

AS REDES SOCIAIS E SEU PAPEL COMO MARKETING DE RELACIONAMENTO

SOCIAL NETWORKING AND ITS ROLE AS A RELATIONSHIP MARKETING

*MACÊDO, Maria E. C.

Faculdade Leão Sampaio

FILHO, José B. B.

Faculdade Leão Sampaio

RESUMO

O presente artigo visa mostrar as redes sociais como uma ferramenta viável de marketing de relacionamento, usando como objeto de estudo uma associação sem fins lucrativos localizada na cidade de Juazeiro do Norte. Trata-se de um estudo sobre as redes sociais na internet e como ela tem influenciado o marketing das empresas e como cada vez mais ela se torna ferramenta essencial nas empresas hoje em dia, por causa da velocidade que as informações são passadas e a versatilidade com que é mantido os relacionamentos com atuais e futuros clientes. Este artigo tem como problemática saber se as redes sociais podem ser consideradas ferramentas de marketing sem invadir a privacidade dos usuários. A relevância desse tema se dá pela facilidade com que as informações são dispostas nas redes sociais e a insegurança que as pessoas sentem no momento de um contato com a empresa e a disponibilidade de seus dados, assim buscando mostrar a internet como meio seguro de troca de informações. O objetivo geral abordado é mostrar como as redes sociais podem ser um meio de marketing barato e eficaz, e os específicos são verificar como as redes sociais funcionam como captador de dados para a empresa, analisar como elas influenciam no relacionamento entre empresas e clientes e mostrar o poder que elas possuem no marketing de empresas.

Palavras-chave: Redes Sociais, Marketing, Informações.

ABSTRACT

This article aims to show the social networks as a viable tool for relationship marketing, using as an object of study, a non-profit organization located in the city of Juazeiro. This is a study of the social networks on the Internet and how it has influenced the marketing firms and how increasingly it becomes essential tool in business today, because of the speed that the information is passed and the versatility with which is maintained relationships with current and future customers. This article is problematic whether social networks can be considered marketing tools without invading the privacy of users. The relevance of this topic is given by the ease with which the information is arranged in social networks and insecurity that people feel at the moment of contact with the company and availability of your data, just trying to show the Internet as secure means of exchanging information. The overall goal addressed is to show how social networks can be an inexpensive and effective marketing, and the specifics are checking how social networks function as sensor data for enterprise, examine how they influence the relationship between companies and customers and show the power they have in the marketing business.

* MARIA ERILÚCIA CRUZ MACÊDO – Faculdade Leão Sampaio

E-mail: erilucia@leaosampaio.edu.br

Keywords: Social Networks, Marketing, Information.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing de Relacionamento é a interação entre fornecedor e cliente, o relacionamento criado entre essas duas partes, partindo da confiança que o cliente como devido fornecedor, baseado na transparência dos dados fornecidos entre os mesmos.

As redes sociais surgiram como uma grande ferramenta do Marketing de Relacionamento, com intenção de aproximar as pessoas, diminuindo as distâncias e aumentando seus relacionamentos. São meios de comunicação rápidos e eficazes em que se podem expor suas ideias e em questão de minutos milhares de usuários estarão a par daquela informação.

A relevância desse tema deve-se a abrangência que as redes sociais possuem no mercado globalizado e ao poder que ela tem em difundir uma informação. Empresas em redes sociais atingem direta ou indiretamente milhares de usuários com interesses referentes a seus produtos e serviços e podem construir rapidamente a imagem de uma marca. Este artigo tem como problemática saber se as redes

sociais podem ser consideradas ferramentas de marketing sem invadir a privacidade dos usuários.

A escolha do tema aqui apresentado parte da crença de que as redes sociais são o próximo passo para a evolução do marketing de massa, uma fonte infinita de relacionamentos e troca de informações em que novos negócios podem ser feitos todos os dias, desde a venda de pequenos artigos pessoais, seleção para uma vaga de emprego até ao apogeu de uma marca até então pouco conhecida.

O objetivo geral abordado é mostrar como as redes sociais podem ser um meio de marketing barato e eficaz, e os específicos são verificar como as redes sociais funcionam como captador de dados para a empresa, analisar como as redes sociais influenciam no relacionamento entre empresas e clientes e mostrar o poder que as redes sociais possuem no marketing de empresas.

