinze questões e tem como objetivo obter informações sobre os hábitos dos indivíduos na utilização de suas redes sociais.

Os questionários foram enviados através do WhatsApp e chat das aulas dos alunos participantes do trabalho. Feito isso, depois de obtidas as respostas, foram transformadas em gráficos, cujos resultados são descritos e interpretados ao longo do trabalho.

## 1 HISTÓRIA DO MARKETING

O marketing é tão antigo quanto a história da civilização. A evolução histórica do marketing está, de uma forma direta, relacionada à evolução histórica das atividades de troca do homem.

É óbvio que antigamente ocorria de diversas formas, e o marketing não era conhecido por esse nome. Desde que começaram as relações comerciais entre os homens, eles entenderam que seriam necessárias estratégias para o sucesso das transações.

No texto “Publicidade e propaganda - origens históricas” da, da consultora em comunicação Eloá Muniz (2004), encontramos um trecho onde ela destaca que a atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. Essas tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nessa fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam a venda de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes.

De acordo com Kotler (1992, p. 29), “O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”. Para o autor, o marketing passou de um processo focado apenas em vender e escoar o produto, para um processo de interação entre a organização e o seu mercado consumidor.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases que eles chamam de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Gracioso (1997) coloca a ideia de que as mudanças no marketing são consequências de três revoluções vividas pela sociedade: Industrial, Industrial Tecnológica e Revolução da Informação, cada uma influenciando diretamente a forma das empresas fazerem marketing.

Embora não possamos precisar quando o marketing nasceu, existe uma linha do tempo com acontecimentos importantes que fazem parte da evolução do marketing ao longo dos séculos. Essa linha, em específico, tem início em 1450, com a invenção da primeira prensa:

- 1450: Invenção da primeira máquina de impressão: Johannes Gutenberg inventou a primeira máquina de impressão;
- 1730: As primeiras revistas foram impressas, e traziam em suas páginas anúncios, além de estarem também nos jornais;
- 1839: Pôsteres de rua: A partir desse ano começaram a se tornar cada vez mais populares;
- 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: aos poucos, o rádio foi perdendo espaço para os televisores, cada vez mais atrativos e interessantes. Nesse mesmo período o telemarketing começou a ser praticado;
- 1973 a 1994: a era digital se inicia: ela começa a entrar em ascensão, mudando a forma como o marketing, publicidade e propagandas 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;
- 1990 a 1998: Comerciais de TV mais elaborados. 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: grande revolução das novas tecnologias, que foram uma verdadeira revolução. 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: Nascem os Blogs e o Google: 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 foco é o consumidor, 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 tantos 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 personalidade, assim spams são evitados e o alcance das campanhas tem seus resultados melhorados.

Desde então, vemos o marketing de relacionamento evoluindo tão rápido quanto a demanda por seus serviços aumenta.

Hoje em dia, vivemos a era do Marketing chamado 4.0. Ele é adaptado aos meios digitais. O meio digital mudou a forma como a comunicação é feita e obriga todos os comunicadores a se manterem atualizados das tendências que viram realidade todos os dias.

## 2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Quando a principal preocupação da empresa é um ótimo relacionamento com seu cliente, o Marketing de Relacionamento é uma escolha certa. Ele é totalmente voltado ao atendimento, satisfação e permanência do consumidor, o que gera lucros para a organização.

Seu principal objetivo é a construção e disseminação da marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. Além de conquistar e fidelizar clientes, fazer com que esses se tornem defensores e divulgadores da marca.

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia complementar a várias outras. Entretanto, é importante saber que ela contrasta com a abordagem do Marketing Tradicional, que se concentra em divulgar o produto ou serviço, sem se preocupar se é um bom momento para o cliente. O foco principal desse modelo não é o perfeito relacionamento com seu público, sendo assim, o cliente pode não voltar a adquirir algo da marca no futuro, e pode até mesmo desistir de uma compra em andamento.

Embora o marketing tradicional ainda tenha mercado e seja eficaz em algumas ocasiões offline, ele apresenta desvantagens importantes, como a pouca interação com o público consumidor e a incapacidade de divulgar detalhes de preços e condições de compras, itens que o comprador realmente leva em conta na hora de sua aquisição. Outras desvantagens são: custos mais altos de campanhas, dificuldade na medição dos resultados, falta de personalização e nenhum controle sobre o tempo do alcance das metas.

Fala-se muito pouco em marketing tradicional depois que a internet se popularizou, mas o importante é que ele ainda funciona, mesmo com seus obstáculos. Esse tipo de marketing nasceu na década de 40, os meios de veiculação e comunicação da época funcionam até hoje, como TV, rádio e jornal. Mesmo sem depender da internet, esses meios ainda contam com uma grande base de dados e de audiência, afinal, existem a muito tempo.

O marketing tradicional ainda conta com anúncios em outdoors e distribuição de panfletos, estratégias com um ótimo retorno, afinal, por muitos anos, esses eram os principais canais para uma empresa divulgar seus produtos e serviços.

Mesmo ficando cada vez mais defasado, o marketing tradicional ainda possui alguns benefícios para quem sabe explorá-los da forma correta. Exemplos:

- **Alcance de um público mais velho:** as pessoas com mais idade não estão acostumadas com o mundo digital, elas são mais alcançadas por métodos tradicionais de divulgação.
- **Construção da Marca:** a presença de uma marca em meios de comunicação acessados por uma grande quantidade de pessoas garante que ela seja lembrada até mesmo por quem não é cliente.
- **Durabilidade das campanhas:** mesmo parecendo estranho, essas estratégias tradicionais costumam durar bastante tempo, como um panfleto que fica vários meses nas casas, ou um outdoor instalado no centro de uma cidade.
- **Grande visibilidade:** a visibilidade das ações de marketing tradicional é enorme, uma vez que os canais já estão estabelecidos no mercado. Basta observar quantas pessoas assistem e comentam sobre uma propaganda veiculada em um canal de TV.
- **Chegar muitas vezes em lugares que não possuem internet:** principalmente para o público mais velho e que mora em áreas mais afastadas dos grandes centros.

Mesmo não executando as mesmas ações do marketing digital, é totalmente possível integrar os dois tipos, utilizando a estratégia de levar seu público a usar cada vez mais a internet.

O marketing de relacionamento é uma evolução do marketing tradicional, e surgiu nos anos 90 para melhorar o desenvolvimento das relações entre empresas e clientes. Desde então, as organizações têm utilizado suas ferramentas para criar e construir relacionamentos que proporcionem vantagens para a empresa e para os clientes.

As grandes empresas sabem a importância de manter um bom relacionamento com seu consumidor. Para isso ela deve identificar a melhor maneira de se comunicar com ele nos diversos casos, sejam elogios, reclamações, sugestões, para sanar dúvidas, oferecer vantagens, entre outros.

O Marketing de Relacionamento busca o desenvolvimento de relacionamentos profundos e duradouros. O marketing integrado tenta integrar os programas de criação, comunicação e entrega de valores aos consumidores. O marketing interno possui a tarefa de contratar, treinar e motivar os funcionários para atenderem bem os clientes. Por fim, o marketing socialmente responsável compreende as preocupações com os contextos ético, ambiental, legal e social das atividades de marketing (KOTLER e KELLER, 2007).

Esse tipo de marketing bem executado, é a melhor forma de humanizar uma organização e torná-la mais próxima de seu público. As estratégias e as interações variam de empresa para empresa. É importante analisar qual é o melhor jeito de se comunicar e atender seus clientes e fornecedores, de maneira que todos saiam ganhando.

## **2.1 Importância do marketing de relacionamento**

Atualmente o meio corporativo está muito concorrido. A competição em captar o cliente está cada vez mais acirrada, por isso as empresas estão focadas em elaborar e implantar estratégias para demonstrar seu diferencial diante da concorrência, para que dessa forma, consigam se manter competitivas no seu mercado de atuação. O Marketing de relacionamento é uma excelente ferramenta.

Outro ponto relevante decorre das mudanças no ambiente como: alteração do perfil do consumidor, surgimento de novas tecnologias e conseqüentemente novas formas de publicidade, fazendo com que o Marketing de relacionamento seja visto como grande aliado, uma vez que busca conhecer cada cliente e suas preferências, possibilitando antecipar-se aos concorrentes, oferecendo o que o cliente deseja, além de trabalhar com uma variedade de ofertas para diversos públicos.

No momento atual, o cliente é o motivo mais importante para o qual as empresas estão inovando e trabalhando, sem ele, a organização não consegue sobreviver no mercado. Por isso, todo planejamento empresarial tem como foco o público consumidor. É o maior patrimônio que as empresas possuem, portanto, é necessário muito cuidado e atenção ao cuidá-lo.

Segundo Kotler (1998, p.619), “os clientes de hoje são grandes e frequentemente globais [...]”

Grandes e pequenas empresas têm consciência da importância de realizar ações de marketing para captar “esses clientes globais” e assim aumentar as vendas. Estamos na era do relacionamento onde somente vender não é suficiente, é preciso relacionar-se com os clientes. Se esse relacionamento for agradável, a relação entre cliente e empresa será forte e duradoura.

Essa relação com o cliente consiste em oferecer-lhe ajuda, conteúdo, esclarecimento de dúvidas, ouvir suas sugestões, e muito mais. Somente se fazendo sempre presente na vida do consumidor, é que a empresa fará com que sua marca seja fixada na mente de seu cliente.

Hoje em dia, existem plataformas que automatizam completamente os processos de marketing, inclusive o de relacionamento com os clientes. Eles sempre esperam um contato direto e pessoal das empresas, então é crucial que as organizações entreguem uma comunicação transparente e totalmente direcionada.

Quando as empresas focam no relacionamento com seu público, conseguem melhores resultados em geral, pois contam com clientes fixos e que muitas vezes se tornam defensores da marca. Um exemplo de uma grande empresa é a Coca-Cola. Não existe propaganda tentando vender seus produtos. As ações da empresa visam relacionar-se com os clientes, trazendo conceitos de bem-estar, felicidade, amizade, relacionamentos felizes, horas alegres. Trazer o sentimento para a marca é a melhor maneira de humanizar a mesma e torná-la mais próxima de seu público.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 478), a satisfação dos clientes “é importante componente de fidelização, qualquer empresa verifica que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele”

Para que o Marketing de Relacionamento gere bons frutos é muito importante que as empresas procurem construir um banco de dados que permaneça sempre atualizado com os dados dos clientes. É através dessas informações que as organizações vão criar campanhas e investir em formas de gerar a fidelização do consumidor.

Outro aspecto totalmente relevante é identificar os clientes que realizam compras com maior frequência e aqueles cujas transações geram grande faturamento

para a empresa. Esses clientes devem ter tratamento diferenciado, sendo realizado um acompanhamento personalizado, a fim de estreitar a relação com eles.

Através deste trabalho de identificação, a empresa pode criar o seu plano de marketing de relacionamento. Exemplo:

- Entrar em contato informando ofertas e condições especiais;
- Parabenizar o cliente em datas especiais de sua vida;
- Realizar pesquisas de satisfação no pós-compra;
- Oferecer programas de bonificação através de planos de fidelidade;
- Inúmeras outras ações.

Com o plano de Marketing de Relacionamento tendo êxito, a empresa conseguirá ter um feedback do público, descobrindo se os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos e disponibilizados no mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 6) “a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador”

Um breve resumo da importância da criação de um bom marketing de relacionamento:

- Aproximar a empresa do cliente;
- Compreender as necessidades e os desejos dos compradores;
- Possibilitar a gestão dos relacionamentos na empresa;
- Aumentar a percepção do valor da marca;
- Potencializar a rentabilidade da empresa a longo prazo;
- Ampliar o banco de dados de seus clientes potenciais e possíveis futuros consumidores da marca.

Quando pensamos na gerência de um bom relacionamento, podemos dizer que se trata de conduzir e levar à percepção do consumidor os canais que a empresa oferece para realização dos desejos e necessidades dos clientes, com o objetivo de transformar o não cliente em comprador assíduo, de potencializar a frequência de

compras, de reduzir as desistências e de buscar a fidelidade desses clientes através da satisfação.

