

A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ana Laura Pereira Amaral, Jose Airton Mendonça de Melo

Resumo: Este estudo tem como objetivo compreender a importância das mídias sociais para o *marketing* de relacionamento. Trata-se de uma pesquisa descritiva cujas técnicas de coleta de dados empregadas foram a pesquisa bibliográfica e de campo, nesta última o instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado a trinta usuários dessas mídias. A análise dos resultados destaca a importância das mídias sociais como canal de relacionamento com o cliente, considerando o amplo acesso dessas mídias pelos consumidores, o impacto do conteúdo gerado por este canal, tanto positivo quanto negativo, e o baixo custo de manutenção deste canal pelas organizações.

Palavras chave: Marketing. Marketing de relacionamento. Mídias sociais.

Abstract: This study aims to understand the importance of social media for relationship marketing. This is a descriptive research whose data collection techniques used were bibliographical and field research, in the latest the data collection instrument was a questionnaire administered to thirty users of these media. The analysis highlights the importance of social media as a relationship channel with the customer, considering the broad access of media by consumers, the impact of the content generated by this channel, both positive and negative, and low maintenance cost of this channel by organizations.

Keywords: Marketing. Relationship marketing. Social media.

1.Introdução

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.

Este tema foi escolhido considerando sua atualidade. As empresas necessitam cada vez mais de canais alternativos e que alcancem de forma rápida e abrangente seus consumidores. Necessidade que é satisfeita pela utilização de mídias sociais como forma de captação e fidelização de clientes. Considerando a crescente necessidade de diferencial frente aos concorrentes, as organizações buscam novas estratégias que permitam a integração entre a empresa e o consumidor. As empresas se mostram cada vez mais preocupadas com os desejos de seus clientes e buscam atender essas necessidades por meio de um relacionamento personalizado, conectando-se intimamente com seu cliente. As mídias sociais surgem como uma ferramenta de baixo custo e grande alcance, em que as empresas se relacionam pontualmente com o seu público. No âmbito social, considera-se importante pela necessidade de adequação às novas tecnologias e as dificuldades encontradas no cenário econômico atual.

O método empregado foi o descritivo, que, segundo Best (1972, p. 12-13 *apud* MARCONI E LAKATOS, 2010, p. 03), “delineia o que é – aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”. Como técnicas de coleta de dados foram empregadas a pesquisa

bibliográfica e a pesquisa de campo, cujo instrumento de coleta de dados foi a aplicação de um questionário. Optou-se por uma amostra não-aleatória e o tipo de amostra não-aleatória selecionado foi o intencional, no qual, segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 38), o pesquisador está interessado em elementos representativos da população. Assim, o objetivo principal deste trabalho foi compreender a importância das mídias sociais para o *marketing* de relacionamento.

Para atender este objetivo, a pesquisa está estruturada em quatro seções, além desta Introdução. A primeira compreende a fundamentação teórica, que aborda as principais teorias sobre *marketing*, *marketing* de relacionamento, *marketing online* e mídias sociais. A segunda trata da metodologia da pesquisa. A terceira seção é a análise, que faz uma descrição e discussão analítica dos dados e informações levantadas ou observadas no desenvolvido na pesquisa. Na última são apresentadas as conclusões finais do estudo.

2. Marketing

Segundo Kotler (1998, p. 27), “Marketing é um 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”. Para Las Casas (2006, p. 10), o *marketing* além de englobar as atividades relacionadas às relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, considera também o impacto que essas relações causam na sociedade.

Kotler e Armstrong (2015) destacam que o *marketing* ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades ou desejos por meio do relacionamento de troca, porém essa relação pode ir além da comercialização de produtos e serviços. Segundo os autores, o “*marketing* é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”. Seus dois principais objetivos são: atrair novos clientes e manter e cultivar os clientes atuais. Mais do que vender, o *marketing* está preocupado em satisfazer as necessidades dos clientes a fim de capturar valor deles em troca.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 05), o conceito mais básico por trás do *marketing* é o das necessidades humanas, que podem ser definidas como “situações de privação percebida”, como necessidades físicas, sociais e individuais. Os desejos são a forma que essas necessidades assumem considerando a personalidade individual e fatores influenciadores externos, como a cultura.

O valor é outro conceito importante para o *marketing*, Las Casas (2006, p. 21) atribui sua importância à capacidade de fragmentar ainda mais os mercados, permitindo as empresas oferecerem produtos mais dirigidos aos desejos e necessidades dos consumidores. Desta forma alcançam a satisfação e aumentam a chance de fidelização do consumidor. Las Casas (2006, p. 21) menciona também que “o *marketing* voltado para o valor é uma proposta de comercialização a partir da filosofia do conceito de marketing com orientação ao consumidor”, buscando melhorar a relação de custo total e valor total ao consumidor. Kotler e Armstrong (2015, p. 07) ressaltam que o valor para o cliente e sua satisfação são componentes de suma importância no desenvolvimento e na gestão do relacionamento com o cliente.

2.1 Marketing de relacionamento

Segundo Las Casas (2006, p. 25) o *marketing* de relacionamento ou *after-marketing*, inclui todas as atividades de *marketing* destinadas a reter clientes em situações de pós-venda. Para ele, no *marketing* de relacionamento busca-se manter um perfeito “casamento” entre

clientes e fornecedores. As empresas submetem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor para conquista-los e mantê-los. Neste sentido, o *marketing* de relacionamento envolve as etapas adotadas pelas empresas para conhecer e atender melhor seus consumidores. (KOTLER, 1998, p. 59).

Kotler (1998, p. 619) ainda afirma que o “*marketing* de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. Desta forma, os vendedores devem conhecê-los e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras.