2 MARKETING

O Marketing é ferramenta essencial de qualquer organização, mas se engana aquele que pensa que ele é usado somente como ferramenta de propaganda, ele está em todos os setores da empresa

tendo papel tanto como ferramenta de análise como de ação. Para entender o significado dessa expressão deve-se levar em consideração sua tradução para o português que é “mercadologia”, literalmente o estudo do mercado, mas o papel do marketing se estende muito além do simples estudo. Las Casas (2009, p.2) cita que a “Associação Americana de Marketing o definiu como o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtos ao consumidor ou usuário”. Tem-se assim a idéia que o marketing não é só um estudo do mercado, mas também um estudo do produto e de como ele irá ser comercializado.

Marketing é um processo administrativo de produto, serviço, preço, distribuição e comunicação, que visa identificar e satisfazer as necessidades e aos desejos dos clientes internos e externos de uma organização, cuidando da sua imagem, gerando lucros e orientando-a para futuros e novos mercados. (TAVARES, 2010, p.80)

Conforme a citação, para o uso da ferramenta marketing levam-se em consideração alguns itens que são indispensáveis para sua aplicação. Esses itens são o produto, que será o item ou serviço ofertado pela empresa, desse se define o segundo item que é o preço, acertado através do custo de produção, taxa de lucro estimada e acessibilidade do mercado-consumidor. Também tendo como ponto de partida o item produto tem-se a distribuição ou ponto de venda que mensura os consumidores em potencial, e com esse público pré-definido é aplicado o último item, a comunicação ou promoção, que será a apresentação do produto da maneira mais apreciável e atrativa possível. A esses itens dão-se o nome de Composto de Mercado ou Marketing Mix, que será o ponto de partida para a entrada de qualquer produto ou serviço no mercado consumidor.

Figura 1: Composto de marketing (marketing mix)



Fonte: Las Casas, (2009)

Em vista do conceito de marketing mix, vê-se que inconscientemente o Marketing é aplicado em todas as empresas de produtos e serviços, nem sempre com os itens do marketing mix usados igualmente e

algumas vezes não percebidos. Todo bom produto tem o seu diferencial no mercado variando desde sua aparência, sabor, preço e apresentação, mas cabe ao gestor o poder de saber aplicar esse diferencial.

Podemos afirmar que o marketing era praticado até mesmo na Idade Média. Um artesão levava seu produto (sapatos, por exemplo) até uma praça (distribuição), oferecia-o aos consumidores por determinado valor (preço) e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam à venda (promoção). (LAS CASAS, 2009, p.7)

Conforme a citação acima o marketing tem seu espaço no mundo dos negócios já faz muito tempo, a diferença é que sua aplicação nos dias atuais é muito mais planejada, começando da montagem do produto até sua distribuição, sempre procurando a melhoria da imagem no mercado e sempre tendo como ponto de partida para um negócio o consumidor.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

As redes de relacionamento são consideradas grandes meios de interação e

compartilhamento de ideias e informações, tendendo como um de seus meios de difusão o Marketing de Relacionamento.

O Marketing de Relacionamento é basicamente o marketing realizado dentro das redes de relacionamento, um contato mais próximo do fornecedor ao cliente, no mínimo duas pessoas que trocam conhecimentos e informações com uma delas ou as duas buscando mostrar qualidade que seu produto tem ou pode oferecer.

Em alguns anos, a Amazon.com se tornou uma das maiores livrarias do mundo. O fundador, Jeff Bezos, usou das oportunidades da nova rede de infraestrutura da Internet para se expandir globalmente, criar um relacionamento individual e interagir efetivamente com os consumidores. Como consumidor você pode não somente comprar livros, mas também ler críticas de outros leitores e escrever as suas próprias. (GUMMESSON, 2005. p. 25)

A citação anterior mostra a importância dos relacionamentos como meio de interação e troca de informações. O empresário fez do seu cliente o vendedor, fazendo discussões e comentários sobre seus produtos e ainda montando um banco de dados com seus clientes tendo como relevância suas áreas de interesse.

Entre os principais conceitos do MR estão os relacionamentos, as redes e as interações esses são os pontos chave para o funcionamento do sistema de MR.

Em um relacionamento duas ou mais pessoas estão em contato trocando suas ideias e mostrando seus pontos de vista. Na rede acontece um agrupamento desses relacionamentos que aumentam e se tornam complexos, se mostrando uma teia de transferência de informações. A essa teia de informações damos o nome de interação.

Vive-se a base de relacionamentos, pois o ser humano é dependente direto da sociedade. Se não houvesse a interação entre indivíduos não haveria necessidade de marketing, pois cada indivíduo seria responsável pela sua sobrevivência como ermitão. Como afirma 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)

Mais não funciona dessa forma, em toda parte se está cercado por relacionamentos, na família, na escola, no trabalho, na rua, com vizinhos, e desses relacionamentos tiramos informações preciosas para o nosso dia-a-dia.