Com todos esses cuidados com a relação consumidor-marca, criou-se um termo muito atual que é o Brand Lover, ou seja, um amante da marca. O termo remete a consumidores que possuem certa devoção a uma marca ou serviço. Um exemplo é a marca Apple, que ao longo de sua jornada, não conquistou clientes, e sim fãs.

## **2.2 Marketing de relacionamento nas mídias sociais**

O marketing de relacionamento tem se destacado como ponto importante de manutenção e captação de clientes. As mídias sociais despontam como uma oportunidade para a interação entre as pessoas e, significativamente, como meio de relacionamento entre empresa e consumidor. Em um mercado onde há grande competitividade, as empresas precisam administrar seu relacionamento com os clientes, formando vínculos com o objetivo de gerar relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis. Para isso ocorrer, as empresas precisam de canais alternativos que alcancem seus consumidores de uma forma extensiva, necessidade que pode ser satisfeita pela utilização das mídias sociais. Gunelius (2012) apud Brito (2013, p. 38) acredita que as empresas devem ter uma postura proativa nas mídias sociais e evitar seguir as ações de outras empresas neste meio. Para a autora é importante entender os métodos utilizados por outras empresas para que se possa aprender com elas. Já Cipriani (2011) apud Brito (2013, p.38) destaca que as estratégias que dão certo nesse meio são aquelas que permitem ao público-alvo atingir um alto nível de participação. Portanto, é aconselhável espelhar essas técnicas para orientar as empresas na definição e uso das mídias sociais.

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.

“Com um objetivo definido, uma organização deve preocupar-se em como e quando este é mensurável, devendo se fazer possível medir o sucesso ou fracasso dele com métricas que provenham das próprias mídias sociais. (CIPRIANI, 2011).”

Conforme demonstrado no quadro a seguir:

**Quadro 1-** Relacionamento e Proximidade: Objetivos e Métricas.

Objetivo Estratégico	Objetivos Específicos	Exemplos de métricas
Relacionamento e proximidade	Aumentar a fidelidade do cliente	Tempo de vida do cliente que usa mídias sociais para interagir com a empresa
	Melhorar o relacionamento com parceiros de negócios	Ganhos de agilidade ou receita por meio da colaboração on-line.
	Aumentar a captura de oportunidades de venda	Oportunidades geradas por meio das mídias sociais
	Melhorar a qualidade do suporte ao cliente	Satisfação no atendimento por meio das mídias sociais

**Fonte:** CIPRIANI, Estratégia em Mídias Sociais, 2011.

Cipriani (2011) apud Brito (2013, p.39) aponta metas específicas que são mais benéficas para as empresas e exemplos de indicadores que podem calcular melhor suas conclusões. Cipriani enfatiza que os objetivos definidos na estratégia de mídias sociais precisam ser consistentes com o plano estratégico da empresa, sendo assim, esses objetivos devem estar acompanhados da missão, visão e valores estabelecidos pela empresa.

Encerrando, Brito (2013, p. 39), afirma que

O que é apresentado por uma empresa quando se tem as mídias sociais como meio é de grande importância para a construção de relacionamentos duradouros com o cliente. Logo, o conteúdo a ser exposto pela empresa se apresenta como um ponto extremamente estratégico na tentativa de aprofundar o diálogo com o seu consumidor. A determinação do conteúdo a ser divulgado depende de quem compõe o público-alvo, onde este se encontra e como se comunica. Em vista disso, antes de prosseguir com as definições estratégicas, é necessário estudar o ambiente das mídias sociais, entendendo e avaliando todas as condições e vertentes que podem influenciar a atuação online de uma empresa.

Tabela 1 - Descrição das principais mídias sociais

<b>Mídias sociais</b>	<b>Descrição</b>
<b>Blog</b>	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.
<b>Facebook</b>	Rede social em que os usuários criam perfis que contem fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.
<b>Google+</b>	Rede social e serviço de identidade mantido pelo Google Inc., construída para agregar serviços do Google.
<b>Instagram</b>	Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los.
<b>LinkedIn</b>	Rede social de negócio. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais.
<b>Pinterest</b>	Rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas.
<b>Tumblr</b>	Mini <i>blog</i> em que os usuários podem publicar textos, imagens, vídeos e fotos.
<b>Twitter</b>	Rede social e servidor para <i>microblogging</i> , que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.
<b>Youtube</b>	<b>Site de compartilhamento de vídeos</b> 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.

### **2.3 A importância das mídias sociais**

Torres (2009) justifica o sucesso das mídias sociais com a associação ao comportamento básico presente no ser humano: o desejo de se comunicar. Segundo o autor, as mídias sociais, por meio da Internet, atendem a esse desejo dos indivíduos, ao permitirem a comunicação e a criação de forma coletiva. Assim, transparece um dos grandes produtos das mídias sociais, um relacionamento estimulado pela criação e compartilhamento coletivo de conteúdo em suas mais diversas formas, como texto, vídeo, áudio ou imagem (TORRES, 2009).

A definição de mídias sociais muitas vezes é confundida com o termo redes sociais, assim, é necessário distingui-los para obter uma melhor compreensão sobre as extensões e o poder que envolvem as mídias sociais. As redes sociais se apresentam como uma categoria das mídias sociais, são sites de relacionamento focados na reunião de pessoas, onde, através da criação de perfis que permitem expor dados sobre o indivíduo em diversos formatos, tem-se também a interação entre os seus membros (TELLES, 2010).

Segundo a revista Exame (2013) as redes sociais, aqui definidas como mídias sociais, são utilizadas por mais de um bilhão de pessoas, onde o brasileiro possui posição de destaque no seu uso. A reportagem revela também que uma pesquisa realizada pela empresa Nielsen, provedora global de informações sobre os consumidores, mostra que 68% dos usuários de redes sociais possuem o desejo de expressar suas opiniões sobre produtos e serviços.

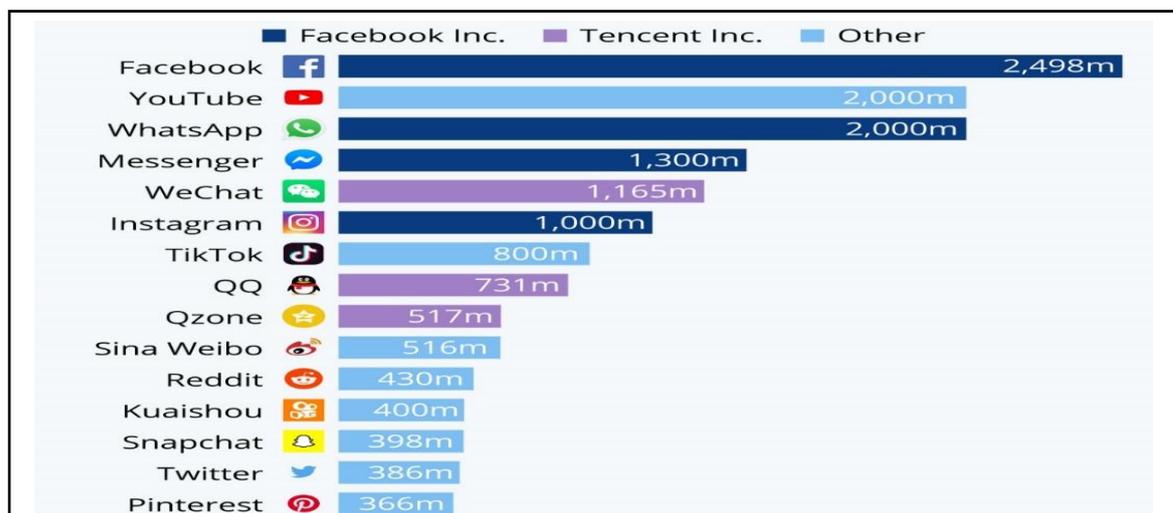
A matéria ainda apresenta três motivos que deveriam estimular a entrada das organizações nas mídias sociais. O primeiro reconhece que as mídias sociais funcionam como um termômetro de como um público enxerga uma marca ou produto,

visto que, nela, os consumidores dão opiniões espontâneas e valiosas sobre o que pensam. As mídias atuam também como uma “Central de Atendimento ao Cliente”. Elas se tornam o meio mais rápido e eficiente para saber de problemas e urgências que devem ser estudados ou melhorados. E, finalmente, as mídias sociais auxiliam na construção de uma boa reputação.

## 2.4 O Facebook

O Facebook é uma rede social fundada pelo americano Mark Zuckerberg em 2004. Criado, inicialmente, para ser um meio de comunicação entre os universitários de Harvard, com o tempo se estendeu para estudantes de outras faculdades e, em 2006, se tornou aberto, permitindo a inscrição de qualquer pessoa. Os dados mais recentes, liberados pelo próprio Facebook em 2020, indicam que a rede social conta com 2,60 bilhões de usuários ativos todos os meses.

**Imagem 1** – Estatísticas de usuários



**Fonte:** Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape

Em sua página principal o Facebook apresenta um feed de notícias (fluxo de conteúdo que permite rolagem, o conteúdo é exibido em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro), uma lista que reúne as últimas atualizações das pessoas que o usuário possui adicionadas e uma caixa chamada

“No que você está pensando agora?” que permite escrever textos, carregar fotos e vídeos e compartilhar links de sites. As atualizações realizadas pelo próprio usuário ou pelos seus amigos são de fácil interação, podendo ser comentadas, curtidas (através do botão curtir) e compartilhadas com outros amigos.

O Facebook disponibiliza tópicos detalhados para serem preenchidos de modo a formarem o perfil do usuário. Nesses tópicos se encontram informações básicas, como idade, cidade em que mora, cidade natal e preferência religiosa, por exemplo. É possível identificar também informações referentes à educação e ao trabalho e há também um espaço dedicado para as informações pessoais que expõe os gostos musicais, as atividades, filmes, livros e programas de televisão apreciados pelo usuário além de seus interesses. Essas informações respeitam as preferências de privacidade de cada usuário, sendo compartilhadas apenas quando estes as autorizam.

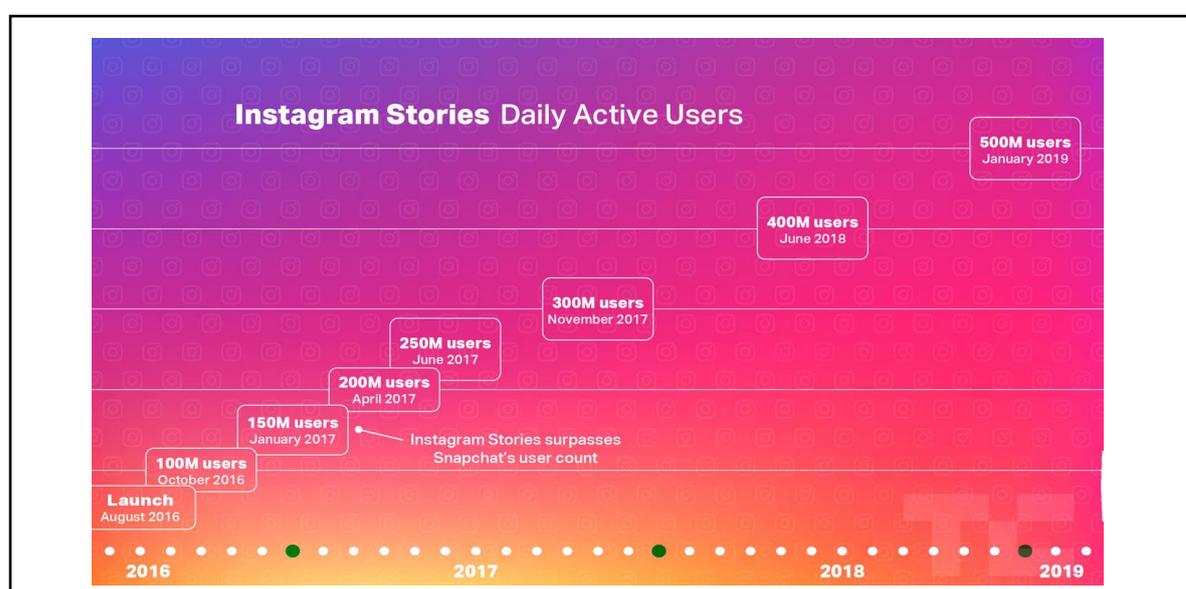
No Facebook o usuário pode enviar convites para pessoas participarem da rede e adicionar usuários formando a sua rede de amigos em que se tem a interação e o compartilhamento de informações e conteúdo. Há também a possibilidade de criar grupos ou participar destes. Esses grupos são formados a partir de um gosto ou fim comum entre seus membros, e permitem a criação de tópicos de discussão e o compartilhamento de conteúdo em seus diversos formatos.

