

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO**

GIOVANNA MENDES TORRES

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE ENGAJAMENTO DO
CONSUMIDOR POR MEIO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SÃO
LUÍS-MA**

São Luís
2023

GIOVANNA MENDES TORRES

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE ENGAJAMENTO DO
CONSUMIDOR POR MEIO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SÃO
LUÍS - MA**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Centro Universitário
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. João Conrado de
Amorim Carvalho

São Luís

2023

Dados internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Torres, Giovanna Mandes

A influência das redes sociais no processo de engajamento do consumidor por meio do marketing de relacionamento em São Luís - MA. / Giovanna Mendes Torres. __ São Luís, 2023.

52 f.

Orientador: Prof. Dr. João Conrado de Amorim Carvalho.
Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2023.

1. Rede social. 2. Marketing de relacionamento. 3. Engajamento.
4. Consumidor. 5. Empresa. I. Título.

CDU 658.8:316.472.4(812.1)

GIOVANNA MENDES TORRES

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE ENGAJAMENTO DO
CONSUMIDOR POR MEIO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SÃO
LUÍS - MA**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Centro Universitário
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ph.D. João Conrado de Amorim Carvalho

Doutor em Economia e Sociologia

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Esp. Gustavo Pereira Nunes

Especialista em Gestão Empresarial

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. João Victhor Adler

Mestre em Gestão Empresarial

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar este trabalho expressando a minha sincera gratidão a todos aqueles que tornaram possível a sua conclusão. Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus amigos e colegas que me apoiaram durante todo o processo de elaboração deste trabalho. Sem a ajuda de vocês, não teria sido possível passar por nenhuma dessas etapas. Agradeço por sempre estarem dispostos a ajudar, por me ouvirem quando precisei de alguém para desabafar e por me encorajarem quando eu estava prestes a desistir.

Gostaria também de agradecer aos meus professores e orientadores, que me guiaram e incentivaram durante todo o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço pela paciência, pelos ensinamentos e pela disponibilidade em esclarecer todas as dúvidas que surgiram ao longo do caminho. Sem a orientação e o suporte de vocês, este trabalho não teria alcançado o nível de qualidade que alcançou.

Por fim, gostaria de agradecer à minha família, que sempre esteve ao meu lado, me dando todo o apoio e suporte necessário para que eu pudesse concluir este trabalho com sucesso. Agradeço por sempre acreditarem em mim e por serem a minha fonte de força e motivação.

A todos vocês, meus amigos, professores e familiares, o meu mais sincero obrigado. Sem a ajuda de vocês, eu não teria conseguido concluir este trabalho da forma que fiz. Saibam que cada um de vocês é muito importante para mim e que serei eternamente grata por todo o apoio e motivação que me deram.

Dedico este trabalho aos meus queridos amigos e professores que, com sua paciência, sabedoria e incentivo, me ajudaram a transformar minhas ideias em realidade. Suas palavras de encorajamento e apoio foram fundamentais para me manter motivada durante todo o processo de criação deste trabalho. Sem a ajuda de vocês, não teria sido possível alcançar este objetivo. Muito obrigado por terem caminhado ao meu lado nesta jornada, espero que continuemos juntos por muitos anos.

RESUMO

Na atual conjuntura, a Tecnologia de Informação está integrada ao ambiente organizacional e desempenha um papel estratégico no planejamento das empresas, atuando como suporte para as decisões. Este trabalho foi elaborado por meio de uma análise bibliográfica dos sistemas de gestão, com ênfase na influência das redes sociais nas organizações. O artigo conceitua a utilização, os impactos e as vantagens dessas redes sociais em situações críticas dentro do cenário virtual. Essas características podem se originar tanto internamente quanto externamente ao ambiente da empresa, mas passam a exercer influência na identidade da marca. Este artigo tem como problemática saber quais os reais impactos que a influência das redes sociais pode causar em uma empresa, levantando hipótese de resultados positivos e negativos. O objetivo geral deste trabalho é analisar esses impactos e como eles envolvem o dia a dia do consumidor, já os objetivos específicos são mostrar como as ferramentas de marketing de relacionamento são poderosas e essenciais para a gestão do progresso da empresa e fidelização dos clientes. É o consumidor que está definindo as diretrizes em vários setores do mercado, pois ele está mais bem informado sobre os produtos e a concorrência entre as empresas. Portanto, em um cenário de mudanças contínuas, as organizações são obrigadas a inovar constantemente e cada vez mais implementar essas inovações.

Palavras-chave: Rede social. Marketing de relacionamento. Engajamento. Consumidor. Empresa.

ABSTRACT

In the current scenario, Information Technology is integrated into the organizational environment and plays a strategic role in corporate planning, acting as support for decision-making. This work was developed through a bibliographic analysis of management systems, with an emphasis on the influence of social networks on organizations. The article conceptualizes the use, impacts, and advantages of these social networks in critical situations within the virtual scenario. These characteristics can originate both internally and externally to the company environment but begin to exert influence on the brand's identity. This article aims to understand the real impacts that the influence of social networks can have on a company, raising hypotheses of positive and negative results. The general objective of this work is to analyze these impacts and how they involve the consumer's daily life. The specific objectives are to demonstrate how relationship marketing tools are powerful and essential for managing the company's progress and customer loyalty.

Keywords: Social network. Relationship marketing. Engagement. Consumer. Company.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Marketing de Relacionamento	15
2.1.1 O papel da comunicação no Marketing de Relacionamento.....	18
2.1.2 Engajamento de Consumidores.....	22
2.1.3 Principais Ferramentas do Marketing de Relacionamento.....	25
2.1.3.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	25
2.1.3.2 <i>Ferramentas de Automação</i>	27
2.1.3.3 <i>Website</i>	29
3 METODOLOGIA	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A	49

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais se tornaram uma integrante indispensável na vida cotidiana das pessoas e estão cada vez mais presentes no mundo dos negócios. Por meio das plataformas digitais, é possível estabelecer conexões com consumidores, construir relacionamentos e influenciar a tomada de decisão de compra. Nesse contexto, o marketing de relacionamento surge como uma estratégia para criar laços duradouros e significativos com os clientes, proporcionando-lhes experiências positivas e engajamento com a empresa.

Muitas marcas tem obtido sucesso ao interagir com seus clientes de maneira eficaz através das redes sociais. Um exemplo de como elas podem ser usadas para criar experiências positivas é por meio das respostas rápidas a dúvidas e reclamações. Utilizam principalmente redes sociais como Twitter e Facebook para interagir com os clientes e resolver seus problemas, isso demonstra o compromisso com o atendimento ao cliente. Outro exemplo é o conteúdo personalizado, no qual as empresas utilizam os dados do perfil e as preferências do cliente para elaborar um conteúdo próprio e personalizado para ele. Junto a isso, existem as promoções exclusivas, usadas para incentivar a fidelização do cliente e criar uma sensação de valor para aqueles que seguem.

O Banco Santander é conhecido por sua presença ativa nas redes sociais. Eles respondem prontamente às perguntas dos clientes, oferecem informações sobre serviços bancários e dicas financeiras, estabelecendo assim, uma presença digital útil e amigável. Mais um exemplo é a empresa Netflix, também muito conhecida por sua presença divertida e interativa nas redes sociais. Utilizam principalmente o Twitter para relacionar-se com seus fãs, compartilhar novidades sobre o lançamento de séries e filmes, e além de tudo isso, investem bastante na criação de conteúdo relacionado a suas próprias produções originais. Já a Nike, por sua vez, participa mais ativamente no Instagram, onde compartilham seu conteúdo inspirador relacionado ao esporte e estilo de vida. Eles também envolvem seus clientes em campanhas interativas, como eventos de corrida e condicionamento físico.

No entanto, a influência das redes sociais no engajamento do consumidor por meio do marketing de relacionamento ainda é um tema que deveria ser mais explorado no contexto local de São Luís - MA. Apesar do crescente número de empresas que

utilizam essas plataformas como canal de comunicação e vendas, muitas ainda não conseguem mensurar os impactos dessa estratégia em seus resultados. É importante, portanto, analisar de que forma as redes sociais influenciam o engajamento do consumidor e como o marketing de relacionamento pode ser utilizado como ferramenta para estabelecer uma relação duradoura e vantajosa para ambas as partes. Sendo assim, é fundamental entender as particularidades do mercado local e como elas podem afetar a implementação dessas estratégias pelas empresas.

Como vimos acima, existem muitos fatores que contribuem para a boa relação entre cliente e empresa, mas nem sempre essas interações resultam em experiências positivas, especialmente quando as empresas não estão alinhadas com suas responsabilidades sociais e ambiental sustentável.

A partir disso, tem-se como exemplo episódio vivenciado pela McDonald's, que vem enfrentando críticas nas redes sociais por questões ambientais, como a promoção de embalagens de plástico de uso único e o impacto negativo de suas cadeias de abastecimento de carne na Amazônia. Isso levou a empresa a realizar várias campanhas de conscientização nas redes sociais e chamadas para boicote. Além disso, temos também a Amazon, a gigante do comércio eletrônico, que enfrentou inúmeras críticas nas redes sociais devido às suas práticas de tratamento dos trabalhadores em centros de distribuição, incluindo relatos de condições de trabalho precárias e falta de direito dos trabalhadores. Isso ocasionou em uma grande reação negativa dos consumidores e movimentos trabalhistas.

Sendo assim, este trabalho apresenta como problema de pesquisa: Quais os principais impactos que a influência das redes sociais no processo de engajamento do consumidor por meio do marketing de relacionamento pode causar? Entretanto, essa influência pode provocar impactos tanto positivos quanto negativos para as empresas.

Por um lado, as redes sociais proporcionam uma comunicação mais direta e personalizadas com os clientes, permitindo um contato mais próximo e constante com eles. Isso pode gerar um aumento da fidelização, bem como uma maior efetividade das ações do marketing de relacionamento. Além disso, as redes sociais também podem aumentar significativamente a visibilidade da marca e melhorar a reputação da empresa para o mercado, se usadas de forma estratégica.