4 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Entende-se que Rede Social é qualquer interação entre pessoas de um

determinado grupo com interesses parecidos ou idênticos, trocando informações, interagindo, dando opiniões não importando a forma, se pessoalmente ou não. Mas nos dias de hoje quando se fala em rede social lembra-se de sites com Orkut, Twitter e Facebook.

Apesar de grande parte da massa populacional mundial usufruir desses sites tanto para diversão como para benefício financeiro, poucos conhecem seus elementos, suas divisões e suas aplicações. Como diz Recuero (2009, p. 25) “as Redes Sociais na Internet possuem elementos que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas.” São esses elementos que servem de base para a organização da rede com uma efetiva troca de informações.

Como elemento das redes sociais tem primeiramente os atores, que são as pessoas que interagem na rede e tem o papel de construí-la através das interações e da construção de grupos. O princípio da interação entre duas pessoas (atores) nas redes sociais da internet não é tão aplicado, pois a ideia de pessoa física não pode ser aplicada por causa da distância entre os atores, representado pelos usuários, esses que podem ser marcas, empresas, representações e etc, alguns desses podendo ser mantido por mais de uma pessoa.

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)

Acimase mostra como os atores são representados na internet através de perfis em softwares de redes sociais que mostram boa parte dos seus gostos e interesses.

Outro elemento das redes sociais são as conexões, representados pelas interações e laços criados entre os atores. São os grupos resultantes de interesses e necessidades parecidas.

Segundo Recuero (2009, p. 30) “essas conexões são percebidas na internet através dos rastros deixados pelos usuários em suas passagens pelas redes sociais.” Os comentários em Weblogs e postagens do Facebook, ou a “curtida” de uma página ou postagem, expressão essa que virou um sinônimo muito usado hoje em dia para representar algo de interesse do usuário ou algo que o impressione.

Essas conexões são parte fundamental da rede social, é nela que há a divisão dos grupos segundo sua afinidade de interesses. Pessoas entram nas redes

sociais hoje não só com a intenção de encontrar amigos, ou até mesmo um relacionamento amoroso, elas procuram mais que isso, estão em busca de conhecimento, entretenimento, produtos, ou até mesmo grupos em que possam se adequar. As conexões proporcionam isso aos usuários.

O laço é um fator muito importante entre as conexões, segundo Recuero (2009, p.38) “o laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes.” Nas redes sociais da internet esses laços podem ser representados por adições a sua lista de contatos, pessoas que visitam constantemente seu weblog, usuários que conversam com você diariamente nas salas de bate-papo e etc. Na citação abaixo tem-se uma melhor definição de laços:

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 nesses dados tem-se um maior entendimento das redes sociais e como elas atuam na rede mundial de

computadores, hoje sendo uma ferramenta essencial para o dia-a-dia das pessoas tanto para seus relacionamentos pessoais como para suas futuras negociações.

5 REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

As redes sociais além de um meio das pessoas se conhecerem e se relacionarem, também são um meio de acesso a uma gama de informações relacionadas a pessoas e empresas.

A empresa não precisa estar necessariamente participando de redes sociais para que suas informações estejam expostas. Suas ações podem ser comentadas por usuários de seus produtos satisfeitos ou não com a qualidade dos serviços. Nessas condições a participação das empresas nas redes sociais deixa de ser uma opção e passa a ser um fator fundamental para o controle de suas informações e para um monitoramento de comentários de consumidores em referência a empresa e a seus serviços.

As atividades aplicáveis para controle e acompanhamento da imagem nas redes sociais são o gerenciamento da presença nas mídias sociais, o que define como a empresa se apresenta ao mercado consumidor através das mídias sociais, e o monitoramento, que controla os comentários aplicados pelo mercado referente à empresa. A aplicação dessas

duas ferramentas se mostrou muito eficiente tanto para obter um contato mais próximo com o cliente como para ter uma mensuração do perfil do seu público, pois ao gerenciar a presença se cria uma ponte de conversa com os usuários, criando opções para que eles disseminem conteúdos positivos sobre sua marca, e no monitoramento podem-se ouvir comentários dos usuários buscando erros em processos e correções para os mesmos.

Mesmo com essas informações algumas empresas ainda não se sentem a vontade em participar de redes sociais pelo medo de uma exposição errada de sua empresa ou alguma informação indevida que leve a prejudicar a sua marca. Essas organizações devem lembrar-se do dinamismo da internet e que suas informações crescem em ritmo desenfreado, sendo assim, hoje ninguém escapa das redes sociais.