O Facebook é, portanto, uma poderosa ferramenta de relacionamento com clientes. Para seu uso efetivo, se faz necessário a criação de conteúdo fantástico, o compartilhamento de links interessantes, o carregamento de 53 imagens, a disponibilização de conteúdo exclusivo, descontos e promoções e mais tudo que permita fazer da fan page (página criada especialmente para ser um canal de comunicação com fãs dentro da rede social) de uma empresa uma rica fonte de informações relevantes para os seus visitantes (GUNELIUS, 2012). Para Gunelius, (2012) são esses esforços que tornam possível realizar conexões de qualidade com os clientes de uma empresa, impulsionando seus negócios.

## **2.5 O Instagram**

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010, é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Em 2018, o Instagram bateu 1 bilhão de usuários ativos na plataforma. Já em 2020 os dados mostram que cerca de 500 milhões de pessoas acessam seus perfis por dia. Ou seja, a média é de 500 milhões de usuários ativos por dia.

**Imagem 2** – Total de Usuários que se conectam no Instagram diariamente



Fonte: [techcrunch.com/2019/01/30/instagram-stories-500-million/](https://techcrunch.com/2019/01/30/instagram-stories-500-million/)

Quando a aplicação de fotografia Instagram ficou disponível para Android, o seu uso e popularidade aumentaram consideravelmente.

O Instagram, como aplicativo e rede social, teve recentemente o seu conteúdo expandido para além destes sistemas móveis estando agora disponível também em computadores pessoais, nomeadamente com sistema operativo Windows.

Tal fato foi possível através de uma aplicação para Windows designada Instagrille, que foi desenvolvida pela empresa SweetLabs que tem como objetivo a criação de software e aplicações em HTML5 através da aplicação designada Pokki. Em junho de 2013, o Instagram lançou oficialmente o suporte a vídeos com 15 segundos de duração. São 13 opções de filtros desenvolvidos especialmente para a nova função.

No ano de 2013 a plataforma completou 3 anos e outras inovações do Instagram surpreenderam: Nova opção de edição de correção de ângulos, melhora da ferramenta para web e anúncios no feed dos usuários.

Em setembro de 2015, o Instagram liberou a ferramenta de Instagram Ads para todos os usuários. Os anúncios são criados através de uma plataforma dentro do Facebook e são de 3 tipos: cliques no site, visualização de vídeo e envolvimento com aplicativo.

Em agosto de 2016, o Instagram lançou uma ferramenta chamada "snapgram" ou "instastories", (permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que podem ser editados, e que só podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas) função parecida com o Snapchat, em que qualquer usuário pode enviar vídeo ou foto de 10 segundos, que fica disponível por 24 horas ao clicar na foto de perfil.

Em dezembro de 2017, o Instagram aprimora o seu buscador, e faz com que seus usuários tenham buscas mais rápidas e relacionadas aos seus interesses. Essas escolhas são definidas de acordo com a interação de seus usuários através de pessoas seguidas, seguidores, hashtags e localidades. Também é adicionado aos usuários de forma automática sugestões de acordo com a sincronização com o Facebook, Microsoft Exchange, Outlook e Agenda de contatos do seu smartphone.

Em junho de 2018, Instagram lança IGTV que é um aplicativo para vídeos mais longos, e abre disputa com YouTube para atrair criadores de vídeos.

No Marketing, podemos dizer que o Instagram se tornou uma ótima ferramenta para capturar e fidelizar clientes, que são conhecidos na rede como seguidores. Uma das principais vantagens em ter uma conta comercial no Instagram, é poder acompanhar métricas para entender e otimizar os resultados da sua estratégia na rede social.

Essas métricas ajudarão a conhecer melhor seu público e claro, otimizar (ou construir) suas Buyer personas (junção de todas as características do seu público-alvo em um personagem fictício, que tem como missão humanizar suas pesquisas de mercado, dados do CRM, das redes sociais e de outras plataformas). Entendendo as características do seu público e como ele se comporta, você conseguirá otimizar sua estratégia, investir nos formatos e abordagens que trazem mais resultados e claro, mudar a rota sempre que for preciso. Outras vantagens de ter um perfil comercial é poder inserir botões interativos com o telefone e o e-mail da empresa, promover suas

publicações diretamente do Instagram e visualizar gráficos e relatórios sobre o seu desempenho.

### 3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital mudou a maneira como nos relacionamos com o mercado, produtos e marcas.

Esse termo, marketing digital, se tornou popular logo no início da década de 2000.

Com o aumento de usuários de internet e na forma como eles se comunicam entre si, o marketing digital fez as empresas repensarem a forma com que alcançam seus consumidores e vendem seus produtos.

Tudo começou em 1896, quando Guglielmo Marconi realizou a primeira transmissão pública com sinal wireless. Foi ele quem inventou o rádio.

A primeira transmissão de rádio ao vivo foi de uma performance de ópera no MET – Museu Metropolitano de Arte, em Nova York

E, assim, o marketing digital nasceu.

#### 3.1 Conceito de marketing digital

A mercadologia digital é uma forma de marketing que só utiliza os novos meios e canais de publicidade digital como a internet, o mobile ou o IoT e que, graças ao poder da tecnologia, permite criar produtos e serviços personalizados e medir tudo o que acontece para melhorar a experiência.

Assim, o marketing digital, para mim, é uma evolução radical do marketing graças à tecnologia, à publicidade e ao comércio digital que nos leva a formular estratégias um para um, com produtos personalizados e mensagens diferenciadas, graças ao poder dos dados massivos e à capacidade de medir e com um poder exponencial em relação à mídia tradicional que desencadeou toda uma revolução na indústria do marketing e da publicidade.

Por exemplo, graças à big data no marketing digital, existem aplicativos como Netflix ou Amazon que sabem sempre o que têm para nos recomendar. Ou, graças ao e-mail marketing e à rastreabilidade do “Customer Journey” (Jornada ou

viagem do cliente), podemos acompanhar potenciais clientes para se relacionar com o remarketing.

Segundo Kotler (2020), “Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.”

### **3.2 Tipos de marketing: do tradicional ao digital**

A internet introduziu numerosas alterações no cenário mundial dentre as quais está à relação entre organização e consumidor. Para Crocco et al (2006, p.66) “a distribuição e acesso às informações possibilitou, entre outros sentidos, o desenvolvimento de novas abordagens de mercado, novos perfis de clientes e consumidores e novos desafios de marketing”. O progresso tecnológico em telecomunicações como telefone celular, e-mail e internet, causam mudanças na maneira das organizações e consumidores se interagirem, além de trocar informações.

O consumidor utiliza a internet em razão da facilidade para fazer o pedido, no custo reduzido e na busca por informações acerca das características e os preços dos produtos desejados (KOTLER e ARMSTRONG, 2005). A compra via internet, de produtos que careçam de verificação ou testes antes da aquisição não são de interesses do consumidor.

Esse fato muda o relacionamento entre empresa e cliente, tendo em vista a dependência da empresa em relação ao interesse dos consumidores em comprar e ainda que participe desse processo, os consumidores determinam quais informações são necessárias, as ofertas de seus interesses e quanto pretendem pagar. Outro fator de suma importância é a mudança que a internet proporcionou na relação entre fornecedor e empresa.

Os compradores empresariais conseguem melhor preço por meio dos sites, obtendo acesso às informações através dos seus fornecedores, de mercado criado entre compradores e fornecedores onde trocam informações úteis acerca dos produtos ou serviços de seus interesses.

Também entre os consumidores houve significativa mudança no relacionamento com a chegada da internet. Comunidades e grupos são criados entre os consumidores para troca de informações acerca dos produtos ou serviços das organizações, ultrapassando fronteiras muito mais amplas. Características positivas sobre um produto se propagam rapidamente, assim como as características negativas, influenciando na tomada de decisão de possíveis consumidores.

As empresas encontraram na internet uma ferramenta essencial de resposta e marketing de relacionamento. Por meio da internet pode-se responder mais rapidamente e com eficácia as reclamações, sugestões e pergunta dos seus clientes.

Desse modo, também através dela, se pode conhecer o perfil do consumidor, elaborando propagandas e ofertas direcionadas a ele, conforme seu perfil. São várias as práticas e tipos de marketing, todavia vale destacar o marketing direto e o digital.

O marketing direto facilita a comunicação direta com o cliente. Por meio dos dados e do histórico dos clientes pode-se direcionar o marketing para as necessidades dos consumidores que a organização quer alcançar.

Os canais de marketing como TV, rádio, jornais e revistas proporcionam apoio para o marketing direto. Contudo, não levam em conta os canais tradicionais desse tipo de marketing. Destacam-se como ferramentas essenciais de marketing direto:

- **Venda pessoal** - É o modelo mais tradicional de marketing direto, consiste na venda pessoalmente, ou seja, visitas ao cliente. Nesse tipo de modelo é necessário conhecimento técnico do produto ofertado e negociação.

- **Mala direta** - No modelo de mala direta existe um contato direto com o cliente através de propagandas e ofertas enviadas para o endereço do cliente. A mala direta proporciona a comunicação com clientes mais propensos a responder às suas ofertas. Com o avanço da tecnologia e o acesso crescente dos consumidores à internet é possível utilizar ferramentas que cumpram com os objetivos da mala direta como o e-mail e o correio de voz.

- **Venda por catálogo** - É muito parecida com a mala direta, porém, nessa modalidade, as informações dos produtos são mais detalhadas.

- **Telemarketing** - Baseia-se no contato direto com o cliente através do telefone, com pessoas treinadas para oferecer produtos ou serviços com informações

em tempo real de forma a criar um relacionamento entre empresa e cliente (CROCCO et al, 2006, p. 68).

Com o advento da internet muitas vantagens surgiram para o marketing direto. Por meio dela as organizações buscam clientes ou conhecer melhor os seus consumidores e o marketing digital é um prolongamento do marketing direto oferecido pela internet. O marketing digital está em crescimento contínuo e como recordam Kotler e Armstrong (2005, p. 454) a “exploração da utilização da internet anuncia a aurora de um novo mundo de comércio eletrônico.”

Crocco et al (2006, p. 73) assim conceitua o marketing digital:

- **E-Business** - Negócio eletrônico: são todas as operações envolvidas na organização como administração de estoques, desenvolvimento e pesquisa de produtos e administração da produção utilizando mediação eletrônica.
- **E-Commerce** - Comércio eletrônico: inclui todo o comércio eletrônico de compra e venda de produtos, como também as entregas off-line e de produtos digitalizados e comercializados online.
- **Canal de marketing eletrônico** - Por intermédio de mediação eletrônica essa plataforma digital administra a oferta e o acesso aos produtos e a compra pelo público-alvo.

### 3.3 A comunicação na era digital

A era digital mudou completamente os paradigmas da comunicação. O que antes era feito por telégrafo, telegrama, carta, telefone, rádio, televisão, jornais e revistas impressos, agora se faz pelos meios digitais, principalmente pelas redes sociais. Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, WhatsApp e tantas outras que se tornaram o meio de comunicação oficial de uma grande parte da população mundial. Por elas as pessoas interagem em “tempo real” e, rapidamente, podem saber de tudo que está acontecendo no mundo. Se por um lado isso é muito bom, por outro, pode trazer sérios problemas àqueles que não estão preparados, ou se preparando, para essa nova forma de se comunicar.

Pinheiro e Gullo (2013) afirmaram que todas as características da Internet demonstram que no futuro essa tecnologia iria estar no período denominado Web 3.0, quando o conhecimento não terá fronteiras. Os autores definem a fase atual da Internet como Web 2.0, que conecta pessoas, tornando-as mais próximas por meios de tecnologias como blogs, redes sociais e aplicativos. E são essas possibilidades de interação que a diferenciam da antiga Web 1.0, que se resumia apenas à conexão entre computadores. Na Web 1.0, de acordo com Coutinho e Bottentuit Junior (2007), o ponto marcante dessa fase foi a quantidade de informação disponibilizada ao público. Nela surgiu o e-commerce (Comércio Eletrônico), possibilitando aumento de lucros das empresas que estavam presentes na rede. Porém, com a maioria de serviços pagos, essa ferramenta ainda representava um alto custo para investimento.