Para Torres (2009, p. 117), “o *marketing* de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes”. O objetivo é manter o consumidor por meio da confiança e credibilidade.

Zenone (2010, p. 48) acredita que o *marketing* de relacionamento também pode ser percebido como ferramenta de criação de valor pela intimidade com o cliente, de modo que este cliente se mantenha fiel à mesma empresa. Pensamento defendido por Kotler e Armstrong (2015, p. 12) que dizem que a gestão do relacionamento com o cliente além de construir e manter relacionamento lucrativo com o cliente, deve também entregar valor superior e satisfação.

Torres (2009, p. 118) alega que um cliente satisfeito com o seu relacionamento com a empresa percebe isso como a qualidade de seu produto. E que quando a empresa possibilita esse relacionamento, o consumidor se torna mais ativo e uma reclamação se torna uma sugestão de melhoria.

Diferente do *marketing* tradicional, o *marketing* de relacionamento permite ao consumidor a escolha de como se comunicar, por meio de que sinais, com que frequência e com quem. (ZENONE, 2010, p. 50)

Como afirmado por Kotler (1998, p. 30), “*marketing* de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves, para reter sua preferência e negócios a longo prazo”, assim sendo Gummesson (2005 *apud* ZENONE, 2010) aponta alguns tipos de relacionamento que precisam ser analisados e identificados antes de se implementar o *marketing* de relacionamento em uma empresa:

- Relacionamento empresa-cliente;
- Relacionamento fornecedor-cliente-concorrente;
- Relacionamento empresa-canais de distribuição;
- Relacionamento interno (empresa-colaboradores);
- Relacionamento com a sociedade.

Kotler e Armstrong (2015, p. 16), defendem que mudanças significativas estão ocorrendo no modo como as empresas se relacionam com os clientes. Empresas que se voltavam para o *marketing* de massa, hoje constroem relacionamentos mais profundos e duradouros com clientes cuidadosamente selecionados.

2.2 Marketing online

Kotler e Armstrong (2015, p. 557) definem *marketing online* como “esforços para comercializar produtos e serviços e para desenvolver relacionamento com os clientes”. Kotler (1998, p. 635) destaca quatro vantagens do *marketing online*. Primeira, tanto grandes quanto pequenas empresas podem arcar com os custos. Segunda, não há limite de espaço para a

propaganda como as outras mídias. Terceira, a rapidez no acesso e recuperação de informações. Quarta, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Kotler (1998, p. 634) afirma ainda que um dos benefícios do *marketing online* é que os consumidores podem encontrar informações comparativas entre empresas, produtos e concorrentes, focando em critérios específicos, como preço e qualidade e ainda com a comodidade de não necessitar sair de casa. Outros benefícios, neste caso para as empresas, é o desenvolvimento de relacionamento interativo com os clientes e a identificação da quantidade de pessoas e do conteúdo acessado pelos consumidores.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 17), o ambiente de comunicação em constante mudança afeta o relacionamento entre empresa, marca e consumidores. É possível aos profissionais de *marketing* criar um maior envolvimento com os clientes, bem como a sensação de comunidade ao redor da marca.

As empresas hoje estão incrementando seus esforços de *marketing* com abordagens de *marketing* direto, exemplo disso são as empresas que utilizam as redes sociais, lançam blogs, comunidades *online* e sistemas de classificação gerada pelos consumidores com o objetivo de engajar os clientes em um nível mais pessoal, interativo. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 17).

2.2.1 Comportamento do Consumidor Online

Torres (2009, p. 30) afirma que o consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três necessidades que são como um ponto de partida para compreender seu comportamento. São elas: informação, diversão e relacionamento.

Segundo Torres (2009, p. 62), esse consumidor é o mesmo se comparado ao ambiente real, seu comportamento *online* reflete seus desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. Portanto, as mudanças *online* dependem das mudanças da sociedade. A grande diferença é que por meio da internet alguns comportamentos e desejos antes reprimidos podem ser expressos sem reprimendas de alguns grupos de interesse.

De acordo com Torres (2009, p. 61), ao contrário da mídia tradicional, na Internet o controle é do consumidor. Mesmo a empresa não participando dela, os consumidores estarão buscando maneiras de se relacionar com as marcas.

Torres (2009, p. 358) assegura ainda que devido a massiva utilização da internet em detrimento de outros meios, a população está mais crítica e segura do que busca e cada vez mais a opinião e o relacionamento com um e cada um dos consumidores é essencial.

3. Mídias Sociais

Torres (2009, p. 74) 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.

Uma pesquisa realizada pela agência internacional We Are Social, publicada em janeiro de 2016 revelou que 46% da população mundial utilizam a internet e que 31% da população são usuários ativos de mídias sociais. Esses números aumentam quando se trata apenas do Brasil, onde 58% são usuários de internet e 49% usuários de mídias sociais. A pesquisa aponta ainda que 78% dos usuários de internet acessam a rede todos os dias.

O Quadro 1: apresenta as descrições das mídias sociais mais relevantes para a pesquisa.

Mídia social	Descrição
Blog	Páginas da internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicados a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral.
Facebook	Rede social em que os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.
Google+	Rede social e serviço de identidade mantido pelo Google Inc., construída para agregar serviços do Google.
Instagram	Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los.
LinkedIn	Rede social de negócios. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais.
Pinterest	Rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas.
Tumblr	Mini <i>blog</i> em que os usuários podem publicar textos, imagens, vídeos, fotos.
Twitter	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.
Youtube	Sítio de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.

Quadro 1 – Descrição das principais mídias sociais

As mídias sociais permitem a criação e compartilhamento de informações por pessoas e para pessoas, tornando o cliente produtor e também consumidor desta informação. Essas mídias estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo e interagir com as pessoas que o criaram. Segundo o autor, por seu caráter aberto e colaborativo a maior parte do conteúdo gerado pelos membros permanece armazenada e disponível para outros membros. (TORRES 2009, p. 113).