Em contrapartida, a influência das redes sociais no processo de engajamento do consumidor também pode gerar impactos negativos. Um comentário negativo ou

uma postagem controversa pode ter um grande alcance e impactar a reputação da empresa de forma considerável. Elas também podem aumentar as expectativas dos clientes no que se refere a empresa, e isso pode gerar uma pressão adicional em relação ao atendimento ao cliente e à qualidade do produto ou serviço oferecido. Por isso, é importante que as empresas estejam atentas às particularidades do uso das redes sociais na região em que atuam e desenvolvam estratégias adequadas para lidar com esses impactos, de modo a aproveitar os benefícios das redes sociais e minimizar seus riscos.

Diante do contexto apresentado, este trabalho tem como foco principal analisar a influência das redes sociais como uma ferramenta de marketing de relacionamento. Mais especificamente, a intenção é identificar e compreender quais os principais impactos dessa influência e como os consumidores se comportam em relação à interação com empresas que utilizam as redes sociais como canal de comunicação, bem como investigar se o nível de engajamento social do cliente pode impactar em seus sentimentos de lealdade para com a marca.

Nesse sentido, a pesquisa pretende investigar como as redes sociais têm se tornado cada vez mais importantes na relação entre empresas e consumidores, e como as estratégias de marketing de relacionamento são utilizadas para engajar os compradores por meio dessas plataformas. Com base nessa análise, o estudo buscará identificar as principais vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais como meio de comunicação e interação com os clientes, bem como as estratégias mais eficazes para promover o engajamento e a fidelização dos consumidores por meio do marketing de relacionamento.

Assim, buscou-se analisar as principais ferramentas do marketing de relacionamento, visto que existem diversas no qual as empresas podem utilizar. Podemos iniciar pelas redes sociais, já comentada anteriormente, buscando meios de marketing rápido, barato e de qualidade, para manter o produto competitivo no mercado.

Visando esse intuito, as redes sociais são ferramentas inovadoras e imprescindíveis para a empresa, permitindo que elas se envolvam com seus clientes e forneçam suporte, além de conteúdos relevantes para ambas as partes interessadas. O CRM (*Customer Relationship Management*) é uma das ferramentas mais essenciais para o gerenciamento desse relacionamento. Ele permite que as empresas colem e analisem as informações sobre seus clientes para melhorar cada

vez mais o atendimento e personalizar as interações. Junto a isso, temos as ferramentas de automação de marketing, que possibilitam as empresas a enviarem e-mails segmentados, acompanhamento, nutrição e pontuação de *leads*, tudo de maneira automatizada. O *e-mail marketing* em si, é também uma ferramenta muito eficaz para manter o contato com o cliente, atualizá-lo das promoções, oferecer descontos e suporte digital. Outro exemplo de ferramenta de relacionamento é o *Omnichannel*, que consiste em ajudar a empresa a unificar a experiência do cliente com uma abordagem que os permite interagirem de forma consistente em todos os canais, como: sites, redes sociais, aplicativos móveis, lojas físicas etc.

Portanto, é possível relacionar as ferramentas de marketing de relacionamento aos resultados de engajamento do consumidor nas redes sociais, compreendendo que cada uma delas tem um papel muito importante no processo de fortalecimento da relação entre empresa e cliente, e contribuem para que o consumidor se identifique e fidelize a marca.

A principal motivação para sustentar o presente projeto de pesquisa, reside na importância que o tema possui para as empresas e economia da sociedade atual, sendo considerado como ferramenta indispensável no gerenciamento e prosperidade de uma entidade.

É certo afirmar que, o cenário para esta pesquisa é relevante devido às particularidades do mercado regional, visto que suas dinâmicas e o comportamento dos consumidores podem variar significativamente em diferentes regiões do Brasil. A progressão tecnológica, com mudanças constantes no ambiente empresarial, vem gerando transformações, isso implica que a sobrevivência de uma empresa está naquela que possui o conhecimento e a informação, e não aquela que possui recursos financeiros.

As ferramentas do marketing promovem o preenchimento de lacunas e fornece insights práticos, identificando como otimizar o uso das redes sociais para fortalecer relacionamentos e fidelizar mais clientes.

Este estudo empregará uma abordagem de pesquisa bibliográfica, utilizando-se do estudo de campo, para coletar os dados necessários e atingir os objetivos do trabalho, e permite compreender em profundidade os conceitos-chave relacionados ao marketing, que se faz necessário para observar fatos e fenômenos da maneira como ocorrem na realidade.

A coleta de dados será realizada por meio de estudos de caso, através de questionários e entrevistas semiestruturadas com consumidores e representantes de empresas atuantes da região. Posteriormente tais dados são analisados e interpretados com base em uma fundamentação teórica sólida e bem estruturada.

Este trabalho está dividido em capítulos para abordar de maneira sistemática o tema em questão. No primeiro capítulo, o tema inicia-se sendo contextualizado de maneira enxuta e clara, logo em seguida é apresentado o problema de pesquisa, as hipóteses, os objetivos gerais e específicos e, por fim, as justificativas de cada hipótese. O segundo capítulo trata-se do referencial teórico, o foco recai sobre a explanação do marketing de relacionamento, abordando a comunicação, o engajamento do consumidor e as ferramentas essenciais para esse contexto. O terceiro capítulo, irá descrever os métodos de abordagem de pesquisa, assim como os meios de coleta de dados e fontes utilizadas para ter acesso ao seu resultado. No quarto capítulo, será apresentado os achados da pesquisa. No quinto capítulo se unifica as principais considerações e recomendações. Por fim, temos a lista de referências do trabalho, fornecendo acesso as fontes utilizadas como base para a produção deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2 Marketing de Relacionamento

Exclusivamente o marketing é essencial no ambiente empresarial contemporâneo, sendo cada vez mais estudado e aplicado por organizações de diversos setores. Para compreendermos sua importância, é fundamental estabelecer uma definição clara e abrangente do termo, uma vez que após a criação do “marketing de relacionamento”, foi saudado como uma perspectiva promissora para a disciplina.

Para melhor entendimento desse termo, primeiro é importante ressaltar as suas origens. Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing pode ser definido como "a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos por meio de processos de troca". Essa definição enfatiza o papel central do marketing na criação de valor para os consumidores, buscando sempre entender e atender suas necessidades por meio de experiências relevantes.

Os estudos sobre marketing podem ser classificados em duas subáreas: o relacionamento entre organizações e clientes individuais e o relacionamento entre organizações, incluindo membros de canais de distribuição e empresas no marketing *business-to-business*. O administrador Kotler (2019, p.26) esclarece que:

O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro.”

Enquanto os relacionamentos entre organizações são tipicamente mais intensos e se desenvolvem em prazos mais longos, os relacionamentos entre consumidores e organizações se desenvolvem em prazos mais curtos e com menor intensidade. Paralelamente à perspectiva de marketing, o relacionamento entre organizações passou a ser abordado também na área de gestão de operações, em temas como logística, compras, gestão da cadeia de suprimentos e gestão da qualidade. Esses relacionamentos também são relevantes para a efetividade das operações da organização, pois influenciam a eficiência da cadeia de suprimentos e na qualidade dos produtos e serviços finais.

A principal finalidade do marketing consiste em reconhecer as demandas do cliente e criar produtos que as atendam satisfatoriamente. Dessa forma, seu papel não se resume a mera identificação das necessidades e desejos do consumidor, mas

também mobilizar todos os envolvidos na organização a pensar e servir os clientes de maneira proativa:

[...] Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas vêem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o que fazer (KOTLER, 1999, p.27).

Diante o exposto, à medida que as empresas passam por transformações, a estrutura organizacional do marketing também se adapta. Ele não se restringe mais a um departamento encarregado de um conjunto limitado de tarefas, ele se torna agora uma iniciativa que permeia toda a empresa, guiando sua visão, missão e planejamento estratégico.

Para administrar todas essas mudanças, os executivos estão adotando a prática e uso do Marketing Holístico, que consiste em desenvolver e implementar programas que incorporem a amplitude e as interdependências envolvidas no ambiente de marketing atual, levando em consideração as interconexões de seus impactos. Ele reconhece que todas as dimensões são relevantes no marketing e, frequentemente, uma perspectiva holística se faz necessária. Dentre as quatro dimensões-chave existentes nele, daremos uma atenção especial ao marketing de relacionamento.

Dessa maneira, nada mais é do que uma estratégia amplamente adotada pelas empresas com o objetivo central de estabelecer uma conexão sólida e duradoura entre a organização e seus clientes. Por meio dessa abordagem, busca-se estreitar os laços entre as partes, proporcionando aos clientes uma maior proximidade com a marca. Nesse contexto, o enfoque principal não se concentra exclusivamente nas vendas em si, mas na capacidade de encantar e fidelizar os clientes. Ao conquistar sua satisfação e lealdade, as vendas tornam-se consequências naturais desse relacionamento de confiança.

Por isso, há a importância de cultivar uma base ampla de clientes fiéis é inegável, uma vez que esses clientes se mostram altamente lucrativos para as empresas. Assim, muitas vezes, é mais vantajoso investir na manutenção e no fortalecimento dos laços com os clientes existentes do que em estratégias focadas apenas na atração de novos consumidores. Ao desenvolver um relacionamento próximo e pessoal com os clientes, a empresa conquista sua confiança, o que os leva

a se tornarem verdadeiros defensores da marca, influenciando positivamente seu círculo social.

Cada vez mais, um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. 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 (KOTLER, 1999, p.46).

Vivemos em um momento no qual os consumidores estão cada vez mais exigentes. Diante desse cenário, as empresas se esforçam para não apenas entregar produtos ou serviços de qualidade, mas também superar as expectativas de seus clientes. Essa busca pela excelência torna-se um diferencial competitivo no mercado atual e é exatamente nesse contexto que o marketing de relacionamento desempenha um papel crucial. Por meio dele, a empresa é capaz de manter e nutrir uma base sólida de clientes fiéis, que se tornam verdadeiros defensores e divulgadores da marca. Esses clientes estarão sempre prontos a falar positivamente sobre a empresa e a defendê-la quando surgir uma oportunidade. Como resultado, as vendas aumentam significativamente, uma vez que clientes fiéis tendem a comprar mais frequentemente e em maior quantidade.