Na Web 2.0, segundo os autores, a maior parte dos sistemas é gratuito, o que facilita e amplia o acesso. Além disso, ela permite que os usuários não só acessem, mas editem as informações e assim reúne pessoas que têm interesses específicos, formando comunidades.

A Web 3.0, segundo Pinheiro e Gullo (2013), também pode ser chamada de Web Semântica: nessa fase, espera-se que os conteúdos da Internet possam ser identificados por pessoas e pelo próprio computador. Ou seja, em uma Web de dados, ficará mais fácil interrelacionar informações. Os autores usam o exemplo do extrato bancário, que na web 2.0 são acessados; mas, na web 3.0, poderão ser cruzados com os compromissos da agenda ou até mesmo com fotos salvas nos dispositivos online, e assim facilitar e tornar mais interativo o uso dessas tecnologias. A finalidade principal em desenvolver essa tecnologia é aumentar a capacidade de cooperação, contribuindo para diversos campos de conhecimento, como Saúde, Ciências e Engenharia, por exemplo.

No contexto da Web 2.0, a integração possibilitada pela Internet através da comunicação feita por diversos recursos - textos, vídeos, áudios e imagens, por exemplo - faz com que ela se torne fundamental dentro do planejamento de marketing, tendo em vista objetivos, táticas e meios de avaliação de resultados.

O marketing digital surge nesse ambiente, possibilitado pelos computadores, no qual, segundo Pinheiro e Gullo (2013), busca realizar um novo tipo de comunicação e relacionamento com o consumidor. Os autores pontuam sete vantagens do marketing digital em comparação ao marketing tradicional: agilidade - sua produção é mais direta, gastando menos tempo antes da veiculação; baixo custo

- tanto o preço de veiculação quanto o de atualização são relativamente mais baixos; formas múltiplas de mensuração - existe flexibilidade para avaliar uma peça publicitária, por exemplo; marketing um a um - é possível personalizar o tratamento ao cliente de acordo com suas preferências; informação sobre os clientes - o acesso às informações é facilmente conseguido quando os clientes utilizam a Internet; distribuição irrestrita da informação - o alcance não se limita a condições temporais ou geográficas; aumento do número de usuários - o uso é crescente e inclui o público que antes estava apenas nas mídias tradicionais.

Torres (2009) defende que a Internet quebrou paradigmas: “não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software.” (TORRES, 2009, p. 25). Pinheiro e Gullo (2013) pontuam que por seu baixo custo de produção e veiculação, a Internet vem sendo utilizada em larga escala, atingindo públicos de diversas classes socioeconômicas.

### **3.4 O comportamento do consumidor ante o marketing digital**

É sabido que o objetivo do Marketing é satisfazer as necessidades dos consumidores, como já comentado anteriormente. Desse modo, o Marketing está intimamente ligado aos consumidores e vice-versa, carecendo, pois, conhecer as pessoas, seus desejos e claro suas necessidades.

Para se proceder a uma análise comportamental do consumidor necessário se faz compreender suas atividades físicas e mentais. As atividades mentais abarcam as influências que as marcas, através de publicidades, impõem sobre o consumidor, ocorrendo de uma maneira que, tão logo sentir um desejo, vem em sua mente a marca de um produto que ficou fixada em sua mente.

O consumidor decide fazer suas comprar depois de ter analisado as marcas e opções possíveis existentes no mercado, bem como verificar qual delas satisfaz suas necessidades. Nesta etapa de decisão, existe ainda uma avaliação daquilo que o consumidor quer comprar, quando comprar e como pretende pagar.

### 3.5 O marketing digital influenciando o consumidor

Para Churchill e Peter Jr. (2005, p. 164), “as atividades de marketing também provocam influencia 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”.

Para Kotler e Keller (2006, p.200), 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).

Os meios de comunicação influenciam mais na decisão de compra do consumidor, com destaque para a TV como primeira posição, seguidas do marketing boca a boca. Essa estratégia se fortalece ainda mais com a utilização da internet por meio das mídias sociais e do YouTube. Posteriormente vem a internet que já supera outros meios de comunicação, inclusive a boca a boca para as classes A e B, chegando bem próximo ao índice da TV.

Observa-se que além das pessoas das companhias de compras, outras também poderiam influenciar na tomada de decisão do consumidor. E a internet por sua vez proporciona o encontro de pessoas em seu ambiente de redes sociais, blogs, etc., e assim possam debater acerca de suas experiências de consumo e compra.

Neste contexto, há uma pesquisa acerca do novo consumidor, pois atualmente ele escolhe seus produtos de acordo com recomendações e análises dos blogs e de mensagens trocadas no Facebook e no Twitter.

Para conhecer melhor as qualidades de um aparelho celular, por exemplo, bastam digitar o modelo ou marca no Twitter que logo surgem comentários a respeito.

Vale ressaltar que o tempo que os brasileiros passam conectados à internet equivale a três vezes mais que em frente à televisão, e nesse período há uma permuta de informações acerca de produtos, serviços e empresas antes de se decidirem acerca do que comprar. Inobstante, há também sites de reclamações como “Reclame aqui”, onde os consumidores relatam suas experiências

abertamente de atendimentos e empresas.

## 4 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais estão transformando a comunidade global em realidade.

São impressionantes 3 milhões de usuários ativos mensais. E todas essas pessoas têm um perfil online e estão trocando mensagens, fazendo comentários e compartilhando conteúdos diariamente. Ou seja, com uma simples conexão à internet, sua empresa pode alcançar um contingente enorme de usuários.

### 4.1 História e origem

A internet foi criada em 1969, nos EUA, para melhorar a comunicação entre pesquisadores e militares durante a Guerra Fria.

Após um longo período sob domínio do governo e da academia, a rede foi liberada para uso comercial em 1987.

Então, no início dos anos 1990, os fóruns emergiram junto com o BBS (Bulletin Board System) ou (Sistemas de boletins), um sistema que permitia a troca de mensagens e arquivos.

Pouco tempo depois, surgiu a primeira rede social de fato: lançado em 1997, a Six Degrees inaugurou a prática de criar perfis online, adicionar amigos e compartilhar conteúdo.

A partir de então, surgiram as mídias sociais como conhecemos.

### 4.2 Conceito de mídias sociais

Mídias sociais são canais online que permitem o relacionamento e compartilhamento de conteúdo entre usuários.

Para que seja considerada uma mídia social, a plataforma, site ou aplicativo deve:

- Promover a interação entre usuários;
- Permitir a divulgação descentralizada de conteúdo;
- Incentivar a participação colaborativa;
- São exemplos de mídias sociais as redes sociais, blogs, micro blogs, fóruns e wikis.

De forma geral podemos dizer que mídias sociais são a maioria das plataformas online também, pois permitem o compartilhamento de informações e opiniões.

### **4.3 Mídias sociais x redes sociais**

Mídia social é um termo mais abrangente, pois inclui todos os canais e ferramentas que usamos para compartilhar conteúdos e mensagens. Já as redes sociais são mais focadas no relacionamento entre pessoas (troca de mensagens, comentários e grupos) e dão menos ênfase à divulgação de conteúdo.

Mas a maioria dos sites que conhecemos são as duas coisas.

O Facebook, por exemplo, tende mais para os relacionamentos, portanto é uma rede social. Mas não deixa de ser uma mídia social também, pois oferece um ótimo espaço para promoção de conteúdo (principalmente para as empresas).

Hoje em dia, muitas das tarefas que empreendemos fazem com que interagamos virtualmente, primeiro. Não por menos, as estratégias de marketing digital são fundamentalmente alinhadas com o comportamento on-line do seu público-alvo.

E isso se estende também ao uso das mídias sociais. Usá-las significa concentrar sua atuação onde o seu público já se concentra. Consequentemente, é a oportunidade perfeita para compreender melhor os objetivos e carências dele, bem como usar as mídias sociais para se relacionar com os usuários

### **4.4 Vantagens em investir nas mídias sociais**

Da mesma maneira que ocorre com a construção de um blog corporativo, a organização no planejamento de mídias sociais rende uma série de vantagens, como:

- **Tráfego:** as pessoas acessam uma vez ou mais, por dia, suas redes sociais. Quando você conta com uma produção relevante e consistente, alinhada ao perfil de sua audiência, as chances de gerar mais visitas e engajamento são maiores;
- **Autoridade:** a identificação dos assuntos de interesse da sua audiência e as soluções apresentadas em cada postagem ajudam a aumentar a força de sua marca na internet. Quanto mais você atender às expectativas do público, maior será a sua autoridade, tornando-se uma referência em seu ramo de atuação;
- **Relacionamento:** é possível atender a solicitações, tirar dúvidas, responder a críticas e sugestões e até mesmo gerar engajamento como o compartilhamento de suas postagens, o que aproxima você cada vez mais dos seus consumidores e clientes em potencial.

## **4.5 Tipos de mídias sociais**

### **Microblogs**

Se você pensou no Twitter e seus 280 caracteres, é exatamente isto que define um microblog: agilidade e rapidez para compartilhar conteúdo.

Mas não é preciso limitar caracteres para isso, pois temos exemplos como Tumblr e Twoo (rede social voltada mais para o relacionamento e amizades).

## **4.6 Redes sociais de conteúdo**

Já as redes sociais de conteúdo são focadas no compartilhamento de informações (imagens, textos, vídeos, etc.).

Aqui se encaixam YouTube, Pinterest e Medium.

#### **4.7 Redes sociais**

Estas são as redes focadas em relacionamentos. Os principais exemplos são o líder Facebook e a nova Vero.

#### **Blogs**

Por fim, os blogs já são velhos conhecidos da internet e continuam em alta, sobrevivendo às mudanças.

Hoje, estão na base do marketing de conteúdo e são prioridade para 53% dos profissionais da área, segundo a HubSpot (Ferramenta que facilita a criação de estratégias dentro do Marketing de atração).

#### **4.8 Principais mídias sociais**

##### **Facebook**

O Facebook segue invicto na posição de maior mídia social do mundo, com larga vantagem sobre as outras.

Apesar da recente “crise do Facebook” causada pelas polêmicas sobre privacidade, a rede social número um continua em plena expansão.

Atualmente conta com 2,7 bilhões de usuários ativos.

O principal benefício do Facebook é a publicidade segmentada, que rendeu nada menos que US\$ 55,8 bilhões em receitas em 2018.

## **Instagram**

O Instagram é uma das mídias sociais que mais cresceu nos últimos anos, dobrando seu número de usuários entre 2016 e 2018.

Um de seus principais méritos é ter conquistado a preferência de jovens no mundo todo.

Conta atualmente com 500 milhões de usuários ativos.

O Instagram possui mais de 25 milhões de perfis comerciais e 2 milhões de anunciantes no mundo todo, segundo a própria plataforma.

Dos usuários, 60% descobrem novos produtos pela rede social, enquanto 1/3 das histórias mais visualizadas são de empresas.

## **LinkedIn**

O LinkedIn se consolidou como a maior rede social de negócios do mundo, presente em mais de 200 países.

Para os negócios B2B, é o lugar certo para encontrar os tomadores de decisão de grandes empresas. Pois conta com cerca de 550 milhões de usuários em 200 países do mundo.

Cerca de 80% dos leads do B2B vêm do LinkedIn, ou seja, é o ponto de encontro de executivos, diretores e C-Level (rede social voltada mais para o relacionamento e amizades).

Outro uso comum da rede é o recrutamento e seleção, graças ao amplo pool de talentos disponível.

## **YouTube**

Obtendo atualmente cerca de 1,9 bilhões de usuários todos os meses o YouTube foi uma das mídias sociais de crescimento mais rápido, com mais de 400 horas de novos vídeos por minuto.

Hoje é de longe a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do planeta.