Para Torres (2009, p. 95), os *blogs* podem ser divididos em pessoais, profissionais e empresariais. Os *blogs* pessoais embora possam ser uma maneira de entender o comportamento do consumidor, possuem pouco impacto no marketing digital. Nesse sentido os mais relevantes são os profissionais e os empresariais. “Os *blogs* profissionais são *blogs* de pessoas ou grupos que falam sobre diversos assuntos, que têm o interesse em desenvolver uma grande audiência para depois explorar o *blog* comercialmente.” Há inúmeros exemplos de blogueiros de sucesso e um número cada vez maior de pessoas estão dispostas a investir seu tempo e talento na publicação de *blogs*. E como há cada vez mais procura por informação, sempre haverá mercado para *blogs* profissionais que tenham um bom conteúdo.

Torres (2009, p. 95) destaca ainda que os blogueiros profissionais desenvolvem, em geral, um bom entendimento do funcionamento da Internet e de como promover seu *blog*. O blogueiro profissional também sabe escrever muito bem e de maneira acessível aos consumidores.

Como exposto por Torres (2009), outro tipo de *blog* é o empresarial, que “surge como uma forma de a empresa se relacionar com a comunidade pelo conhecimento, divulgando informações úteis e relacionadas ao seu negócio”. Em geral o *blog* empresarial cria uma comunidade ao seu redor e, além de fornecer informações, pode coleta-las por meio dos comentários inseridos no *blog* pelos leitores.

Apesar de ser a forma mais simples e direta de produzir algum tipo de conteúdo na Internet o texto não é o único meio. Em 2005 nasceu o Youtube, que permite salvar vídeos e publicá-los na Internet (TORRES, 2009, p. 84). De acordo com o autor, assim como os *blogs*, o Youtube permitiu que os consumidores se expressassem sobre qualquer tema, porém por

meio de vídeos. Considerando que o ser humano é basicamente visual, essa forma de mídia conquistou rapidamente as pessoas, que atualmente acessam e produzem esse tipo de conteúdo.

Segundo Torres (2009, p. 114), as redes sociais são criadas pelo relacionamento constante das pessoas e grupos que participam, assim sendo criam uma enorme rede de propagação de informação transmitindo mensagens que seja de interesse coletivo. Para Telles (2011, p. 82), as redes sociais são ambientes que buscam reunir pessoas que podem, além de expor seus dados, como fotos e vídeos, interagir com outros membros.

Desta forma, Torres (2009, p. 111) afirma que as mídias sociais têm um grande poder formador de opinião, o que pode contribuir tanto na construção quanto na destruição de uma marca, produto ou campanha publicitária. Os consumidores atuais buscam informações principalmente nas experiências de outros consumidores com quem mantêm uma relação nas mídias sociais.

3.1 Marketing de relacionamento e mídias sociais

De acordo com Torres (2009, p. 31), as mídias sociais são um acontecimento cultural que está em constante ascensão e transformação e provocam no consumidor a sensação de proximidade com todos.

Recentemente, novas abordagens de *marketing* foram desenvolvidas, desde sites criativos e aplicativos para smartphones até redes sociais e *blogs*. Essas novas abordagens tem o objetivo de alcançar de maneira direta e pessoal os consumidores. Novas ferramentas de relacionamento que incluem compartilhamentos de vídeos, *blogs*, comunidades *online* e redes sociais, como Facebook, Youtube, Pinterest e Twitter. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Para Torres (2009, p. 114), “a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o *marketing* digital”. O ponto positivo é que é uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. O ponto negativo é que por ser “viva” necessita de constante interação e de uma estratégia de comunicação eficiente.

De acordo com Torres (2009, p.120) as mídias sociais representam um ambiente repleto de informações para as empresas que buscam constantemente entender as necessidades de seus consumidores e obter sugestões de melhorias. Destaca ainda, que participando das mídias sociais as empresas pesquisam a opinião de seu cliente e podem utilizar material já existente para conhece-lo melhor.

Rodrigues e Melo (2014, p. 14) afirmam que “ferramentas como Twitter, Facebook, e *blogs* são bastante utilizadas pelas pessoas, e é um espaço *online* onde existe bastante troca de informação e interação” e que de acordo com o SEBRAE trata-se de um excelente canal de comunicação direto com o consumidor. Teoria defendida também por Zenone (2010, p. 107) que assegura que a utilização de redes sociais permite a maior conexão entre um grande número de pessoas ao mesmo tempo, em qualquer horário e localizadas em várias regiões.

Kotler e Armstrong (2015, p. 18), afirmam, no entanto, que é preciso encontrar caminhos desobstruídos para ingressar em conversas sociais dos consumidores com mensagens de marca pertinentes e interessantes. Para um bom *marketing* de rede social é necessário contribuir de maneira verdadeira e relevante para as conversas dos consumidores. Telles (2011, p. 46) destaca a importância da integração das mídias sociais que permite aos usuários transitar pelas mídias com a marca, sem interrupção, de forma natural e espontânea.

Rodrigues e Melo (2014, p. 15) demonstram que o principal fator que leva pequenas empresas a utilizarem o *marketing* digital é que esse recurso oferece maior alcance global de comunicação e divulgação (39%), baixo custo (28%) e a alta capacidade de retenção de clientes (22%). Demonstração defendida também por Torres (2009, p. 118) que diz que o *marketing* nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com o consumidor, com baixo investimento e alto impacto. Neste sentido, Telles (2011, p. 182), aponta que o monitoramento das mídias sociais é oportuno visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários, tornando-se assim a base do *marketing* de relacionamento nas mídias sociais.