A abordagem do marketing de relacionamento se traduz em um inestimável ativo para as empresas, conhecido como rede de marketing. Essa rede é composta por diversos parceiros estratégicos, tais como clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores e varejistas, com os quais são estabelecidos relacionamentos comerciais mutuamente benéficos. O princípio subjacente é claro: ao construir e fortalecer relacionamentos efetivos com os principais *stakeholders*, os resultados financeiros positivos são uma consequência natural dessas relações.

Somado a isso, para alcançar esse objetivo, muitas empresas têm optado por concentrar seus esforços na construção de marcas sólidas, em vez de se apegarem exclusivamente a ativos físicos. Além disso, elas têm buscado parcerias estratégicas e terceirizado atividades secundárias para empresas especializadas, capazes de executá-las com maior eficiência e a um custo reduzido. Sendo assim, são capazes de direcionar seus recursos e expertise para as atividades essenciais do negócio. No âmbito do marketing de relacionamento, as empresas também têm se dedicado a personalizar suas ofertas, serviços e mensagens para atender às

necessidades específicas de cada cliente. Com base em informações detalhadas sobre as transações anteriores, características demográficas, preferências de comunicação e hábitos de compra, elas podem desenvolver estratégias mais assertivas e direcionadas. Ao focar nos clientes mais rentáveis, produtos de destaque e canais de distribuição eficazes, essas empresas almejam impulsionar o crescimento e aumentar sua participação nas despesas de cada cliente, conquistando sua fidelidade ao longo do tempo e otimizando o valor vitalício do cliente.

Nesse contexto, a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) e a gestão do relacionamento com parceiros (PRM) desempenham um papel fundamental. As empresas têm estreitado seus laços de parceria com fornecedores e distribuidores-chave, considerando-os como colaboradores estratégicos na entrega de valor aos clientes finais, com o objetivo de gerar benefícios mútuos.

2.2.1 O papel da comunicação no Marketing de Relacionamento

A comunicação desempenha um papel crucial nas estratégias que visam a construção e manutenção de relacionamentos mais maduros com os clientes, a fim de obter benefícios mútuos a longo prazo. Pois é através delas que as empresas conseguem transmitir suas mensagens, entender as necessidades e expectativas dos clientes e estabelecer um diálogo contínuo.

Para que se alcance uma comunicação eficaz no marketing de relacionamento, ela deve ser bidirecional. Isso significa que, além de transmitir suas mensagens, as empresas também devem estar dispostas a ouvir seus clientes. Isso pode ser feito através da coleta e análise de feedback do cliente, realização de pesquisas de satisfação e monitoramento das interações do cliente com a empresa.

É certo que em um relacionamento, duas ou mais pessoas estão em contato, compartilhando suas ideias e expressando seus pontos de vista. Na esfera online, ocorre um agrupamento dessas conexões, que se expandem e se tornam complexos, revelando ser uma enorme rede de troca de informações. A essa rede de informações, damos o nome de interação. A vida cotidiana se apoia nos relacionamentos, já que os seres humanos dependem diretamente da sociedade. Sem a interação entre indivíduos, o marketing não seria necessário, pois cada pessoa seria responsável por sua própria sobrevivência, como se vivesse isolada do mundo. É possível visualizar na seguinte afirmação de Gummesson:

Já que ermitões criam suas próprias ovelhas para obter lã, queijo e carne, plantam suas próprias hortaliças e costuram suas próprias roupas, não haveria necessidade de relacionamentos com outras pessoas por não dependerem dos seus iguais (GUMMESSON, 2005, p. 27).

Porém, a realidade não funciona dessa forma. Em todos os cantos do mundo é possível visualizar a relação humana, seja na família, na escola, no trabalho, com o namorado, nos vizinhos, e desses relacionamentos, é possível extrair dados e informações valiosas para o nosso dia-a-dia.

É certo afirmar que, os canais de comunicação desempenham um papel crucial no marketing de relacionamento. Um dos principais canais de comunicação são de longe as redes sociais, porém eles podem variar de acordo com o público-alvo e as preferências dos clientes. Entende-se que Rede Social é qualquer interação entre indivíduos de um determinado grupo demográfico com interesses compartilhados ou até idênticos, trocando informações entre eles e interagindo, formulando opiniões não importando a forma, se dentro da internet ou pessoalmente. Todavia, quando falamos de redes sociais, a primeira coisa que vem em mente são os sites como: *Instagram, Twitter e Facebook*.

Segundo Recuero (2009, p.24), “uma rede, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Apesar da grande maioria da população mundial depender e usufruir desses sites para recreação e benefícios monetários, poucos conhecem verdadeiramente seus elementos e atribuições. Como citado acima, um dos principais elementos das redes sociais são os atores, no qual se trata dos indivíduos que participam ativamente, interagindo e contribuindo para a criação de grupos.

Os atores são representados na internet através de perfis oficiais, onde explanam grande parte dos seus gostos e interesses. Devido ao distanciamento entre os envolvidos, mediadas pelo uso do computador, os atores não são imediatamente evidentes, como afirma Recuero:

Um processo que perpassa não apenas as páginas pessoais, como fotologs e weblogs, nicknames em chats e apropriação de espaços como perfis em softwares como o Orkut e o MySpace. Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet (RECUERO, 2009, p.26).

Sendo assim, é possível analisar a permanente construção e expressão de identidade por parte dos atores. Compreender como eles elaboram esse espaço e que tipo de representação e percepção são colocadas é fundamental.

Outro elemento relevante das redes sociais são as conexões. Enquanto os atores assumem o papel do “nós”, as conexões são observadas de diversas maneiras dentro da rede, dentre elas, a criação de laços sociais. De certo modo, a variação das conexões entre os atores ao longo do tempo é responsável pela alteração das estruturas desse grupo, sendo então, a conexão o principal foco de estudo das redes sociais.

Atualmente, as pessoas não entram nas redes sociais somente com a intenção de fazer novas amizades ou firmar relacionamentos sérios, a busca se expande para muito além disso. Buscam conhecimento, entretenimento, informação, produtos e trabalho. Um elemento das conexões é exatamente a criação de laços, ele é o elo físico entre os indivíduos da interação, portanto, é o resultado do acúmulo das relações definidas entre os agentes. Os laços são arranjos mais formalizados de conexões entre os atores. Um exemplo prático deste tipo de laço é a criação de agenda de contatos, pessoas que visitam sua página de perfil na *internet*, perfis que conversam com você através de *chats* e etc. É possível visualizar melhor o conceito apresentado na citação abaixo:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões dessas relações –a estrutura da rede social –organizam os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e controle (RECUERO apud WELLMAN, 2001, p.7).

Com base nas informações, é possível ter uma visão mais preparada sobre o que se trata as redes sociais e como o seu poder de influência ainda atinge um montante global de pessoas. Uma ferramenta essencial para a rotina, tanto para os relacionamentos quanto para futuras negociações.

Dentro das empresas, nos dias de hoje, procura-se seguir por um caminho em que ela conquiste o cliente e crie uma relação com ele por um longo tempo. O contexto de gerir o relacionamento com os clientes facilita uma vantagem competitiva e destaque entre os concorrentes. O objetivo principal é manter o cliente perto através da sensação de segurança, confiança e credibilidade transmitida pela organização.

A ideia de agregar valor a um produto ou serviço tem sido potencializada pela evolução das Tecnologias da Informação. Pode-se afirmar que a incorporação do Marketing de Relacionamento às operações das organizações é um ponto estratégico, uma vez que promove o desenvolvimento de táticas voltadas para a fidelização de clientes. Isso traz consigo uma série de benefícios, como o aumento da frequência nas transações comerciais, o incremento do volume de negócios, a redução de custos devido à menor rotatividade de clientes e a reativação de clientes inativos, que podem se tornar ativos novamente.

Pode-se validar estes pensamentos nos ensinamentos de Kotler:

O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras (KOTLER, 2000, p.35).

A empresa não é necessariamente obrigada a participar das redes de comunicação para a divulgação de suas informações. Seus atos podem ser discutidos por usuários do seu produto nestas redes e lá podem haver tanto comentários de satisfação quanto de insatisfação sobre a qualidade do serviço.

Nessas circunstâncias, as empresas deixarão de ter a opção de participar nas redes sociais, passando a ser parte fundamental no controle da sua informação e na recolha de feedback dos consumidores sobre a empresa. As atividades envolvidas no controle e levantamento de imagem nas redes sociais são a gestão da presença nas redes sociais, que é a forma como a empresa se apresenta ao seu homólogo consumidor através das redes sociais, bem como o monitoramento dos comentários aplicados pelo público à empresa.

A utilização dessas duas ferramentas foi eficaz para aproximar o cliente e também medir o perfil do público. Com isso, ao gerenciar a presença da discussão da sua marca, cria-se uma conversa com o público, o que leva a opções para o público no que diz respeito à divulgação de informações positivas sobre a sua marca. Além disso, durante o monitoramento, é possível ouvir o feedback do público sobre a ausência de erros nos processos ou na resolução dos problemas.

Para estruturar toda essa estratégia, é necessário assumir vários riscos. A título de referência, podemos citar o criador de uma das maiores redes sociais do mundo, Mark Zuckerberg (2019): “O grande risco é não assumir nenhum risco. Em um

mundo que muda, de verdade, rapidamente, a única estratégia com garantia de fracasso é não assumir riscos."

Apesar deste conhecimento, algumas organizações ainda têm receio de participar das redes sociais devido aos potenciais danos de uma apresentação incorreta da sua empresa ou de informações não precisas. Estas organizações devem reconhecer o dinamismo da Internet e reconhecer que a sua informação aumenta a um ritmo ininterrupto, como resultado, hoje ninguém está a salvo das redes sociais.

A maneira como a empresa se apresenta, se molda ao longo do tempo devido a metamorfose constante que envolve o consumidor. Baseado na afirmação de Raquel Recuero (2009, p.14), observamos este fenômeno, que diz respeito a nada mais senão a nossa própria evolução humana:

O privilégio de testemunhar uma época de mudanças como esta em que vivemos é intensificado quando se consegue vislumbrar suas dimensões e compreender sua profundidade.