Os anúncios do YouTube recebem a atenção dos usuários por 83% do tempo, o que torna seus comerciais mais efetivos do que os da TV. E além disso, os usuários da plataforma são três vezes mais propensos a assistir a um vídeo tutorial em vez de ler as instruções de um produto.

## **Twitter**

O Twitter é o microblog mais famoso da internet, com seus tweets de 280 caracteres usados por celebridades, lideranças políticas e figuras globais.

Curiosamente, apesar de seu sucesso, a plataforma só começou a render lucros em 2017.

Twitter possui 330 milhões de usuários ativos e de acordo com a última pesquisa do próprio Twitter, o engajamento dos usuários aumentou 50% na plataforma.

Além disso, os custos por engajamento caíram 14%, tornando a mídia social ainda mais interessante para o marketing.

## **Snapchat**

O Snapchat é conhecido como a mídia social oficial dos jovens de 18 a 34 anos, que correspondem a 94% do seu público nos EUA.

A plataforma permite que os usuários compartilhem imagens e vídeos que podem ser vistos por apenas alguns segundos (ou até 24 horas).

O Snapchat conta com 300 milhões de usuários ativos. E faturou no primeiro quadrimestre de 2019 US\$ 320,4 milhões.

## WhatsApp

O WhatsApp conquistou o título de maior aplicativo de mensagens do mundo em 2018.

Para além da comunicação pessoal, o serviço agregou o WhatsApp for Business (Comércio ou Negócios) para facilitar a troca de mensagens entre usuários e empresas.

Segundo o Business of Apps (Aplicativo de Negócios), o WhatsApp possui 1,5 bilhão de usuários ativos em 180 países, à frente do Facebook Messenger.

Cerca de 65 bilhões de mensagens são enviadas pelo WhatsApp todos os dias.

Sem dúvidas, é a mídia social com maior potencial de comunicação direta, graças à simplicidade e objetividade.

## 5 FUNCIONAMENTO DO MARKETING DAS EMPRESAS POR MEIO DE ANÚNCIOS

Quando pessoas se interessam em comprar algo, realizar viagens, cursos e diversas outras opções, basta ela pesquisar o nome ou a característica do que necessita no navegador do computador que serão geradas informações do produto, como a localidade para a compra, sites, avaliações, recomendações e entre outros dados que mostram e qualificam o produto procurado.

Mediante a isso, se uma pessoa se interessa em comprar qualquer produto oferecido nas redes sociais, e realizar uma pesquisa pelo seu nome ou suas características, haverá diversas opções de sites e ofertas que se assemelham ao produto.

Quando o pesquisador deixar os sites de compras, após um certo período aparecerão anúncios semelhantes a pesquisas passadas. Ou seja, quando ele estiver vendo vídeos ou realizando pesquisas em sites, provavelmente ao iniciar ou ao decorrer das pesquisas aparecerá anúncios que se assemelham na pesquisa dos produtos procurados anteriormente. Supondo que você utilize a internet para pesquisar uma nova TV. “Basta navegar por alguns sites para que passe a ser perseguido por anúncios de produtos relacionados ao que procurou, especialmente em banners de redes sociais, como o Facebook.” (LARA, 2018).

Isso ocorre por conta dos “cookies”, que são integrados nos sites e responsáveis por enviar informações de pesquisas passadas, do outro lado temos as empresas que utilizam as ferramentas Ads (responsáveis pelos compartilhamentos de anúncios de empresas que compartilham seus dados para expandir o seu marketing de forma digital). Com a organização cadastrada e seguindo todos procedimentos, a ferramenta proporcionará a divulgação dos anúncios da empresa para aqueles que navegam nas mídias sociais, como o próprio navegador do computador, sites e aplicativos, como o Facebook, Instagram, Twitter, Jogos e todos que tenham a propagação de anúncios. Segundo João Motta (2020), ele afirma que o Google Ads é a maior ferramenta de links patrocinados da internet. A cobrança pelos anúncios é feita de acordo com os cliques.

## 6 PESQUISA

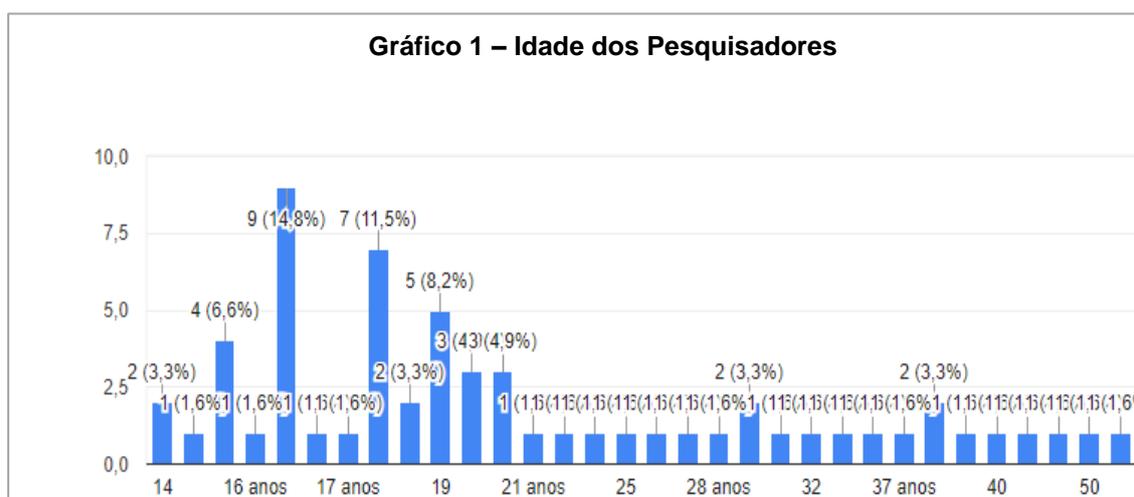
A ferramenta que usamos para realizar a elaboração do questionário da pesquisa foi o Google Forms. O formulário é composto por quinze perguntas e teve como objetivo saber informações sobre como as pessoas utilizam suas redes sociais.

As redes sociais são plataformas que tem como principal objetivo conectar pessoas e compartilhar informações sobre elas, tanto no âmbito pessoal como no profissional. Como as marcas estão cada vez mais interessadas nos desejos e necessidades do público consumidor, as pesquisas ajudam a acompanhar tendências e gerar mais oportunidades de negócios.

O gráfico 1 apresenta dados sobre a idade dos usuários das redes sociais pesquisadas. Ele mostra que, entre os respondentes, a maior parte deles (63.3%) estão entre quatorze e vinte e um anos. De vinte e um a trinta anos (14.5%) e de trinta a aproximadamente 55 anos, 22.5% das pessoas que responderam o formulário.

Uma empresa que eventualmente usasse essa pesquisa para direcionar seus anúncios a uma faixa etária específica, saberia o conteúdo de seus anúncios que agradaria seus principais consumidores.

Uma boa pesquisa de mercado começa entendendo exatamente quem poderia adquirir os produtos e porque, além de quais são os canais para entrar em contato com essa parcela da população.



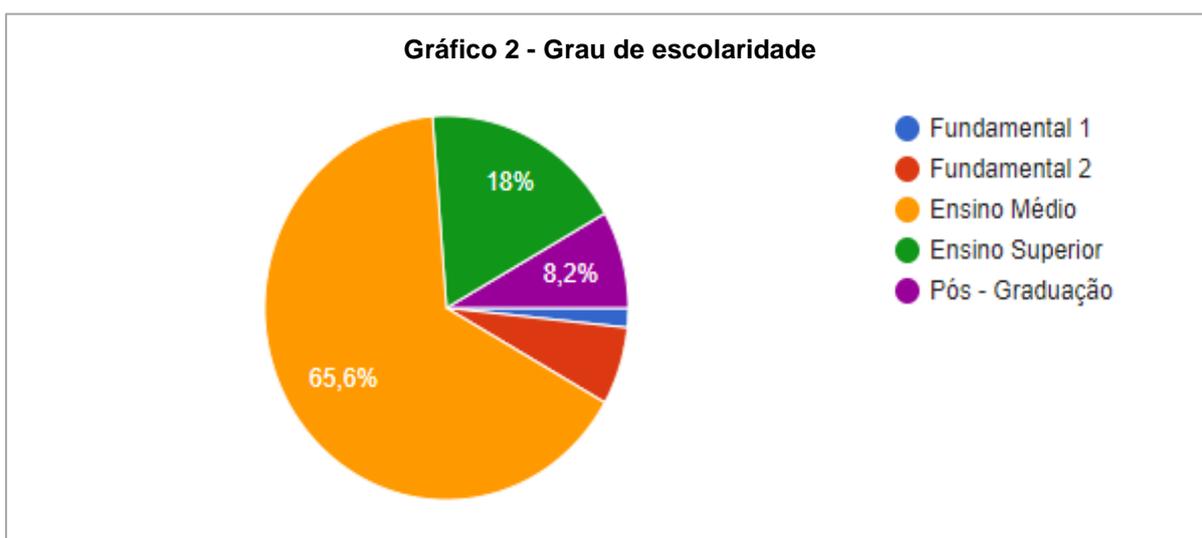
**Fonte:** elaborado pelos autores. Araraquara (2021).

Quanto a escolaridade, o gráfico 2 mostra que:

- 65,6% estão cursando ou concluíram o Ensino Médio;
- 18,0% estão cursando ou concluíram o Ensino Superior;
- 8,2% estão cursando ou concluíram Pós-Graduação;
- 6,6% estão cursando ou concluíram o Fundamental 2
- 1,6% estão cursando ou concluíram o Fundamental 1

Essa geração é composta por jovens totalmente conectados, antenados nos assuntos locais e globais, preocupados com questões ambientais e sociais. Esse público consumidor é muito importante para as marcas, pois influenciam tanto pessoas mais novas, como irmãos e primos, como também as mais velhas, como pais, tios e avós.

Apenas determinar que um grupo ideal pode estar interessado em determinados produtos, não é o suficiente para uma boa pesquisa de mercado. Ela deve de fato, recrutar pessoas que se encaixam no perfil da marca, e que possam influenciar mais possíveis consumidores ao seu redor. Muito importante também é observar se as hipóteses traçadas pela equipe de marketing são verdadeiras e eficientes.



**Fonte:** elaborado pelos autores. Araraquara (2021).

O gráfico 3 mostra as redes sociais mais utilizadas entre as pessoas pesquisadas. A plataforma de troca de mensagens instantâneas WhatsApp foi citada

por 100% delas, ou seja, 61 (sessenta e um) pessoas. Além de gratuita, é muito fácil de usar, e possui texto, vídeo, áudio e imagem. Pode-se fazer ligações e chamadas de vídeo.

O Instagram ficou em segundo lugar com 95% dos respondentes (cinquenta e oito pessoas). Nele, podemos postar fotos em diferentes formatos, postar e fazer vídeos ao vivo, Stories (fotos e vídeos rápidos, que podem ser visualizados por um período curto), boomerangs (“vai e volta”, são vídeos de um segundo que são reproduzidos normalmente, e de trás para frente, cria efeitos bem divertidos), enviar mensagens diretas e muitos outros recursos para incentivar a interação dos seguidores.