4. Descrição do método de pesquisa

O projeto teve como propósito realizar uma pesquisa-diagnóstico, explorando o ambiente. Foi empregado o método descritivo que, segundo Best (1972, p. 12-13 *apud* MARCONI E LAKATOS, 2010, p. 03), “delineia o que é – aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”. Para Hymann (1967, p. 107-108 *apud* MARCONI E LAKATOS, 2010, p. 03) a pesquisa descritiva é a “simples descrição de um fenômeno”.

4.1. Descrição das técnicas de coleta de dados

Para atender o método anteriormente proposto, foram empregados como procedimentos de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 57), a pesquisa bibliográfica “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”, sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com tudo o que foi proposto sobre determinado assunto. Marconi e Lakatos (2010, p. 69) afirmam que a pesquisa de campo “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ ou conhecimentos acerca de um problema”. Para Trujillo (1982, p. 229 *apud* MARCONI E LAKATOS, 2010, p. 69), a pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis relevantes para analisá-los.

4.2. A descrição do público-alvo

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo, o público-alvo foi composto de usuários de mídias sociais, com a realização de amostra que atingiu um total trinta participantes.

4.3. Delineamento do levantamento de campo

Como foi adotado um levantamento de dados, optou-se por uma amostra não-aleatória, levando em consideração a impossibilidade de um levantamento com toda a população de usuários de mídias sociais. O tipo de amostra não aleatória selecionado foi o intencional que, segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 38), o pesquisador está interessado em elementos representativos da população.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado e não disfarçado. O modelo do questionário aplicado encontra-se no Apêndice desta pesquisa. O questionário contém perguntas fechadas, também chamadas dicotômicas, com alternativas pré-determinadas, sim ou não, e perguntas de múltipla escolha, que podem ser definidas como

perguntas mostuário, onde o entrevistado poderá assinalar uma ou mais das opções disponíveis.

4.4 Descrição do público-alvo pesquisado no levantamento

O público-alvo pesquisado no levantamento de campo foi constituído em sua totalidade por usuários de mídias sociais, tendo em vista o tipo de amostra selecionado, neste caso o intencional.

Foram consultados no total trinta usuários de mídias sociais. Os Gráficos de 1 a 3 descrevem o perfil socioeconômico dos entrevistados. O Gráfico 1 trata do gênero dos entrevistados, que neste caso foi representado em sua maioria pelo sexo feminino com a participação de 63% na pesquisa.

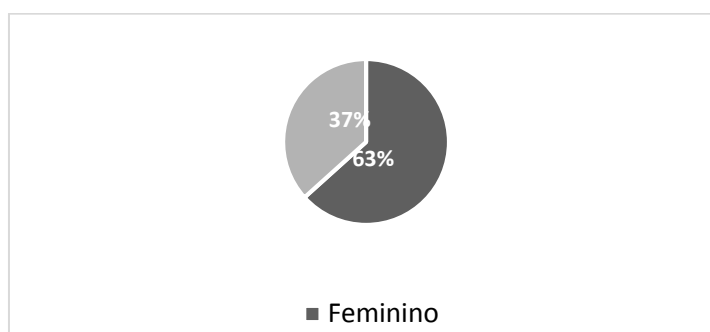


Gráfico 1: Sexo dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 2 representa a renda mensal aproximada dos participantes. Nota-se que na totalidade a renda ficou distribuída em apenas 3 opções, e a sua maioria, 77%, possui uma renda de 2 a 5 salários mínimos.

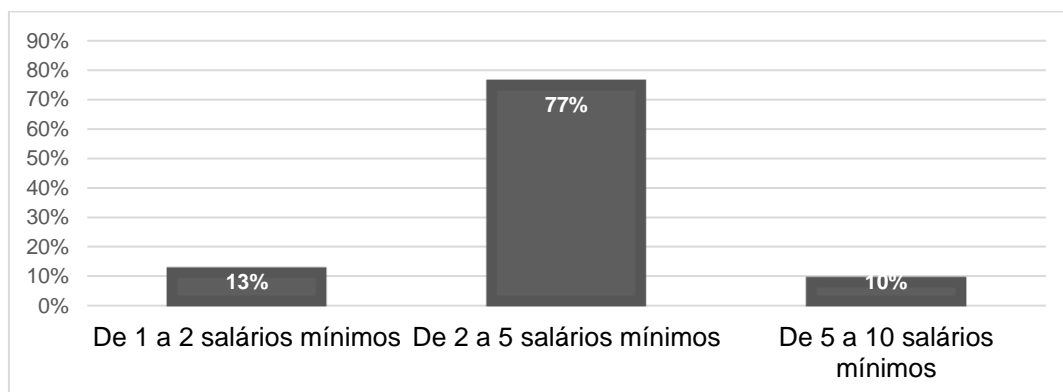


Gráfico 2: Renda mensal aproximada dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 3 descreve a faixa etária dos entrevistados, em que a maior parte, 67%, encontra-se entre 19 e 25 anos. Percebe-se, porém, que houve uma distribuição entre 5 faixas de idade, mostrando que a utilização de mídias sociais não é exclusivamente de jovens.