2.2.2 Engajamento de Consumidores

O consumidor online é idêntico à pessoa de existência física que participa da vida cotidiana, lendo uma revista ou assistindo televisão. Entretanto, ao ingressar na Internet, ao se encontrar online, manifestam-se comportamentos que frequentemente não eram observados na realidade devido às limitações temporais, espaciais ou financeiras. Na procura por dados, o consumidor está ciente, por experiência, de que a Internet é uma vasta fonte de informações, e que os mecanismos de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Dessa forma, sempre que precisa de informações, o usuário formula uma pergunta por meio de um conjunto de palavras, utilizando uma ferramenta de busca para realizar a pesquisa e aproveitando os resultados para se informar e instruir. Com o tempo, essa busca conduz ao reconhecimento de locais úteis que vão além das ferramentas de busca e que atendem a interesses específicos.

O cliente opta entre várias ofertas considerando qual aparenta proporcionar o maior valor, sendo importante destacar que não estamos nos referindo exclusivamente ao preço. O valor é um conceito central no campo do marketing e pode ser essencialmente compreendido como uma combinação de qualidade, serviço e preço, conhecida como tríade do valor para o cliente. As percepções de valor

umentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço. O marketing pode ser interpretado como o processo de identificação, criação, comunicação, entrega e monitoramento do valor para o cliente. A satisfação reflete as avaliações comparativas de um indivíduo sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não alcança as expectativas, o cliente fica desapontado. Se atinge as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Baseia-se no conceito de que o engajamento de consumidores se refere à maneira como os clientes interagem com a marca ao longo do dia, seja por meio de compras online, consumo de conteúdo via *streaming*, navegação em redes sociais e etc. Em outras palavras, é o nível de envolvimento e conexão emocional que uma pessoa tem em uma determinada empresa.

A forma como os CEOs percebem o marketing mudou significativamente ao longo do tempo, como resultado das recentes mudanças no comportamento do consumidor. Como afirma Kotler (2011), “o alto nível de relacionamento entre a empresa e o consumidor pode contribuir para o sucesso do negócio, ao transformar o consumidor em fã, reduzir os investimentos em publicidade e levar o consumidor a indicar os produtos”. Observa-se que as empresas dedicam recursos para conseguir esta associação com o cliente, porém, o cliente não se sente engajado pois existe diferentes definições de engajamento entre eles. A fidelidade do cliente pode ter um impacto relevante na melhoria do desempenho das empresas. Isto é representado pela criação de novos produtos ou serviços.

O envolvimento, a participação, o fluxo, a interatividade e a afinidade são fatores antecedentes do engajamento para o novo ou potencial consumidor, e como resultado desse engajamento, gera-se apego emocional à marca, experiência, percepção de qualidade e de valor para o cliente. Para o indivíduo que já é cliente da empresa, três consequências adicionais passam a ser associadas ao engajamento: satisfação, comprometimento e confiança. Isso permitirá que essas construções sirvam tanto como causas quanto como efeitos para os clientes atuais. Pode-se observar nas afirmações de Torres que:

O marketing viral não tem relação com direitos autorais ou exclusividade. Ele tem a ver com liberdade e com deixar seu conteúdo livre para que se espalhe e cresça. Todas essas manifestações são parte do envolvimento e do engajamento do seu público. Encare tudo isso de forma positiva (TORRES, 2009, p.210).

O envolvimento do consumidor é caracterizado como um estado psicológico emergente através da interatividade, em um contexto central de prestação de serviços. Este fenômeno se desenrola em condições específicas dependentes do contexto, as quais originam diversos níveis de envolvimento do consumidor, existindo como uma dinâmica intrínseca num processo interativo dentro das relações de cocriação de valor no serviço. O engajamento desempenha uma função crucial em uma estrutura normativa que governa as relações de serviço, onde outros conceitos relacionados atuam como precursores e/ou resultados nos processos interativos de envolvimento do cliente.

Um eficaz plano de engajamento fomenta a comunicação, promove a função de facilitador da organização e é genuíno, componentes que integram o conjunto inicial de precursores do engajamento. Além disso, ressalta-se que existem determinadas condições individuais capazes de impactar o grau de envolvimento do cliente.

Pesquisas realizadas por Soares e Cunha (2017), Maso (2012), Alméri, Mendes, Martins e Luglio (2013), mostram que as empresas utilizam bem o marketing de relacionamento. Soares e Cunha (2017), por exemplo, levantou dados realizando visitas presenciais a 10 empresas, de pequeno, meio e grande porte, na região de Monte Carmelo - MG. Foi aplicado o questionário com o pessoal frente à gestão destas empresas, porém foi observado que ainda é um assunto novo para várias entidades, isto é, há uso das redes como uso pessoal, porém não aplicadas efetivamente dentro das empresas ainda. Ainda, Soares e Cunha afirmam que:

A restrição do uso é ligada à falta de estruturação para gerência deste ambiente e algumas delas, não consideram o fato de estar sendo questionadas dentro de um ambiente virtual mesmo com as vantagens que algumas destas tecnologias no caso de contratações de pessoas possam agregar, as empresas preferem o modo convencional usado por elas que é o modelo por indicação (SOARES, CUNHA, 2017).

Observa-se que o resultado da pesquisa de Soares e Cunha demonstram que a utilização das redes dentro da empresa, mesmo que com forças externas chegando as informações, ainda é bastante limitada. A maioria das empresas envolvidas não tem a capacidade de lidar com esses recursos, mas ainda estão se organizando, mesmo que sem condições de gerenciar um possível posicionamento da empresa dentro deste novo ambiente. Dessa forma, conclui-se a partir de seus pensamentos:

Com isto faz-se necessário ainda mais se atentar para o uso destas ferramentas que nada mais são do que uma faca de dois gumes que se mal administrada pode estar interferindo na imagem da empresa, e quando bem gerida pode trazer resultados muito favoráveis para a empresa, inclusive influenciando positivamente nos resultados (SOARES, CUNHA, 2017).

Já Maso (2012), realizou entrevistas na cidade de Santo Ângelo - RS com empresários e clientes. De acordo com os dados do IBGE, a região possui uma média de 7.100 habitantes e, aproximadamente, 150 estabelecimentos comerciais abertos. O método de abordagem para a entrevista foi por meio de perguntas em um questionário, e através dele, Maso (2012, p.18) pôde concluir que: “[...] para que o marketing de relacionamento tenha sucesso é fundamental a cooperação de todas as partes que tenha como objetivos, manter-se no mercado e ser competitivo.”

Isso implica que os profissionais do marketing devem compreender que as interações com os clientes são a força vital das organizações. A corporação deve conhecer bem seus clientes, saber o que eles pensam, sentem e como consomem.

2.2.3 Principais Ferramentas do Marketing de Relacionamento

As plataformas digitais estão distribuídas em uma ampla variedade de canais que podem ser benéficos para os objetivos das organizações. A velocidade com que as pessoas se integram a esses canais tem incentivado as empresas a empregar essas redes como ferramentas voltadas para a construção de estratégias, praticidade e aprimoramento dos meios de comunicação.

No marketing de relacionamento, a concentração é para entender as necessidades, os desejos do cliente e para agregar valor a eles de forma consistente. A automação dos processos segue sendo uma ferramenta crucial para as empresas. Neste capítulo será apresentado algumas das principais ferramentas utilizadas no marketing de relacionamento.

2.2.3.1 CRM (*Customer Relationship Management*)

O *Customer Relationship Management*, famoso CRM, representa uma sofisticada tecnologia destinada ao gerenciamento abrangente de todas as interações

e relacionamentos estabelecidos entre sua empresa e sua base de clientes, bem como potenciais consumidores. Seu objetivo fundamental reside na otimização dos laços comerciais, visando à expansão dos horizontes de negócios.

Um sistema de CRM atua como uma ferramenta multifuncional, simplificando os processos operacionais, desde a coleta e análise de dados até a implementação de estratégias personalizadas. A integração dessas funcionalidades visa aprimorar a eficiência operacional e, em última análise, elevar a lucratividade do negócio. Ao consolidar informações relevantes sobre os clientes, a ferramenta permite uma compreensão mais profunda das necessidades individuais, histórico de interações e preferências. Isso, por sua vez, capacita as empresas a oferecerem serviços personalizados, antecipando demandas e proporcionando experiências mais satisfatórias aos clientes.

Sua importância concentra-se exatamente na coleta e organização dos dados dos clientes, assim como foi na pesquisa realizada por Iskiev (2023) sobre as estratégias de venda e tendências de 2022. Os resultados evidenciaram que os vendedores altamente eficazes demonstram uma maior propensão em comparação com aqueles cujo desempenho ficou aquém ou que não atingiram suas metas em 2022. Quando abordam a utilização do CRM, os vendedores expressam que os benefícios preponderantes incluem a supervisão efetiva de leads, a utilização do CRM como um repositório centralizado de dados, o aprimoramento da retenção de clientes e a facilitação do compartilhamento de informações em toda a estrutura organizacional. Podemos visualizar estes fatos nos ensinamentos de Kotler:

Graças ao uso eficaz de informações individualizadas, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada valioso cliente, as empresas podem customizar ofertas, serviços, programas, mensagens e mídia. Essa maior habilidade das empresas de rastrear e transacionar com os clientes em bases individuais não está, porém, livre de controvérsias... (KOTLER, 2018, p.156).

Existem diversos exemplos de CRM aplicados em diferentes setores e empresas. Alguns deles são: CRM Analítico, CRM operacional e o CRM Colaborativo. O que difere cada um deles é que no setor analítico, emprega-se uma abordagem de conhecimentos avançados, no qual se utiliza técnicas de mineração de dados, inteligência artificial e estatística para extrair *insights* sobre o comportamento, as preferências e as necessidades dos clientes. Por exemplo, a Netflix usa o CRM

analítico para recomendar filmes e séries baseados no histórico de visualização dos usuários.

Já na vertente operacional, o CRM automatiza e integra os processos operacionais relacionados aos clientes, como vendas, marketing e serviços. Como exemplo temos a Amazon, que usa o CRM operacional para gerenciar os pedidos, os pagamentos, as entregas e o pós-venda dos clientes.