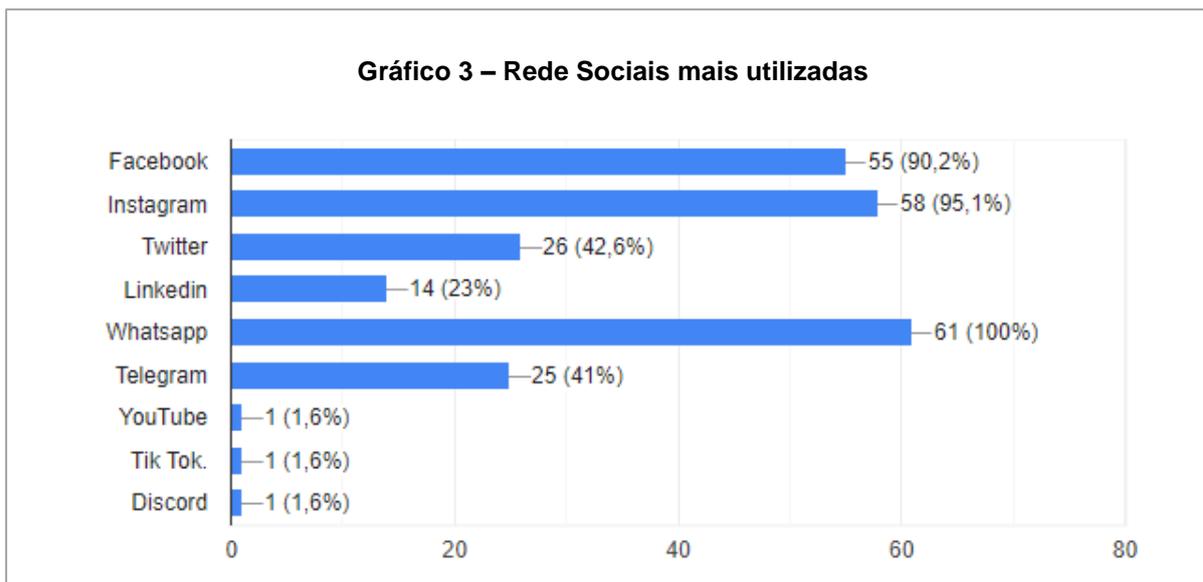
Utilizado por 55 pessoas (90,2%) dos pesquisados estava o Facebook, uma rede social e abrangente, que reúne muitas funções em um só lugar. Ele atende tanto para gerar negócios quanto para conhecer e relaciona-se com amigos e familiares. Muito útil para atualizar-se das informações mais relevantes do momento.

Em quarto e quinto lugar ficaram respectivamente, o Twitter (42%) e o Telegram (41%). As pessoas que utilizam o Twitter buscam atualizações mais ágeis de notícias. Hoje em dia, essa rede social é usada principalmente como segunda tela, em que os usuários comentam e debatem o que estão assistindo na TV, postando comentários sobre noticiários, reality shows, fogos esportivos e muitos outros eventos. Além de ser muito relevante jornalisticamente e politicamente, o Twitter pode ser fonte de Leads e vendas para os negócios.

O Telegram é o aplicativo de mensagens instantâneas que mais cresce no Brasil e já está em 45% dos smartphones dos brasileiros.

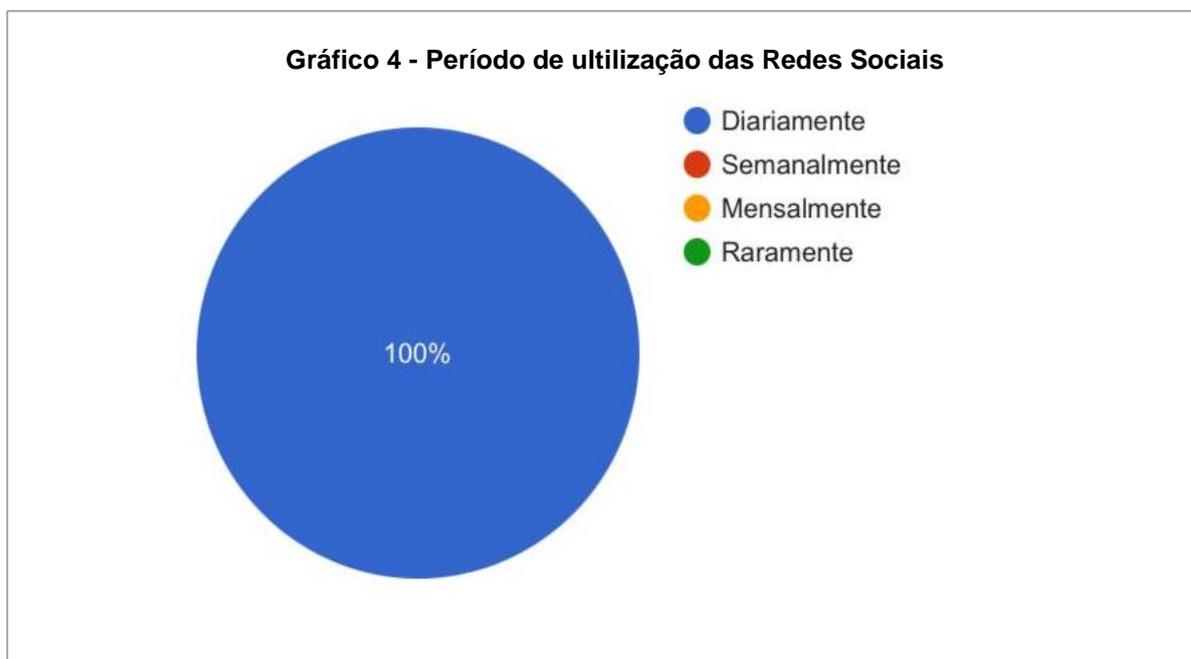
Dos sessenta e um respondentes, 14 (23%) pessoas utilizam o Linkedim, uma pessoa possui o Tik Tok e uma pessoa possui canal no Youtube.

Observou-se, que a maioria dos pesquisados possui mais de uma rede social, ou seja, várias redes sociais instaladas em um mesmo aparelho. Comercialmente ou por diversão, ferramentas e aplicativos de gerenciamento de mídias sociais, permitem publicar em várias redes sociais ao mesmo tempo, ajudando assim, empresas, marcas, influenciadores ou qualquer pessoa ou profissional que queira elevar sua presença e sua atividade nas redes sociais, a um nível ideal para aqueles que desejam ser reconhecidos cada vez mais.



**Fonte:** elaborado pelos autores. Araraquara (2021).

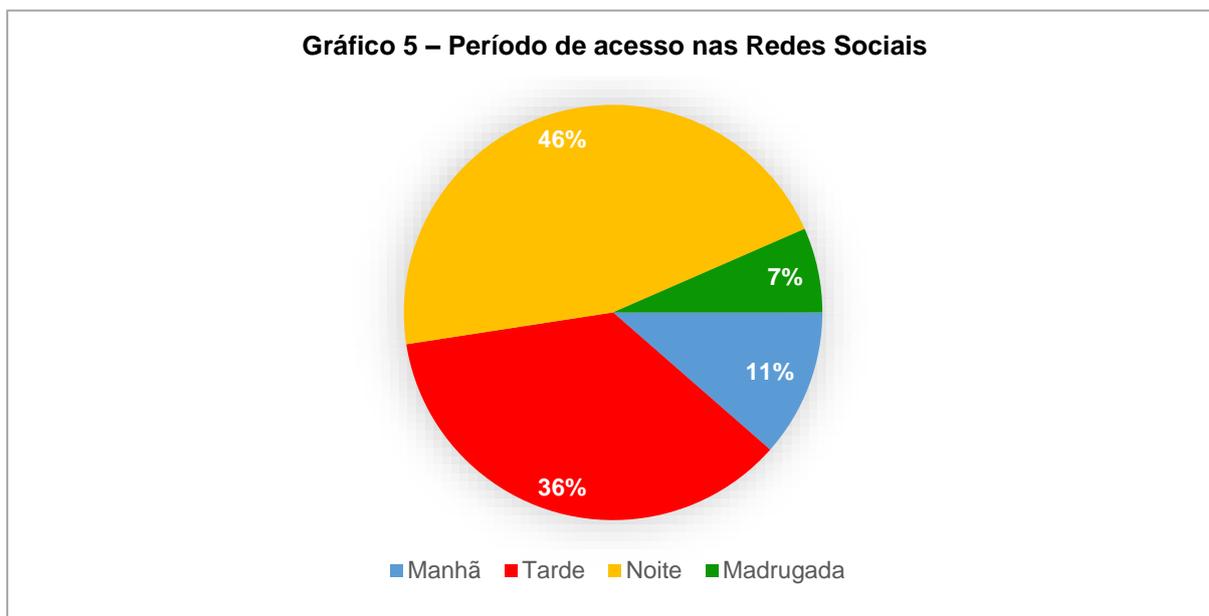
O Gráfico 4 – Período de utilização das redes sociais aponta que (61 pessoas), ou seja, um percentual de 100% das pessoas que responderam à pesquisa, utiliza diariamente as redes sociais.



**Fonte:** elaborado pelos autores. Araraquara (2021).

O gráfico 5 mostra em qual período do dia os respondentes costumam acessar suas contas nas redes sociais. A maioria (46%) costuma acessar suas contas

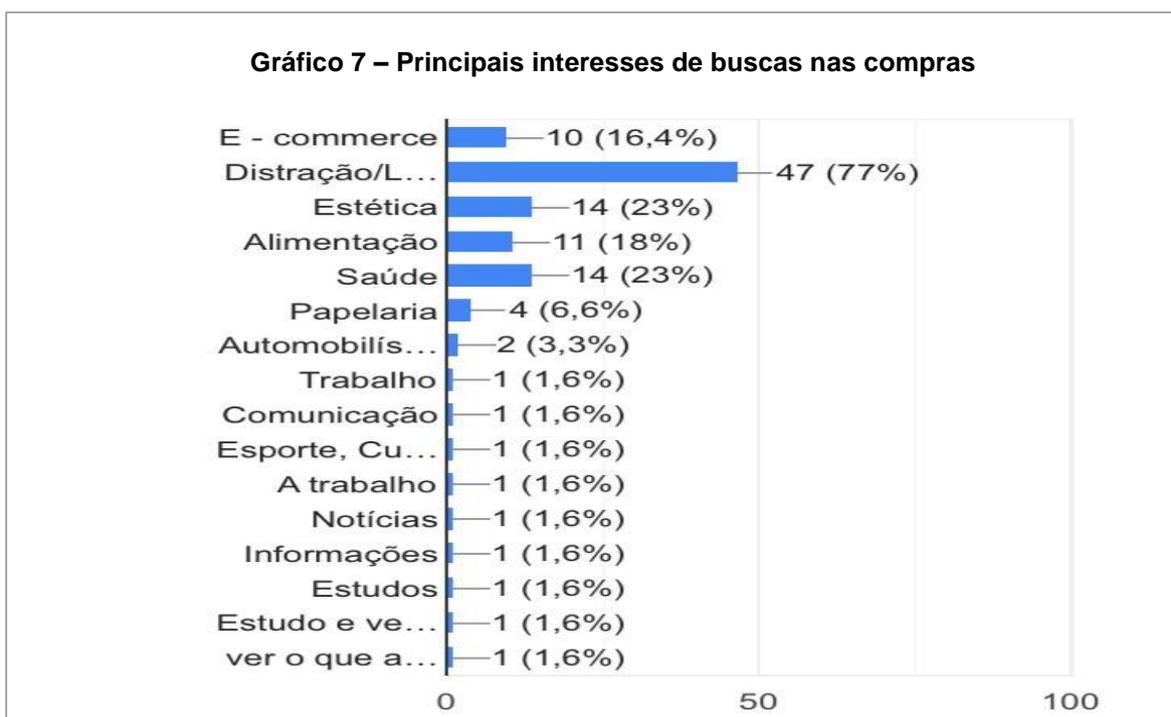
no período da noite, (36,1%) acessam as redes sociais no período da tarde, (11,5%) dos respondentes acessam suas redes sociais no período da manhã e somente 4 pessoas acessam as redes sociais de madrugada, ou seja, uma parcela de (7%) dos respondentes.