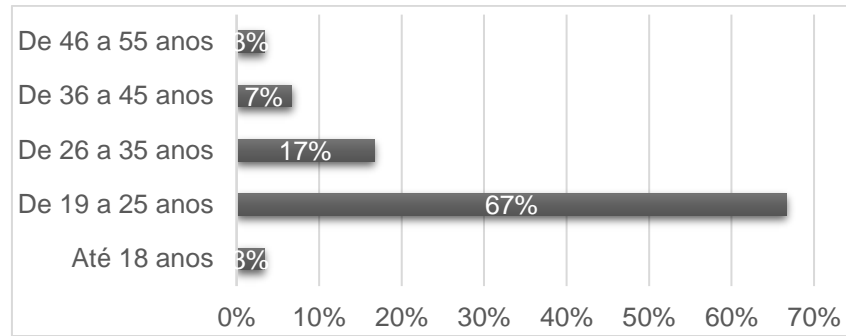


Gráfico 3: Idade dos entrevistados
 Fonte: Elaborado pela autora

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os Gráficos 4 a 10 descrevem o perfil do usuário de mídias sociais e se ele mantém algum tipo de relacionamento com empresa ou marca por meio delas.

Considerando que os entrevistados acessam mídias sociais, foi perguntado a eles quais serviços *online*/ mídias sociais eles mais acessam, podendo neste caso haver mais de uma resposta. O Youtube, *site* de compartilhamento de vídeos, foi escolhido por todos os participantes, reforçando assim a afirmação de Torres (2009), que pela característica visual do ser humano, o Youtube conquistou rapidamente as pessoas. Outro dado importante é de que, em segundo e terceiro lugar, as opções mais escolhidas pelos questionados são as redes sociais, que são identificadas principalmente pelo seu cunho relacional.

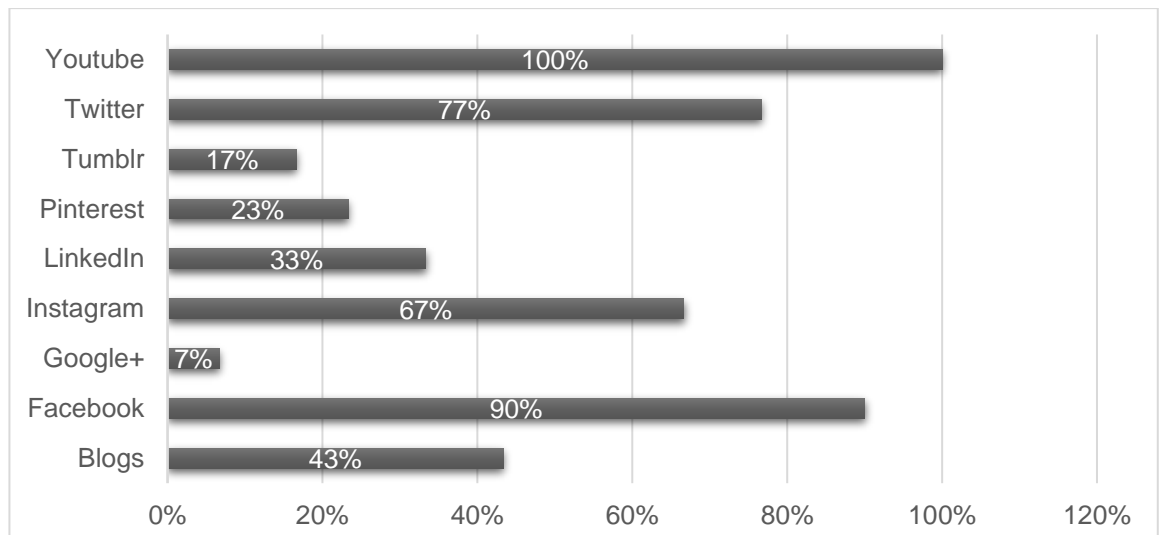


Gráfico 4: Mídias sociais acessadas pelos entrevistados
 Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 5 trata da frequência do acesso das mídias sociais pelos entrevistados. Percebe-se que as respostas ficaram somente entre duas opções, que no caso são as que demonstram maior frequência de acesso. A maioria, 87%, dos questionados disse que acessa as mídias sociais diariamente, número que faz paralelo à pesquisa apresentada pela agência We Are Social, que destacou que 78% dos usuários de internet utilizam a rede todos os dias.

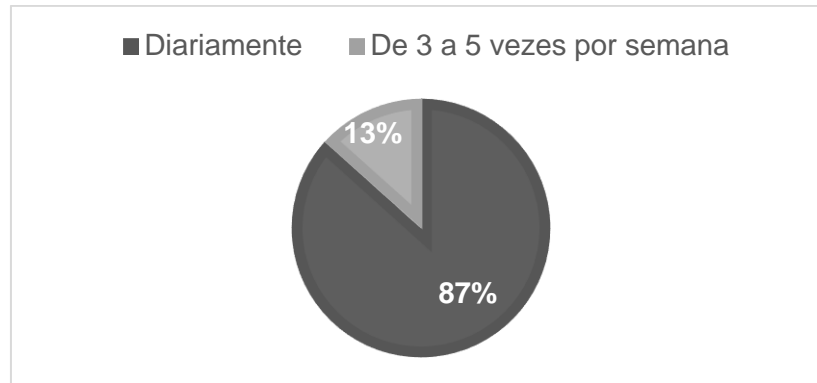


Gráfico 5: Frequência de acesso às mídias sociais
 Fonte: Elaborado pela autora

A frequente utilização das mídias sociais destaca a sua importância no *marketing* digital das organizações, pois, assim como destacado por Torres (2009), a massiva utilização da Internet em detrimento de outros meios tem aumentado o censo crítico e a busca por informações pelos consumidores. Portanto, as empresas têm cada vez mais a necessidade de se inserir nesse meio.

O Gráfico 6 apresenta as respostas dos entrevistados quando questionados sobre quais motivos os levam a acessar as mídias sociais. Todos afirmaram que acessam esses serviços a fim de divulgar conteúdo próprio e 87% utilizam esses serviços em busca de notícias.