Por fim, o CRM colaborativo facilita a interação e a troca de informações entre os clientes e a empresa, bem como entre os diferentes departamentos e unidades da empresa. O WhatsApp, por exemplo, utiliza o CRM colaborativo para permitir que os clientes se comuniquem com as empresas por meio de mensagens, chamadas e vídeos.

A sinergia entre sistemas presume a disposição da empresa para estabelecer uma relação respaldada por processos operacionais mais dinâmicos, exigindo a seleção apropriada de tecnologia. Esse processo demanda expertise, metodologias consolidadas e uma comprovada experiência nesse tipo de solução. Além disso, é imperativo que os recursos humanos sejam adequadamente treinados e capacitados em todos os níveis. Essa preparação não se limita apenas a aprimorar a qualidade do atendimento, mas também a garantir a utilização eficaz das informações que convertem oportunidades de negócios em lucratividade.

No entanto, até a principal ferramenta de gerenciamento dos administradores pode apresentar algumas possíveis desvantagens, tais como: exigir um alto investimento inicial e contínuo em infraestrutura, software, hardware e treinamento, além de também exigir uma mudança cultural e organizacional na empresa, envolvendo a adesão e o comprometimento de todos os funcionários.

2.2.3.2 Ferramentas de Automação

A ferramenta de automação no marketing de relacionamento conceitua-se pelo uso de *softwares*, plataformas e aplicativos para automatizar e otimizar as atividades e os processos relacionados ao relacionamento com os clientes, desde a atração até a fidelização. O uso desses *softwares* de automatização de processos simplifica atividades normalmente realizadas manualmente e de forma enfadonha,

visando auxiliar as organizações a economizarem tempo, diminuir chances de equívocos humanos e ampliar a eficiência no ambiente de trabalho.

Sendo assim, a automação no marketing de relacionamento permite que as empresas se comuniquem com os clientes de forma personalizada, segmentada, relevante e oportuna, através de diversos canais e meios, como e-mail, SMS, redes sociais, *chatbots*, etc. Porém, é certo esclarecer que ela também se refere a partes do processo de vendas, e não remete à substituição do vendedor pela máquina.

Tendo em vista isso, existem diversas ferramentas de automação no marketing de relacionamento disponíveis no mercado, cada uma com suas características, funcionalidades e preços. Uma entre as mais populares, está a plataforma de marketing HubSpot, que oferece recursos de automação, gestão de contatos, criação de *landing pages*, *e-mail marketing*, análise de dados, integração com redes sociais, entre outros. A HubSpot é indicada para empresas de todos os portes e segmentos que desejam atrair, converter e fidelizar clientes de forma integrada e eficiente.

Outro exemplo de plataforma que serve como ferramenta para automação é a Mailchimp. Ele oferece recursos de automação, segmentação, personalização, design, teste A/B, análise de performance, integração com e-commerce, entre outros. O Mailchimp é indicado para empresas que querem criar e enviar e-mails criativos e eficazes para os seus clientes e potenciais clientes.

Sabe-se que trazer a automação no marketing de relacionamento pode ocasionar inúmeras vantagens para as entidades que a utilizam de maneira adequada, como a economia de tempo e recursos, pois as tarefas são executadas de forma automática, rápida e precisa, sem a necessidade de intervenção humana constante. Junto a isso, pode aumentar a conversão e a retenção, pois as mensagens são enviadas no momento certo, para o público certo, com o conteúdo certo, aumentando as chances de engajamento e fidelização dos clientes. Também, por permitir segmentar e customizar as comunicações de acordo com o perfil, o comportamento e as preferências dos clientes, gera-se o aumento da relevância e personalização do conteúdo.

No entanto, a automação no marketing de relacionamento também pode apresentar algumas desvantagens, como a exigência de um planejamento estratégico e um alinhamento de objetivos, pois as ferramentas devem estar integradas com a proposta de valor e a cultura da empresa, bem como com as necessidades e

expectativas dos clientes. Somado a isso, também requer um monitoramento e uma atualização constantes, visto as ferramentas devem estar sempre funcionando corretamente, sem falhas ou erros, e adaptadas às mudanças do mercado.

2.2.3.3 *Website*

É certo afirmar que o site é muitas vezes o primeiro ponto de contato entre uma empresa e seus clientes. Uma página bem projetada e intuitiva cria uma primeira impressão positiva, estabelecendo a base perfeita para futuras interações. Possuir um website equivale a estabelecer uma filial virtual para sua empresa. Representa uma chave estratégica para alcançar diversas localidades, superando limitações geográficas e temporais. Nesse contexto, diversas empresas têm explorado esse canal de maneiras variadas.

O formato mais convencional é o do site institucional, caracterizado por menus e várias páginas, incluindo a página inicial. Essas páginas servem como uma apresentação da marca, oferecendo informações gerais sobre a empresa, sua missão, valores, entre outros. Ao adentrar um *website* desse tipo, espera-se que o cliente obtenha todas as informações necessárias sobre a companhia.

O *website* pode conter uma seção dedicada a detalhes sobre a empresa, descrições envolventes de produtos ou serviços, e até mesmo depoimentos para atrair a atenção. Em alguns casos, agências e empresas de menor porte adotam o modelo de site de uma única página, proporcionando uma abordagem mais concentrada na apresentação direta de produtos e serviços para estimular o contato. Nesse formato, todas as informações são exibidas em uma única página, exigindo que o cliente utilize a rolagem do mouse para acessar mais detalhes.

Dessa forma, o consumidor passou a procurar conteúdo antes de qualquer outra coisa. Podemos visualizar um pouco mais nas afirmações de Torres:

[...] assim, o conteúdo de um site passou a ser mais importante do que seu endereço (URL) ou a propaganda que se faz dele. Hoje, os consumidores encontram conteúdo, não sites. E a primeira coisa que eles veem como resultado da ferramenta de busca é um pequeno resumo do texto, que faz parte do conteúdo do site ou blog. Só depois que o consumidor se interessou

pelo resumo do conteúdo oferecido e que ele clique no link da ferramenta de busca e vá para o site correspondente (TORRES, 2009, p.84).

Agora, iremos discutir os argumentos que delineiam a importância de possuir um *website*. A visibilidade destaca-se como um dos pontos cruciais. Um site representa uma excelente ferramenta para conectar-se aos clientes por meio das pesquisas realizadas no Google. Quando as pessoas buscam informações no mecanismo de busca, as páginas que apresentam as respostas mais relevantes ganham destaque, proporcionando às empresas a oportunidade de serem reconhecidas por potenciais consumidores.

A partir do primeiro acesso ao site, a marca pode iniciar um relacionamento e uma conversa bidirecional com o cliente, seguindo as estratégias do Inbound Marketing, conteúdo personalizado desempenha um papel crucial ao cativar os consumidores e persuadi-los a manterem-se conectados, inclusive seguindo a empresa em outros canais, como nas redes sociais.

Todos os acessos à internet ocorrem por meio de sites, incluindo as plataformas de mídias sociais. Portanto, ter um site representa o passo inicial para quem busca aumentar o tráfego, promover o reconhecimento da marca no mundo online e converter visitas em vendas.

3 METODOLOGIA

Este trabalho teve como principal objetivo demonstrar de que maneira a influência das redes sociais podem agregar no processo de engajamento do consumidor por meio do Marketing de Relacionamento. Para tal, buscou-se visualizar de que maneira os administradores de empresas utilizam as ferramentas disponíveis e como elas podem auxiliar para a criação de estratégias.

A metodologia utilizada no presente trabalho tem como base uma pesquisa bibliográfica, isto é, em livros e em outros artigos científicos, com base em autores que conceituam o marketing de relacionamento e sua evolução como atributo técnico na perspectiva de seus procedimentos técnicos, prontos para reunir o material necessário para o desenvolvimento das hipóteses. Para isso, foi-se utilizado o método de pesquisa de campo, uma vez que de início parte-se de teorias para que se chegue a conclusões individuais e, por isso, é certo dizer que este tipo de pesquisa: “[...] visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses.” (SILVA e MENEZES, 2001, p.21).

Visando isso, através da pesquisa bibliográfica, deseja-se maior compreensão sobre o assunto e explicar o tema que se refere através de entrevistas e pesquisas. É empregado uma pesquisa de campo, embasados em formulário quantitativos, cuja característica principal está na coleta de dados por meio de perguntas abertas, enviados a diferentes empreendedores de diferentes empreendimentos, para nos permitir ter uma visão diversificada sobre como funciona as escolhas e estratégia de cada categoria do mercado, todas as empresas localizadas em São Luís - MA.

O questionário foi aplicado aos gerentes e proprietários de empresas de: produção de evento; concessionária de moto esportiva; paisagismo; panificadoras e seus associados; investimento pessoal; lava rápido; entre outros, que detém o conhecimento preciso para compreender o tema proposto, com experiências e informações cruciais que auxiliam o entendimento do valor da utilização das redes sociais como ferramenta de marketing de relacionamento associadas às organizações. Foi aplicado para que seja possível mensurar o grau de utilização das redes pelos consumidores finais.

Pelo comportamento demonstrado e pelo valor de encontrar novas formas de alcançar um diferencial que satisfaça os desejos dos consumidores, a atual

investigação sobre a influência das redes sociais no engajamento do consumidor por meio do marketing de relacionamento em São Luís foi importante. Como a ferramenta é cada vez mais popular entre os consumidores, tornou-se mais simples comunicar-se de forma eficaz, se direcionada de maneira adequada.

Este estudo foi realizado no período de setembro a novembro do ano de 2023, na cidade de São Luís do Maranhão, onde foram entrevistados 16 atuantes na gestão de empresas da região.

A realização das pesquisas demonstrou resultados com percentuais positivos em relação ao uso das redes sociais enquanto ferramenta para otimizar o acesso e engajamento dos consumidores com a empresa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguinte pesquisa foi realizada na cidade de São Luís do Maranhão, cujo objetivo era, inicialmente, mostrar se a influência das redes sociais poderia ser, de fato, efetiva para a otimização e progresso das empresas que buscam investir nestes tipos de ferramentas e elaborar estratégias mais rentes às demandas atuais. Além disso, buscou-se compreender de que maneira essas redes sociais podem contribuir para o estabelecimento de laços de fidelidade com os clientes, além de explorar a possibilidade de utilizá-las para compreender melhor a clientela e obter um *feedback* sobre as iniciativas empresariais.