**Fonte:** elaborado pelos autores. Araraquara (2021).

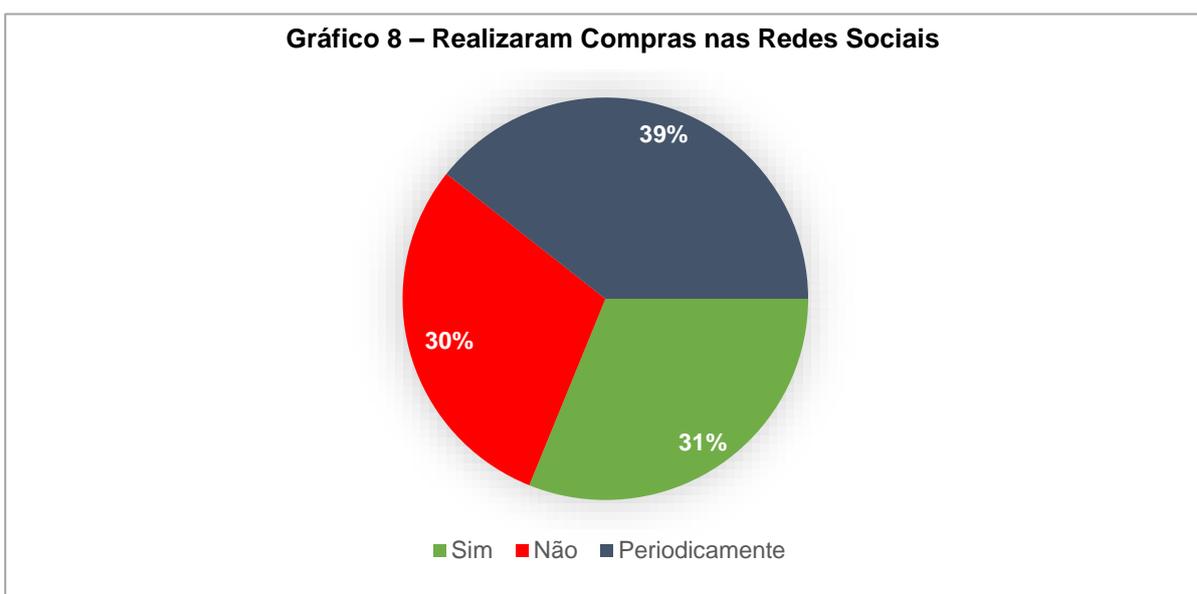
No gráfico 6 diz a respeito sobre as redes sociais preferidas pelos respondentes, (100%) gostam mais de usar o Whatsapp, seguido do Facebook, (90,2%) das pessoas. Logo abaixo temos o Twitter, sendo preferido por (43%) dos respondentes. Depois temos o Telegram, com (41%) dos respondentes tendo preferência em usá-lo. E por último restam o YouTube, Tik Tok, e Discord, representando parcelas de (2%) de respondentes cada. Diante da pesquisa foi disponibilizado para assinalar mais de uma resposta.





Fonte: elaborado pelos autores. Araraquara (2021).

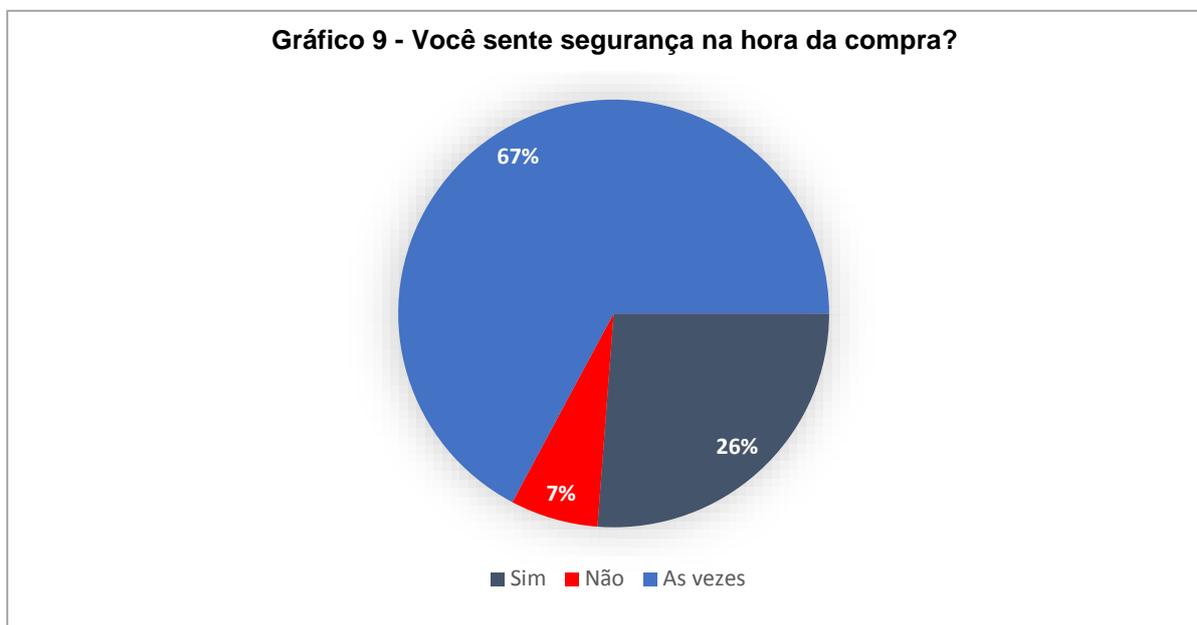
O gráfico 8 tem como função obter a informação se o entrevistado tende a comprar frequentemente produtos pelas Redes sociais. Diante da compreensão do gráfico, há 30% das pessoas que não realizam compras pela modalidade online.



Fonte: elaborado pelos autores. Araraquara (2021).

O gráfico 9 identifica a quantidade de pessoas que sentem segurança ao realizar compras pelas Mídias Sociais. Outras já sentem mais receio e por conta do

mal pressentimento escolhem outro tipo de procedimento. Porém, pelas avaliações há 67% dos respondentes que sentem segurança nas compras de maneira digital.



**Fonte:** elaborado pelos autores. Araraquara (2021).

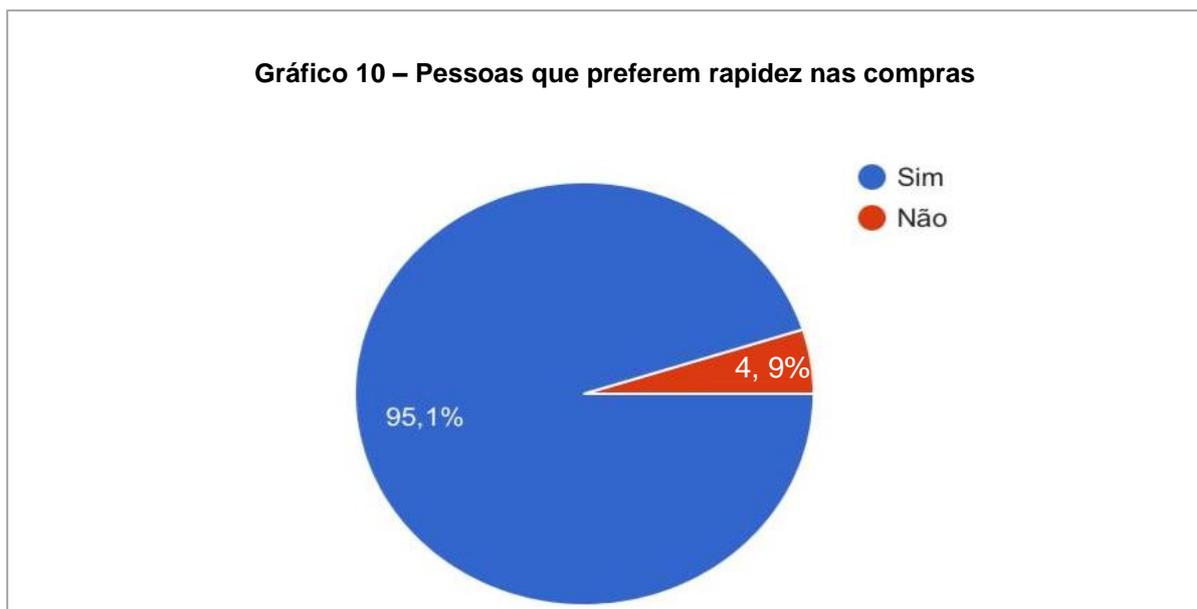
Diante das conclusões, a pergunta 10 do questionário, tinha como objetivo levantar os dados de qual era a maneira que os perguntantes colocavam segurança durante o procedimento da compra.

Houve resposta como, “o site ser reconhecido”, “comentários de outras pessoas que já compraram”, “recomendações”, entre outras respostas de opinião individual.

A pergunta de número 11, buscava obter a resposta de qual é tipo de anúncio chama mais atenção dos perguntantes.

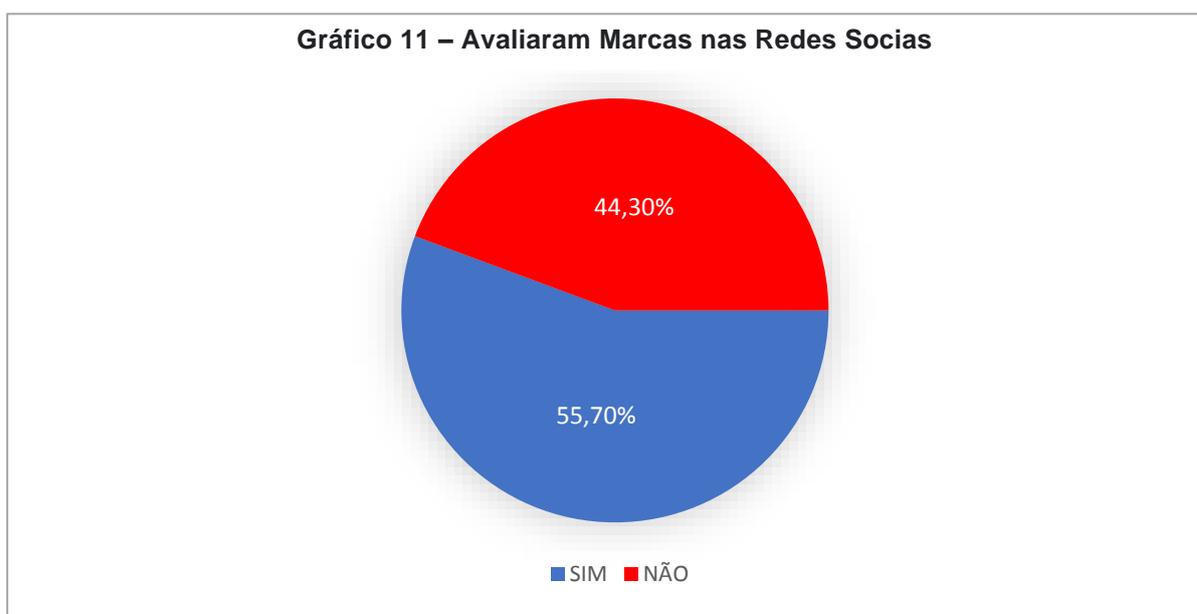
Pela disponibilidade de colocar a resposta individual, obtemos respostas como, imagens, produtos, vídeos, cosméticos, roupas, eletrodomésticos, entre outras.

O Gráfico 10 mostra a quantidade de pessoas que preferem um atendimento rápido dos vendedores, sendo que 58 respondentes (95,1% do total) optam por um atendimento mais veloz e 3 deles (4,9% do total) responderam que a agilidade não é um fator tão relativo.



**Fonte:** elaborado pelos autores. Araraquara (2021).

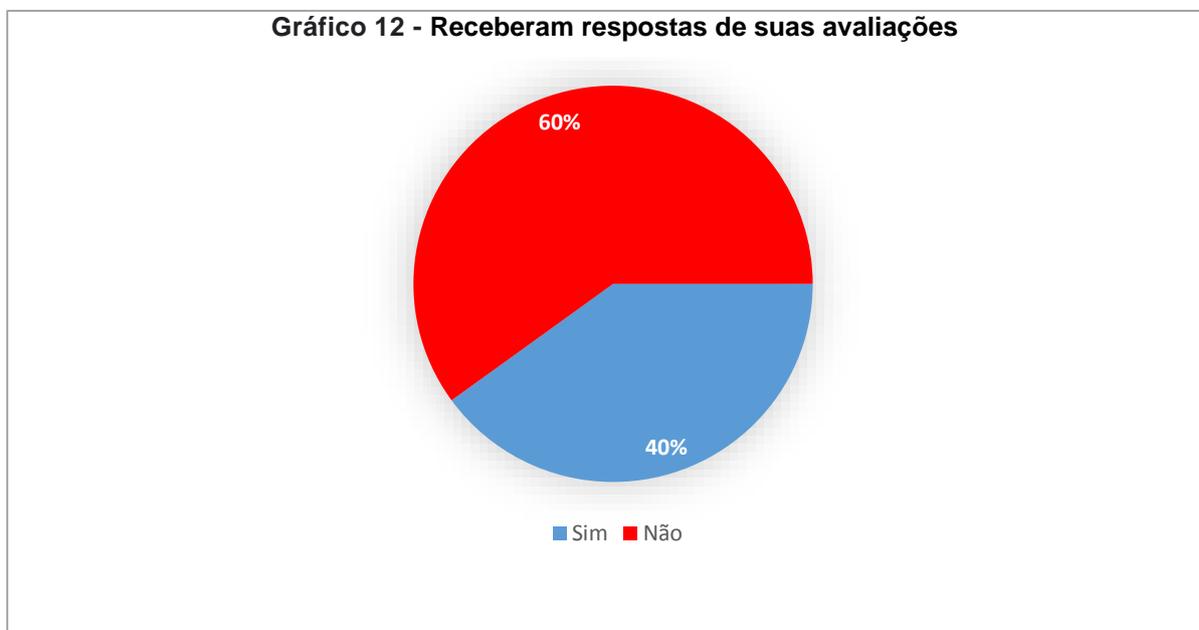
O Gráfico 11 mostra se os respondentes já avaliaram alguma marca em suas redes sociais. A maioria respondeu que sim (34 respondentes, corresponde a 55,7%), outros responderam que não (27 respondentes, corresponde a 44,3%). Percebe-se que nem sempre as pessoas deixam suas avaliações para as empresas em que eles efetuam suas compras.