Um ponto importante que se destaca é que grande parte, 70%, utiliza essas mídias sociais para reclamar de produtos ou serviços e que 57% dos entrevistados utilizam para pesquisar sobre produtos e serviços. Estes dados destacam, assim como afirmado por Torres (2009), a importância de se conhecer as mídias sociais e monitorá-las, pois, elas podem ser positivas, dando visibilidade aos produtos ou serviços em pesquisas realizadas por usuários, ou podem ser negativas caso não haja interação com os usuários ou até uma rápida resposta à insatisfação dos consumidores.

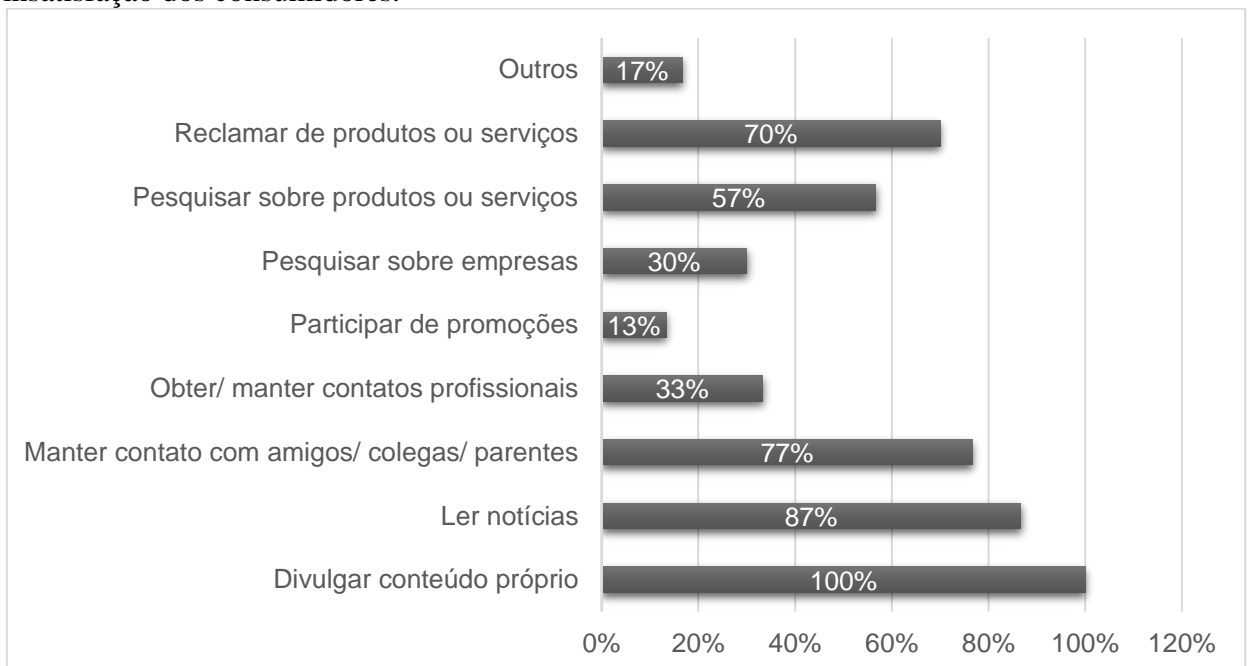


Gráfico 6: Motivos do acesso às mídias sociais
 Fonte: Elaborado pela autora

O objetivo geral deste artigo é apresentar a importância das mídias sociais no *marketing* de relacionamento, para tanto foi necessário compreender como os consumidores

reagem às mídias sociais em relação as empresas. O Gráfico 7 corresponde à porcentagem de entrevistados que possuem algum tipo de relacionamento com alguma empresa ou marca nas mídias sociais. A maioria, 57%, respondeu afirmativamente, confirmando o que Torres (2009) assinalou quando disse que o consumidor desse tipo de mídia está sempre em busca de interação com as marcas e empresas.

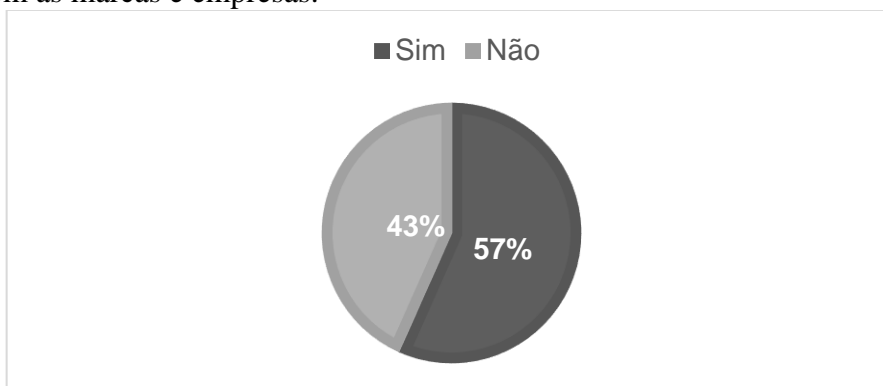


Gráfico 7: Relacionamento com empresas por meio das mídias sociais
Fonte: Elaborado pela autora

Com intuito de conhecer a relação entre os entrevistados e uma marca ou empresa por meio das mídias sociais, foi perguntado àqueles que responderam sim qual (is) o (s) motivo (s) os leva (m) a manter esse relacionamento. O Gráfico 8 mostra que 40% disseram que se relacionam com essas organizações a fim de obter acesso exclusivo às novidades em produto ou serviços e 30% destacaram que o atendimento por esse canal é mais rápido em comparação a outros, como telefone ou e-mail.

É importante também ressaltar que 33% dos entrevistados consideraram como motivo relevante o conteúdo exclusivo disponibilizado pela marca ou empresa, referindo-se como por exemplo à *blogs* ou vídeos que são ótimos para a divulgação de conteúdos como afirmou Torres (2009).