Através de um apanhado bibliográfico e de um estudo de caso de cunho explorativo, foram realizadas 12 perguntas selecionadas, para 16 diferentes empresas dos seguintes segmentos: prestação de serviço, concessionária, joalheria, autopeças, design, lava-rápido, paisagismo etc.

Todavia, foi observado que ainda é um assunto pouco explorado e de certa forma novo para muitas empresas, principalmente quando depende de um público específico a focar. Percebe-se que há o consumo das redes sociais, porém como uso pessoal e não aplicados de forma efetiva nas empresas.

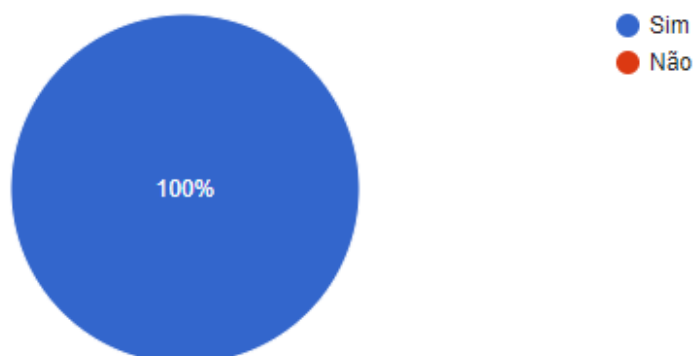
A análise será representada por gráficos e mostrará a resposta dos entrevistados junto de uma breve explicação. Segue abaixo a análise do questionário.

Figura 1 - Uso das redes sociais para divulgar a empresa

Fonte: Dados do questionário de pesquisa

Você usa algum tipo de rede social da internet para divulgar sua empresa?

16 respostas



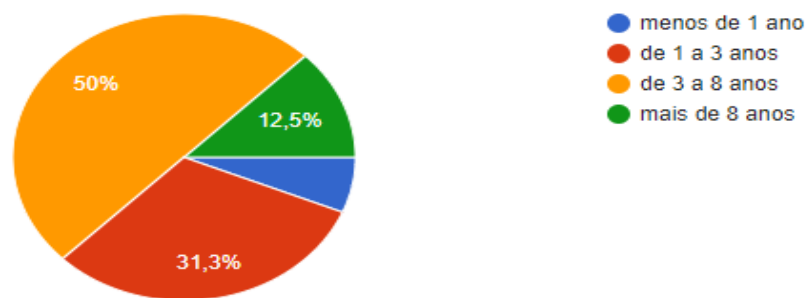
Conforme a figura 1 apresentada, é possível perceber que 100% das empresas selecionadas fazem o uso das redes sociais e utilizam elas como meio de divulgação do seu produto ou prestação de serviço. A conclusão desse resultado decorreu mediante a escolha das empresas as quais foram selecionadas aquelas que já incorporaram as redes sociais em suas atribuições. Isso se justifica pelo fato de que os dados provenientes de outras empresas as quais não fazem uso de redes sociais não cabe ao interesse desse estudo.

Figura 2 - Tempo de uso das redes para divulgar a empresa

Fonte: Dados do questionário da pesquisa

Há quanto tempo vc usa as Redes Sociais para divulgar a sua empresa?

16 respostas



O gráfico acima registra que 6,3% dos empresários questionados criaram um perfil nas redes sociais para divulgação de seus produtos ou serviços há menos de um ano. Esse resultado pode indicar que existe uma tendência de crescimento no interesse e na adoção de estratégias de marketing digital por parte das empresas. O fato de um número não desprezível ter ingressado nesse cenário nos últimos doze meses pode sugerir uma resposta positiva à eficácia percebida das redes sociais como meio de divulgação. No entanto, seria necessário considerar outros fatores, como o contexto do mercado e as estratégias específicas de cada empresa para uma análise mais completa e precisa.

Podemos visualizar também que a maioria das empresas já possuíam seus perfis virtuais ativos. A partir do que foi demonstrado, é possível perceber que as empresas estão adotando essa nova forma de comunicação, comprovando que as redes sociais são uma presença consolidada em todas as estruturas organizacionais

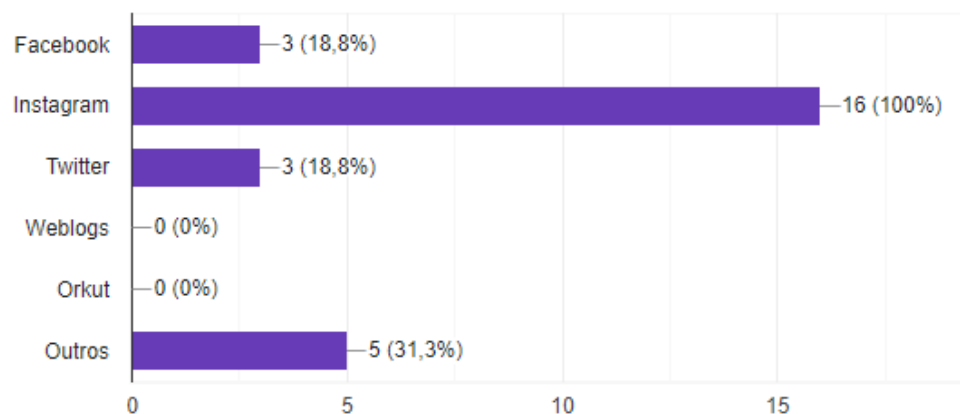
atualmente. Isso ocorre mesmo sendo uma ferramenta de marketing recentemente reconhecida pelo mercado.

Figura 3 - Rede social mais usada pelas empresas para divulgação

Fonte: Dados do questionário de pesquisa

Qual dessas Redes Sociais tem mais uso no seu dia a dia?

16 respostas



Como apontado no gráfico acima, podemos visualizar que 100% dos usuários fazem uso do *Instagram* como fonte de divulgação de seus produtos. Apesar do *Facebook* ser a rede social mais utilizada no mundo, tanto para uso pessoal quanto para empresarial, apenas 18,8% dos questionados fazem uso dele no dia a dia, o que, de certo modo, é um resultado que surpreende, visto seu poder de versatilidade e disseminação.

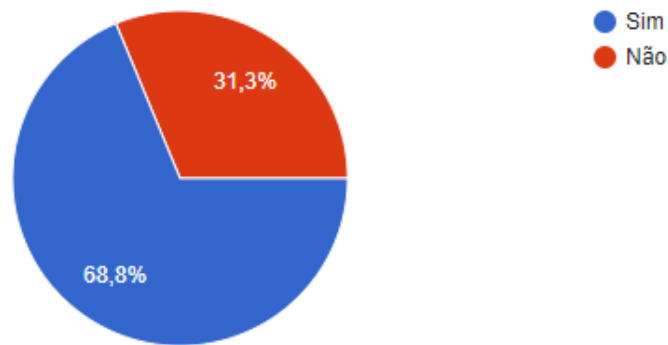
Nos dias atuais, a maioria dos sites de diversas categorias apresenta um ícone que o conecta ao *Instagram*, exibindo suas interações e direcionando os visitantes aos perfis associados aos sites visitados. Além disso, as ferramentas como os anúncios virtuais oferecidos pelo *Instagram* também representam atrativos significativos para a utilização dessa plataforma.

Figura 4 - Frequência de conteúdo gerado diariamente pelas empresas

Fonte: Dados do questionário de pesquisa

Você atualiza diariamente as informações das Redes Sociais com novidades de sua empresa?

16 respostas



O gráfico registra que a maioria das empresas, especificamente 68,8%, mantém uma prática consistente de atualização diária em suas redes sociais com informações sobre as novidades da empresa. Por outro lado, 31,3% das empresas não adotam a prática diária de atualização.

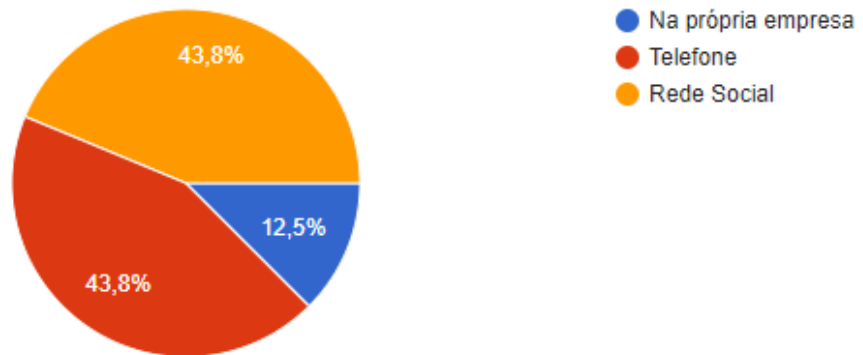
Isso implica afirmar que uma parte expressiva das empresas reconhece a importância de manter um fluxo constante de informações e atualizações em suas redes sociais. A frequência diária pode ser vista como uma estratégia para manter o engajamento do público-alvo. A decisão de não atualizar diariamente por parte de 31,3% das empresas pode ser influenciada por diversos fatores, como recursos limitados ou a própria natureza do negócio.

Figura 5 - Meios de comunicação mais procurados

Fonte: Dados do questionário de pesquisa

Em qual desses meios de comunicação os clientes procuram mais sua empresa?

16 respostas



Como podemos ver no gráfico acima, mostra-se que apenas 12,5% dos clientes ainda buscam as lojas físicas para realizar o ato da compra. Isso destaca que existe uma persistência da preferência do público por experiências presenciais de compra, possivelmente influenciado pela necessidade do consumidor de examinar os produtos fisicamente ou simplesmente pelo hábito de comprar tradicionalmente em lojas físicas.

Por outro lado, o fato de 43,8% dos clientes buscarem informações e realizar compras através das redes sociais, indica a importância dessas plataformas no processo de decisão de compra e como é uma realidade cada vez mais abundante no dia a dia do consumidor.