**Fonte:** elaborado pelos autores. Araraquara (2021).

O Gráfico 12 apresenta os respondentes que obtiveram respostas das avaliações que deram as empresas em que compraram seus produtos, sendo que

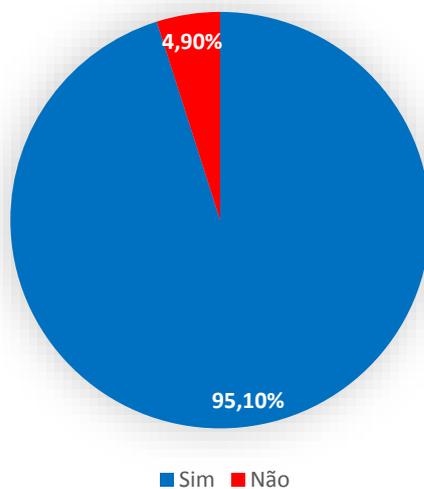
20 pessoas responderam que sim (correspondente a 40%) e outras 30 responderam que não (correspondente a 60%). Com isso vemos que muitas empresas não se importam tanto com as avaliações feitas por seus clientes.



**Fonte:** elaborado pelos autores. Araraquara (2021).

O Gráfico 13 relata a opinião dos respondentes em relação ao retorno/interação das marcas através das redes sociais, e a maioria acha necessário e responderam que sim (58 respondentes, correspondente a 95,1%), já outros responderam que não (3 respondentes, correspondente a 4,9%). Nota-se que as pessoas acham fundamental a comunicação das empresas por meio de suas redes sociais.

Gráfico 13- Opinam que deve haver das marcas



Fonte: elaborado pelos autores. Araraquara (2021).

## CONCLUSÃO

Na situação atual, deve-se destacar que as empresas se encontram grandes dificuldades em termos de satisfação do público, à medida que aumenta o seu conhecimento, aumenta também a exigência de produtos e serviços disponíveis. 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 marketing de relacionamento visa estabelecer uma relação duradoura entre o cliente e a empresa, baseada na confiança, colaboração, comprometimento, parceria, investimento e benefício mútuo, gerando retorno para a empresa e seus clientes. No marketing de relacionamento, entender o cliente é o fator decisivo adequado para qualquer negócio. A empresa não atrai mais seus clientes apenas porque fornecem uma variedade de produtos e serviços de alta qualidade, mas porque entendem suas necessidades, desejos e valores. Esse conhecimento pode potencializar ações que contribuam para a fidelização do cliente. O valor entregue ao cliente está no serviço, ou seja, na confiança entregue desde o primeiro contato com a empresa.

Dessa forma, concluímos 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.

## 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/646/627>. Acesso em: 05 abr. 2021.

BELEM, Ulisses. **A evolução do marketing**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-evolucao-do-marketing>. Acesso em: 06 abr.2021.

CASTRO, Ivan Nunes de. **O que é Marketing de Relacionamento e por que ele é importante para sua empresa**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em 06 abr. 2021.

COVRE, Raísa. **Como as marcas podem conquistar jovens, segundo a Coca-Cola e o Starbucks**. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/10/11/marcas-conquistar-jovens/>. Acesso em: 21 maio 2021.

EMAILMANAGER. **A importância do marketing de relacionamento nas empresas**. Disponível em: <https://www.emailmanager.com/br/blog/13/1460/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-nas-empresas.html#:~:text=A%20id%C3%A9ia%20principal%20do%20marketing,prazo%20com%20os%20seus%20clientes>. Acesso em: 06 abr. 2021.

FERREIRA, Natalie. **O que é marketing de relacionamento e para que serve em uma empresa?** Disponível em: <https://www.oxigenweb.com.br/artigos/o-que-e-marketing-de-relacionamento-e-para-que-serve-em-uma-empresa/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

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]. 312 p.

IDEAL blog da ideia marketing. **Tudo sobre Facebook**: a rede social capaz de impulsionar os resultados da sua empresa. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/facebook/>. Acesso em: 09 abr. 2021.

INSTAGRAM. *In: a enciclopédia livre*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Acesso em: 09 abr. 2021.

KELLER, Kevin Lene. **Administração de marketing**. Editora São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARA, Rodrigo. **Pesquisou um produto na internet e anúncios te perseguem? Entenda o motivo**. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/08/15/pesquisou-um-produto-na-internet-e-anuncios-te-perseguem-saiba-o-motivo.htm#:~:text=Basta%20navegar%20por%20alguns%20sites,de%20que%20estamos%20sendo%20espionados>. Acesso em: 09 abr. 2021

LIMA, Kaique. **Telegram amplia base de usuários e já está em 45% dos smartphones brasileiros**. Disponível em:

<https://olhardigital.com.br/2021/03/05/internet-e-redes-sociais/telegram-base-usuarios-celulares-brasileiros/#:~:text=O%20Telegram%20%C3%A9%20o%20aplicativo,45%25%20dos%20smartphones%20dos%20brasileiros.&text=Entre%202019%20e%202020%20o,usu%C3%A1rios%20de%20smartphones%20no%20Brasil>. Acesso em: 21 maio 2021.

MOHSIN, Maryam. **10 estatísticas do Facebook que você precisa saber em 2021**. Disponível: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-facebook-para-empresas>. Acesso em: 09 abr. 2021.

MOLINA, Carlos. **Conheça a linha do tempo do Marketing**. Disponível em: <http://suba.com.br/conheca-linha-do-tempo-do-marketing/>. Acesso em 06 abr. 2021.

MOTTA, João. **Google Ads (AdWords): o que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/google-adwords/>. Acesso em: 09 abr. 2021.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda – origens históricas**. Disponível Em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2021.

NASCIMENTO, Edivan José. **A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte**. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2021.

OLIVEIRA, Juca. **Brand Lovers: como criar fãs para sua marca por meio da logística.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/brand-lovers-como-criar-fas-para-sua-marca-por-meio-da-logistica/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

PATEL, N. **Guia de marketing para as redes sociais.** Disponível em: <http://neilpatel.com/br/redessociaisoguiacompletoparadefinirsuasestrategiasdemarketing>. Acesso em: 06 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. **marketing digital: o que é, como fazer e estratégias.** Disponível em: <http://neilpatel.com/comofazermarketingdigital>. Acesso em: 06 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Como usar o Instagram: o guia definitivo [atualizado 2020].** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 09 abr. 2021.

PELLEGGI, Marcus Vinicius. **Comportamento do consumidor.** Disponível em: <http://pagn.globo.com/common>. Acesso em: 26 mar. 2021

PEREIRA, Alexandra. **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas.** Administradores.com. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas#:~:text=O%20marketing%20de%20relacionamento%20surgiu,empresa%20e%20para%20o%20cliente>. Acesso em 06 abr. 2021.

PEREIRA, M. **o que é marketing.** Disponível em: <http://blog.hotmart.com/oqueemarketingdigital>. Acesso em: 02 mar. 2021.

SANTOS, Natália Gabriele Cruz; SILVA, Priscila da. **A importância do marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte: um estudo de caso:** Anagrama Publicidade Volta Redonda. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/7759/1/NAT%C3%81LIA%20GABRIELE%20CRUZ%20DOS%20SANTOS%20-%20%20PRISCILA%20DA%20SILVA.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2021.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** Disponível em: <https://docplayer.com.br/615375-A-revolucao-das-midias-sociais-cases-conceitos-dicas-e-ferramentas-cases-conceitos-dicas-e-ferramentas.html>. Acesso em: 09 abr. 2021

THOMÉ, M. **Vantagens e desvantagens do marketing digital.** Disponível em: <http://administradores.com.br/artigos/vantagensedesvantagensdomarketingdigital>. Acesso em: 03 abr. 2021.

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

TORRES, Fábio. **A importância do marketing de Relacionamento para sua empresa**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-sua-empresa>. Acesso em: 06 abr. 2021.

VOLPATO, Bruno. **Ranking das Redes Sociais 2020**: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 21 maio 2021.

## Apêndice A – Questionário



---

### UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS

Pesquisa com o objetivo de avaliar o uso de redes sociais na aquisição de produtos e serviços de acordo com a faixa etária e escolaridade.

1 – Qual a sua idade?

\_\_\_\_\_

2 – Qual o seu grau de escolaridade?

- a) Fundamental 1
- b) Fundamental 2
- c) Ensino Médio
- d) Ensino Superior
- e) Pós-Graduação

3 – Em quais Redes Sociais você possui conta?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) LinkedIn
- e) WhatsApp
- f) Telegram
- g) Outro: \_\_\_\_\_

4 – Com qual frequência você acessa suas Redes Sociais?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensalmente
- d) Raramente

5 – Qual período do dia em que você costuma acessar suas contas?

- a) Manhã
- b) Tarde
- c) Noite
- d) Madrugada

6 – Qual é sua Rede Social preferida?

\_\_\_\_\_

7 – Qual é o seu principal interesses nas buscas?

- a) E-commerce
- b) Distração/Lazer
- c) Estética
- d) Alimentação
- e) Saúde
- f) Papelaria
- g) Automobilísticos
- h) Outro: \_\_\_\_\_

8 – Você realiza compra de produtos através das Redes Sociais frequentemente?

- a) Sim
- b) Não
- c) Periodicamente

9 – Você sente segurança ao fazer compras pelas Redes Sociais?

- a) Sim
- b) Não
- c) Às vezes

**10 – O que te transmite segurança na hora da compra?**

\_\_\_\_\_

**11 – Qual o tipo de anúncio que te chama mais atenção?**

\_\_\_\_\_

**12 – Você dá preferência a vendedores que respondem rapidamente seus clientes?**

**a) Sim**

**b) Não**

**13 – Já elogiou ou criticou alguma marca em sua Rede Social?**

**a) Sim**

**b) Não**

**14 – Se Sim, obteve resposta dessa marca?**

**a) Sim**

**b) Não**

**15 - Você acha necessário que haja um retorno/interação das marcas através das suas redes sociais?**

**a) Sim**

**b) Não**

## Anexo A – Termo de Autorização de Divulgação



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração**, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título “**Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais**” apresentado na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir integral ou parcialmente o trabalho escrito e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 26 de junho de 2021.

Nome	RG	Assinatura
Gisele Cristina Leal Matheus	24.220.307-3	
Marcelo Gomes Capatto	53.117.293-4	
Márcio Correia Júnior	60.044.732-7	
Mauricio Roberto Soares do Santos Júnior	40.946.528-8	
Tamira Aparecida Silveira Moreira	56.753.349-9	

## Anexo B – Declaração de Autenticidade



### DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração** na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais”**.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 26 de junho de 2021.

Nome	RG	Assinatura
Gisele Cristina Leal Matheus	24.220.307-3	
Marcelo Gomes Capatto	53.117.293-4	
Márcio Correia Júnior	60.044.732-7	
Maurício Roberto Soares do Santos Júnior	40.946.528-8	
Tamira Aparecida Silveira Moreira	56.753.349-9	