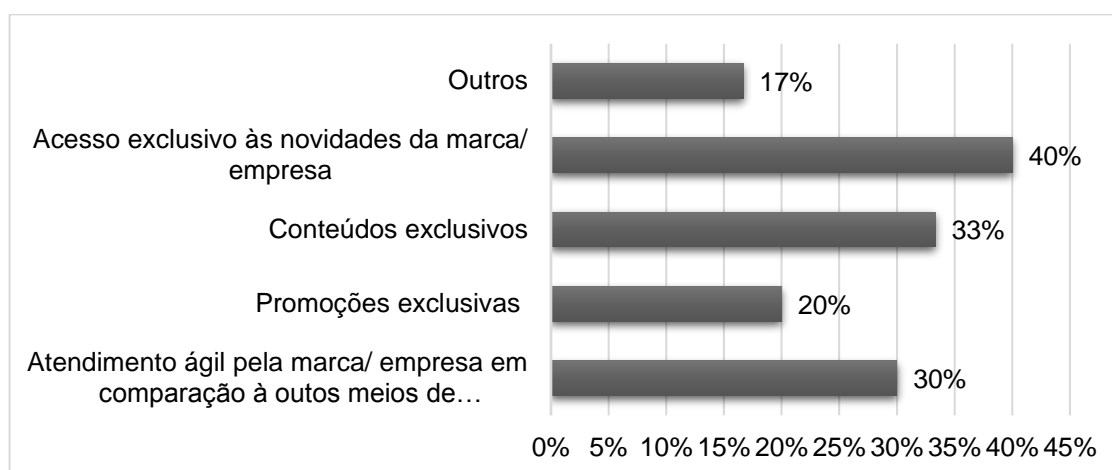


Gráfico 8: Motivos de relacionamento com empresas por meio de mídias sociais
Fonte: Elaborado pela autora

Após conhecer o perfil de relacionamento entre o consumidor e a empresa, foi necessário entender o comportamento do consumidor nas mídias sociais antes e após a aquisição de um produto ou serviço. Os Gráficos 9 e 10 correspondem à essas questões.

Constatou-se que antes de adquirir um produto ou serviço (Gráfico 9), os entrevistados em sua maioria, 60%, procuram as mídias sociais com a intenção de obter opiniões de outros consumidores ou até mesmo influenciadores, como por exemplo blogueiros. Neste sentido, de

acordo com Torres (2009), como as mídias sociais são abertas e colaborativas, seu conteúdo está quase sempre em sua totalidade, disponível para o consumidor. É importante, portanto, que as empresas firmem uma estratégia a fim de captar os consumidores por esse meio.

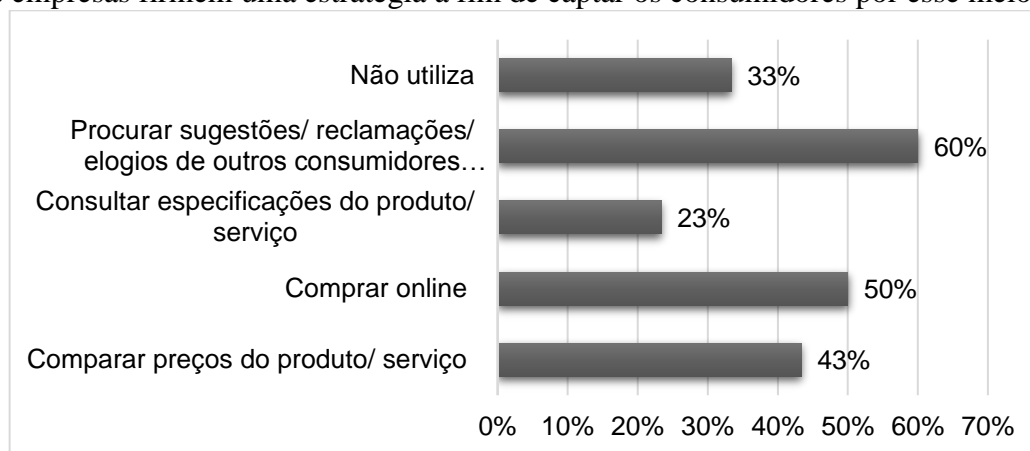


Gráfico 9 – Utilização das mídias sociais no momento da aquisição de um produto ou serviço
Fonte: Elaborado pela autora

Já após adquirir um produto ou serviço, como apontado no Gráfico 10, os entrevistados, em grande parte, 40%, não utilizam as mídias sociais. Porém para aqueles que utilizam, a maior utilidade é em indicar o produto ou serviço para outros consumidores, 33%, e 27% utilizam para reclamar do produto ou serviço.

Um ponto de destaque é que 17% dos entrevistados procuram sugerir melhorias às empresas. Isso é importante, pois, assim como assinalou Torres (2009), quando uma empresa abre um canal de relacionamento com o seu cliente, o que antes era somente reclamação poderá ser uma ideia de melhoria.