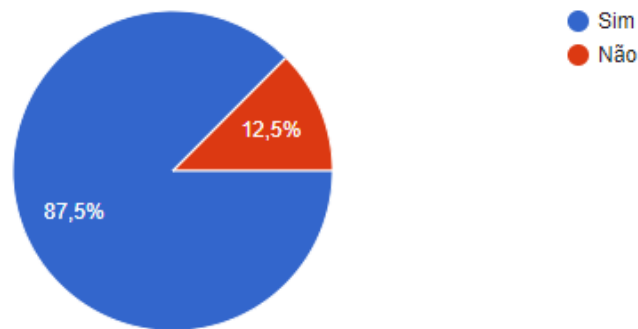
A busca pelo telefone por outros 43,8% dos clientes revela que, apesar do avanço das tecnologias digitais, a comunicação telefônica ainda desempenha um papel significativo no processo de compra para uma parcela de consumidores. A diversidade nas preferências dos clientes destaca a importância para as empresas de manter uma presença equilibrada em diversos canais de comunicação para atender às diferentes necessidades e preferências do seu público-alvo.

Figura 6 - Aumento na procura dos serviços da empresa depois das redes sociais

Fonte: Dados do questionário de pesquisa

Você notou algum aumento na procura pelos serviços da sua empresa depois do uso das redes sociais?

16 respostas



O gráfico acima mostra que 87,5% dos questionados revelaram ter notado algum aumento na busca por seus produtos ou serviços após o uso das redes sociais. Isso implica afirmar que as redes sociais estão desempenhando um papel significativo na ampliação da visibilidade e na geração de interesse nos serviços oferecidos por essas empresas.

Os indivíduos exploram cotidianamente as plataformas sociais, visualizando as publicações de colegas e compartilhando informações recentes. Dessa forma, acabam por deparar-se com as atualizações nas páginas das organizações, revelando novos produtos e serviços que, de outra forma, o consumidor só teria acesso ao se dirigir fisicamente à loja.

A parcela de 12,5% que não observou um aumento na busca pelos seus produtos pode ser influenciada por diversos fatores, como uma estratégia inadequada nas redes sociais e falta de investimento no recurso. Os resultados apontam para a eficácia percebida das redes sociais no aumento da procura pelos seus serviços da empresa.

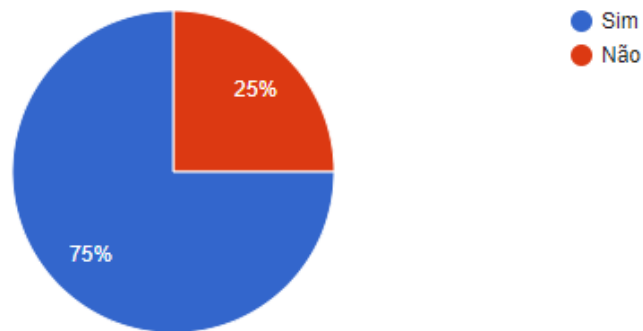
Isso exemplifica mais uma vez como as plataformas sociais representam uma ferramenta eficaz no âmbito do marketing de relacionamento, alcançando audiências além da região física da loja e com investimentos reduzidos.

Figura 7 - Relacionamento da empresa com seus clientes pelas redes sociais

Fonte: Dados do questionário de pesquisa

Você mantém uma rede de relacionamento com seus clientes através das Redes Sociais?

16 respostas



Segundo os dados da pesquisa, 75% das empresas mantêm uma rede de relacionamento consolidada por meio das redes sociais com seus clientes. Esses resultados sugerem que a maioria das empresas reconhece e pratica a importância de manter uma rede de relacionamento por meio das redes sociais. Isso indica uma percepção positiva da utilidade dessas plataformas para estabelecer e fortalecer laços com o público-alvo.

As organizações procuram manter os seguidores atualizados sobre novidades por meio de e-mails e publicações. Esse processo fortalece a ligação entre a empresa e o cliente, proporcionando a este último uma sensação única de importância dada pela empresa. Os clientes que acompanham a página da empresa também desempenham um papel de marketing gratuito, evidenciando a clareza das informações apresentadas e atraindo novas adições à página corporativa.

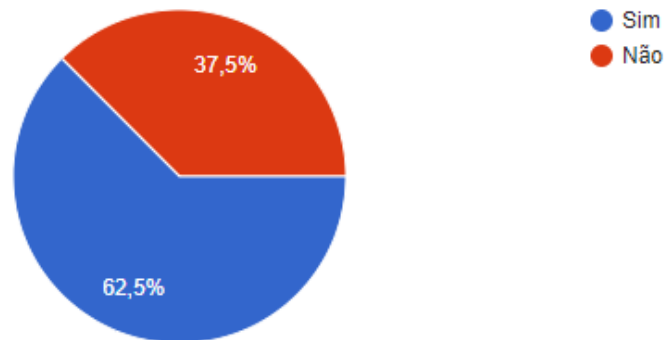
Por outro lado, a parcela de 25% das empresas que não mantêm uma rede de relacionamento com seus clientes pode ser interpretada de diversas maneiras. Podemos supor que esse fato reflete numa estratégia de negócios que não prioriza ativamente a interação nas redes sociais, a presença em um setor de mercado menos influenciado por essas plataformas, ou até mesmo uma escolha consciente baseada em outras estratégias de relacionamento com o cliente.

Figura 8 - Contato com outras empresas do mesmo segmento

Fonte: Dados do questionário de pesquisa

Você mantém contato com empresas similares as suas nas redes sociais?

16 respostas



O resultado acima mostra que uma parcela significativa, representada por 62,5%, mantém contato com empresas semelhantes aos seus segmentos através das redes sociais. Manter contato com outras empresas pode indicar busca ativa por *networking*, parcerias comerciais e troca de informações no contexto empresarial.

Entretanto, a constatação de que 37,5% das empresas não mantêm contato com outras empresas nas redes sociais pode ser interpretada também como uma estratégia de negócios que não enfatiza a interação com empresas concorrentes ou similares ou até mesmo uma falta de reconhecimento da relevância desse tipo de conexão nas redes sociais.

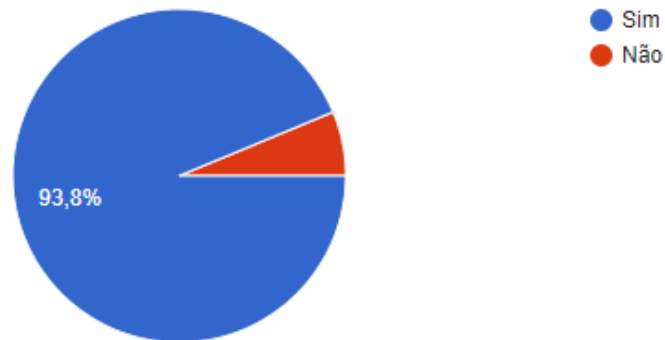
Visto isso, persiste um receio por parte das organizações em compartilhar informações com seus concorrentes, e as redes sociais se destacam como um amplo canal para a troca de informações, expondo a empresa ao escrutínio de outras e abrindo espaço para que suas estratégias de publicidade, métodos promocionais e produtos possam ser imitados. No entanto, as empresas devem encarar isso como uma chance de identificar parceiros para empreendimentos inovadores, fortalecendo, assim, a esfera de atuação da organização.

Figura 9 - Empresa em papel de usuário na busca de produtos de sua necessidade

Fonte: Dados do questionário de pesquisa

Você no papel de usuário também usa as Redes Sociais para procurar produtos e serviços de sua necessidade?

16 respostas



O gráfico acima mostra que 93,8% dos questionados usam as redes sociais para procurar produtos e serviços de sua necessidade. Isso aponta uma tendência forte de empresas reconhecendo o valor das redes sociais não apenas como ferramentas de marketing, mas também como fontes relevantes para suprir suas próprias necessidades e demandas.

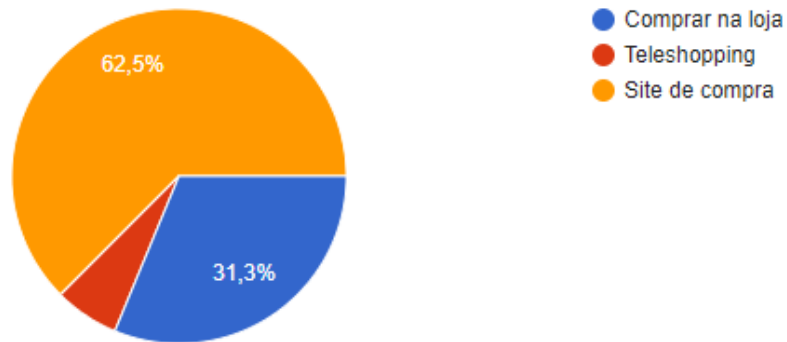
A parcela de 6,2% das empresas que não utilizam as redes sociais para essa finalidade pode ser interpretada como uma estratégia de negócios que prioriza outras fontes de informação. Devido à falta de disponibilidade para visitar uma loja física e a internet ser uma ferramenta amplamente acessível atualmente, indivíduos recorrem às plataformas sociais em busca de produtos e serviços. Diariamente, as pessoas navegam na internet para realizar pesquisas convencionais, desempenhar atividades profissionais, verificar e-mails, e a conveniência transforma as redes sociais em um significativo canal de pesquisa de produtos.

Figura 10 - Preferência dos meios no momento da compra

Fonte: Dados do questionário de pesquisa

No momento da compra de um produto, qual desses meios você prefere utilizar?

16 respostas



A pesquisa mostra que 62,5% dos entrevistados preferem procurar o site na hora da compra de produtos e serviços. A conveniência, a diversidade de opções, e a possibilidade de comparar preços dos produtos destaca a importância para as empresas em manterem uma presença online robusta.

Um pedaço significativo, porém, menor, de 31,3% dos usuários ainda preferem comprar em lojas físicas. A compra feita na loja ainda é uma preferência entre os clientes pela segurança da entrega do produto solicitado e possibilidade de reclamar diretamente com a gerência caso houver algum equívoco.