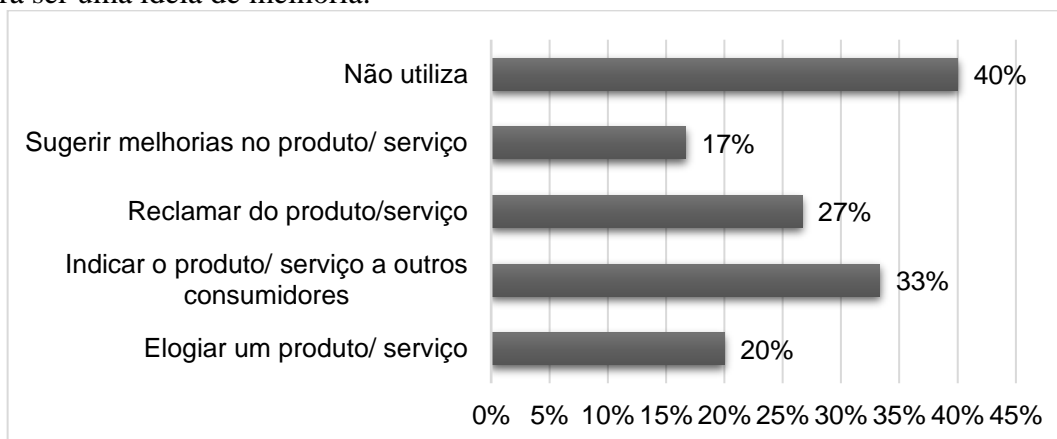


Gráfico 10: Utilização das mídias sociais após a aquisição de um produto ou serviço
Fonte: Elaborado pela autora

Considerando as informações apresentadas, é possível verificar que há diversidade nos usuários de mídias sociais, tanto pelo gênero, quanto pela classe social e faixa etária. Isso demonstra a grande disseminação dessas mídias entre a população e, conseqüentemente, entre os consumidores em geral. Destaca-se também a preferência dos usuários por mídias de relacionamento, como redes sociais e mídias de conteúdo. Outro ponto importante é a alta frequência da utilização das mídias pelos usuários, ponto que converge com outras pesquisas realizadas com o mesmo objetivo. Os motivos que levam os usuários a utilizá-las, embora diversos, demonstram uma tendência em expor seus pensamentos, sentimentos, necessidades, desejos, conceitos básicos associados ao *marketing*. Por fim, considerando o relacionamento dos usuários com empresas por meio de mídias sociais, o levantamento mostrou-se suficiente

em apresentar que a maioria se relaciona com empresas e que dentre os principais motivos encontra-se a necessidade de *feedback*.

Conclusão

O objetivo principal deste trabalho foi compreender a importância das mídias sociais para o *marketing* de relacionamento. O método empregado nesta pesquisa foi o descritivo, método que, segundo Best (1972, p. 12-13 *apud* MARCONI E LAKATOS, 2010, p. 03), “delimita o que é – aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”. Como técnicas de coleta de dados foram empregadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, cujo instrumento de coleta de dados foi a aplicação de um questionário. Optou-se por uma amostra não-aleatória do tipo intencional, que, segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 38), é o tipo de do qual o pesquisador está interessado em elementos representativos da população.

A revisão teórica desta pesquisa buscou destacar os conceitos básicos apresentados pelos principais autores relacionados ao tema. De acordo com Kotler e Armstrong (2015) e Las Casas (2006), o *marketing* está relacionado fundamentalmente às necessidades e desejos dos consumidores e a preocupação das organizações em oferecer em troca o seu melhor. Os autores juntamente com Zenone (2010) destacam a importância do *marketing* de relacionamento como interação personalizada entre empresa e consumidor e como fator importante de transmissão de valor. Torres (2009) e Telles (2011) apontaram a grande revolução na comunicação provocada pelo surgimento das mídias sociais, que trazem consigo a ideia de relacionamento entre pessoas e exposição de suas opiniões, transformando essas mídias em canais de disseminação de conteúdo importante também para as organizações.

Após a análise dos dados e a confrontação dos mesmos com as teorias selecionadas, percebe-se uma grande procura das pessoas em se relacionar uns com outros e, como apontado por Torres (2009), as três principais necessidades do consumidor ao se conectar à Internet são: informação, diversão e relacionamento. Essas necessidades explicam o amplo acesso das mídias sociais e a dimensão da divulgação de seus conteúdos. Se tratando da importância dessas mídias para o *marketing* de relacionamento, destaca-se principalmente a procura dos consumidores em se relacionar com as empresas, seja em busca de uma resposta rápida, ou até mesmo da vontade de saber mais sobre determinado assunto ou marca. As mídias sociais despontam como canal rápido e barato, promovendo a facilitação na comunicação entre empresa e consumidor. Ressalta-se ainda que as mídias sociais, por seu caráter rápido e colaborativo, exigem das organizações constante monitoramento e um ágil posicionamento.

Finalmente, recomenda-se a continuação da investigação sobre a importância e do impacto das mídias sociais no *marketing* de relacionamento. Esta pesquisa foi baseada somente pelo ponto de vista dos usuários de mídias sociais, quando também seria interessante entender a percepção de empresas sobre o tema.

Referências

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RODRIGUES, Verônica Raulino Pinto; MELO, José Airton Mendonça de. **A utilização do marketing digital como ferramenta estratégica nas pequenas empresas do Guará-DF**. Brasília: Faculdade Projeção, 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.projecao.br/upload/vinculos/000044/000044e5.pdf>>. Acesso em 17/03/2016.

Significados. Apresenta **significados, conceitos e definições** sobre os mais variados assuntos. **Blog**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/blog/>>. Acesso em: 29/04/2016.

Significados. Apresenta **significados, conceitos e definições** sobre os mais variados assuntos. **Facebook**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/facebook/>>. Acesso em: 29/04/2016.

Significados. Apresenta **significados, conceitos e definições** sobre os mais variados assuntos. **Tumblr**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/tumblr/>>. Acesso em: 29/04/2016.

Significados. Apresenta **significados, conceitos e definições** sobre os mais variados assuntos. **Twitter**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/twitter/>>. Acesso em: 29/04/2016.

Significados. Apresenta **significados, conceitos e definições** sobre os mais variados assuntos. **Youtube**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/youtube/>>. Acesso em: 29/04/2016.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

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. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

We are Social. **Digital in 2016**. Disponível em:<<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>>. Acesso em 25/03/2016.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Relacionamento**: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.