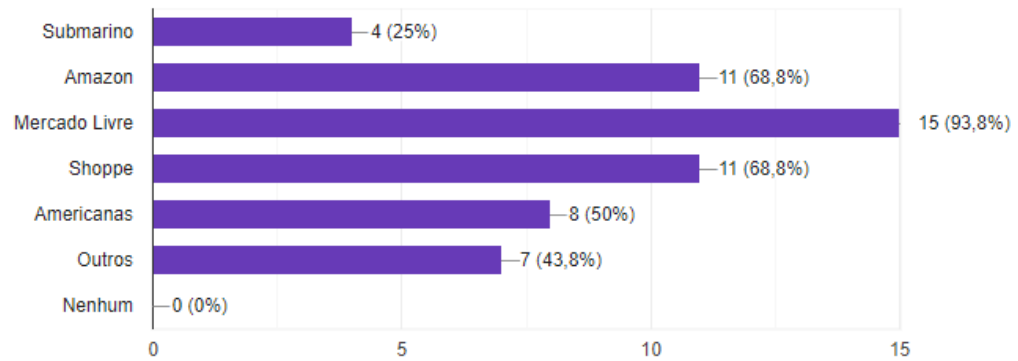
Uma minoria, representando 6,2%, prefere comprar por *teleshopping*. Esse número relativamente baixo pode ser atribuído à queda na popularidade do *teleshopping* em comparação com opções mais modernas como a rede social ou *website*.

Figura 11 - Apuração do uso de website de compra

Fonte: Dados do questionário de pesquisa

Qual desses sites de compra você já fez uso?

16 respostas



O gráfico demonstra que 93,8% dos indivíduos já realizaram compras no site do Mercado Livre, tanto como pessoa física quanto pessoa jurídica. Isso acontece, pois, esse site faz parte de uma empresa que já é muito bem estabelecida no mercado nacional.

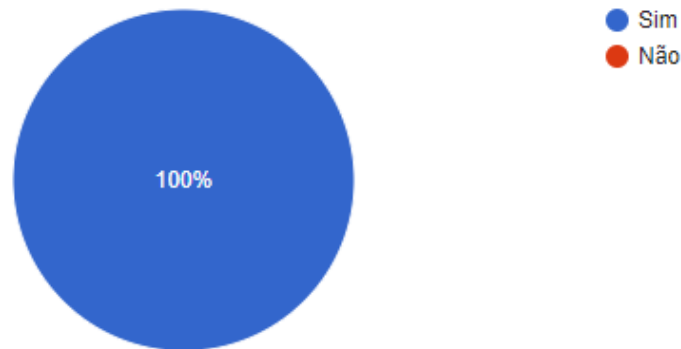
O Mercado Livre oferece uma opção de financiamento chamada Mercado Crédito. Este serviço fornece empréstimos a vendedores para impulsionar seus negócios na plataforma. Isso não apenas beneficia os vendedores, permitindo-lhes crescer, mas também fortalece a oferta geral da plataforma, pois mais vendedores bem-sucedidos contribuem para uma variedade e qualidade de produtos mais ampla. Esse recurso é uma iniciativa inovadora que destaca o Mercado Livre como mais do que apenas um marketplace: ele também atua como um facilitador financeiro para seus parceiros de negócios, promovendo o crescimento econômico dentro da própria plataforma.

Figura 12 - Satisfação dos serviços de compra

Fonte: Dados do questionário de pesquisa

Você considerou os serviços dos sites de compra satisfatórios?

16 respostas



A pesquisa revelou que 100% das compras realizadas pelos sites foram com experiências satisfatórias para os questionados. No entanto, é importante analisar essa unanimidade de satisfação, considerando alguns fatores contextuais.

Primeiramente, pode-se considerar que a amostra da pesquisa pode ser limitada, abrangendo apenas empresas que já possuem uma visão positiva dos serviços das multinacionais. Isso poderia resultar em uma visão distorcida da realidade, não refletindo as experiências de empresas que podem ter tido avaliações menos positivas.

Outro ponto relevante é a possibilidade de que as empresas pesquisadas operem em setores similares ou compartilhem necessidades específicas que são atendidas eficientemente pelas multinacionais. A falta de diversidade nas experiências pode contribuir para uma visão mais homogênea do negócio. Eles alegam que o atendimento é eficiente e seguro, assegurando que o produto é entregue sempre dentro do prazo, ou até mesmo antes, sem apresentar defeitos e conforme todas as características mencionadas pelo vendedor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o objetivo principal de analisar a influência das redes sociais no processo de engajamento do consumidor enquanto ferramenta de marketing de relacionamento. Junto a isso, pretendeu demonstrar como o comércio de São Luís se relaciona com seus clientes, quais formas de manter contato, como é feito este contato e quais os meios utilizados para isso.

Por tudo que foi demonstrado, pode-se concluir que a eficácia do marketing de relacionamento requer a colaboração de todas as partes envolvidas, com o objetivo de assegurar a permanência no mercado e a competitividade.

Isso porque, a repercussão das redes sociais no cenário interno e externo das organizações têm um impacto direto na imagem da empresa. A falta de preparo para lidar com críticas pode ser interpretada pelo público como sucesso ou fracasso e a incapacidade de gerenciar essas críticas pode levar a uma insatisfação generalizada em relação à marca, alcançando proporções imprevisíveis e afetando outros meios de comunicação.

Portanto, é crucial monitorar de perto o conteúdo publicado nas redes sociais. Além de serem canais de interação entre consumidores e empresas, as redes sociais desempenham um papel mais amplo. Elas oferecem suporte às empresas em suas pesquisas organizacionais, tanto com clientes internos quanto externos, e desempenham um papel significativo na gestão eficaz do ambiente organizacional.

É certo afirmar que este estudo alcançou o seu objetivo. A problemática do trabalho foi solucionada, os principais impactos que as redes sociais podem causar estão diretamente ligados à influência das opiniões do consumidor sobre a marca e o produto, assim como a construção da imagem da marca e fidelização dos clientes através do relacionamento construído pelas interações virtuais.

Neste íterim, as mídias sociais atuam como um coletor de dados para organizações, incluindo o interesse dos usuários em determinadas postagens, a quantidade de acessos às suas páginas online e as perguntas feitas pelos usuários. Elas também exercem influência no relacionamento entre empresa e cliente. A impactante presença das redes sociais no marketing empresarial é evidenciada pela rapidez com que as informações compartilhadas nelas se propagam globalmente. Ao criar um perfil online, a empresa se conecta à vasta rede mundial de computadores, um ambiente em que as informações circulam de forma instantânea, tornando um

produto recentemente lançado conhecido por uma audiência global em questão de minutos.

Sendo assim, o desfecho indica que o emprego das redes sociais dentro da empresa, mesmo que originado por influências externas que fornecem informações, ainda é bastante limitado. Observa-se que a maioria das empresas investigadas não está preparada para gerenciar esses canais de informação, algumas estão em processo de estruturação, mas incapazes de lidar adequadamente com possíveis questionamentos da empresa nesse ambiente.

Diante do que foi dito, destaca-se a necessidade de se dedicar ainda mais à utilização dessas ferramentas, que são como uma faca de dois gumes: se mal administradas, podem impactar negativamente a imagem da empresa. Porém, quando bem gerenciadas, podem resultar em benefícios significativos, inclusive influenciando positivamente nos resultados.

REFERÊNCIAS

ALMÉRI, Tatiana Martins; MENDES, Ariane de Carvalho; MARTINS, Luana Fonseca; LUGLIO, Ramon Gallano. A Influência das Redes Sociais nas Organizações. **Revista de Administração da Fatea - Raf**, São Paulo, v. 7, n. 7, p. 132-146, dez. 2013.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 368 p. Tradução de: Heloísa Fontoura.

ISKIEV, Maxwell. **Relatório de Estado de Vendas 2024 da HubSpot: Como 1400+ profissionais navegarão pela IA e outras tendências**. 2023. Disponível em: https://blog.hubspot.com/sales/hubspot-sales-strategy-report?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fsales%2Fwhy-your-company-needs-a-crm-system-to-grow&hubs_content_cta=2022%20Sales%20Strategy%20and%20Trends%20Survey. Acesso em: 17 nov. 2023.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: 6 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 898 p. Tradução de: Sonia Midori Yamamoto. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 18 maio 2023.

MASO, Luciano. MARKETING DE RELACIONAMENTO: o que é? para que serve? qual sua importância para o cliente?. **Raci - Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau**, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 1-20, jun. 2012. Semestral. Disponível em: https://www.caxias.ideau.com.br/wp-content/files_mf/4e2297577b936e8b7e7b0f6723196cc783_1.pdf. Acesso em: 08 nov. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3ª ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SOARES, Wilson Souza; CUNHA, Norival Carvalho. **A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS**. 2017. 18 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão Tecnologia e Ciências, Unifucamp - Centro Universitário Mário Palmério, Monte Carmelo, 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você precisa saber

sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. 348 p.

APÊNDICE A

Questionário

1. Você usa algum tipo de rede social da internet para divulgar sua empresa?

SIM

NÃO

2. Há quanto tempo vc usa as Redes Sociais para divulgar a sua empresa?

Menos de 1 ano

De 1 a 3 anos

De 3 a 8 anos

Mais de 8 anos

3. Qual dessas Redes Sociais tem mais uso no seu dia a dia?

Facebook

Twitter

Instagram

Weblogs

Orkut

Outros

4. Você atualiza diariamente as informações das Redes Sociais com novidades de sua empresa?

Sim

Não

5. Em qual desses meios de comunicação os clientes procuram mais sua empresa?

Na própria empresa

Telefone

Rede Social

6. Você notou algum aumento na procura pelos serviços da sua empresa depois do uso das redes sociais?

Sim

Não

7. Você mantém uma rede de relacionamento com seus clientes através das Redes Sociais?

Sim

Não

8. Você mantém contato com empresas similares as suas nas redes sociais?

Sim

Não

9. Você no papel de usuário também usa as Redes Sociais para procurar produtos e serviços de sua necessidade?

Sim

Não

10. No momento da compra de um produto, qual desses meios você prefere utilizar?

Comprar na loja

Teleshopping

Site de compra

11. Qual desses sites de compra você já fez uso?

Submarino

Amazon

Mercado Livre

Shoppe

Americanas

Outros

Nenhum

12. Você considerou os serviços dos sites de compra satisfatórios?

Sim

Não