6 METODOLOGIA

Buscando meios de marketing rápido, barato e de qualidade, para manter o produto competitivo no mercado, as redes sociais mostram-se como ferramentas inovadoras e imprescindíveis para a empresa.

Para melhor compreender como se dá essas inovações e a aplicação das

redes sociais nas empresas, o presente artigo tem como base uma pesquisa bibliográfica utilizando-se do método dedutivo, uma vez que parte-se inicialmente de teorias para que se chegue a conclusões particulares. Como afirma Andrade (2006, p. 131) “A dedução é o caminho das consequências, pois uma cadeia de raciocínio em conexão descendente, isto é, do geral para o particular, leva a conclusão”.

Através da pesquisa bibliográfica analisou-se o conceito de marketing, passando pelo marketing de relacionamento e sua aplicação. Em seguida realizou-se uma abordagem sobre redes sociais na internet seguida de uma amostra da aplicação das redes sociais nas empresas, tendo como ponto principal sua importância para a organização como meio de marketing inovador.

A pesquisa tem cunho explicativo-exploratório, pois, através de uma pesquisa bibliográfica busca-se maior conhecimento sobre o assunto e busca explicar o tema abordado através de pesquisa e de interpretação de fenômenos identificados que tem relevância ao assunto. Utiliza-se um estudo de caso, através de um questionário quanti-qualitativo aplicado em uma associação sem fins lucrativos e aos seus associados, localizada em Juazeiro do Norte.

O questionário foi aplicado ao gerente da associação, que detém o conhecimento necessário para melhor compreensão do tema proposto, com dados importantes para que se possa entender a importância da aplicação das redes sociais como marketing de relacionamento nas organizações. Foi aplicado um questionário com os associados para ter-se uma mensuração do uso das redes sociais nos consumidores finais.

A pesquisa foi realizada no período de outubro à novembro do ano de 2012, na cidade de Juazeiro do Norte onde foi entrevistado o gerente da associação e 25 associados.

7 ANÁLISE DOS DADOS E DOS RESULTADOS

A seguinte pesquisa foi realizada em uma Associação Comercial na cidade de Juazeiro do Norte. De cunho explicativo-exploratório, o estudo de caso foi aplicado através de um questionário com o gerente da associação e com seus associados, mostrando o avanço do uso das redes sociais nas empresas.

Foram realizadas 12 perguntas para os associados e 8 para o gerente da associação, representando graficamente as respostas dos associados, seguida da análise do gerente. Segue a análise do questionário para os associados.

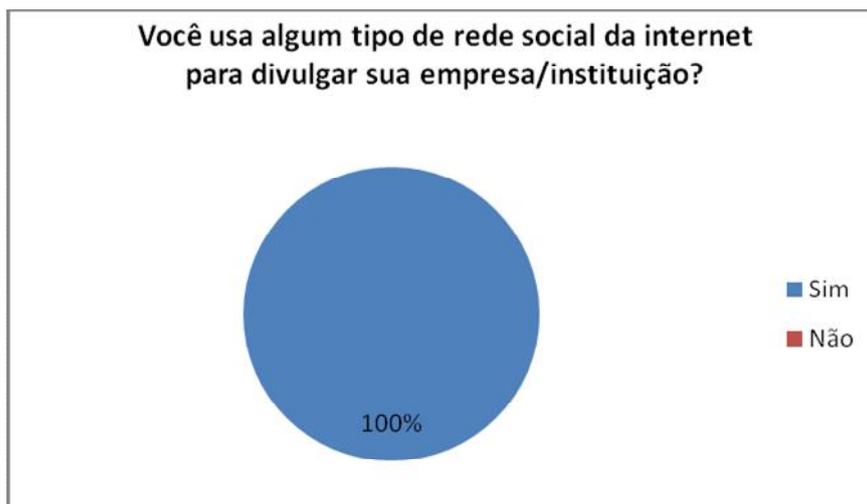


Gráfico 1 – Uso de redes sociais da internet como forma de divulgação

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa e os dados obtidos, 100% dos associados pesquisados são adeptos das redes sociais nas suas empresas. Esse resultado se deu por serem pesquisadas somente empresas que já são adeptas das redes sociais para melhor desenvolvimento da pesquisa, pois

os dados adquiridos por empresas não adeptas as redes sociais não seriam interessantes há pesquisa, por esse motivo todas as pesquisas referentes a empresas que não usam as redes sociais forma descartados.

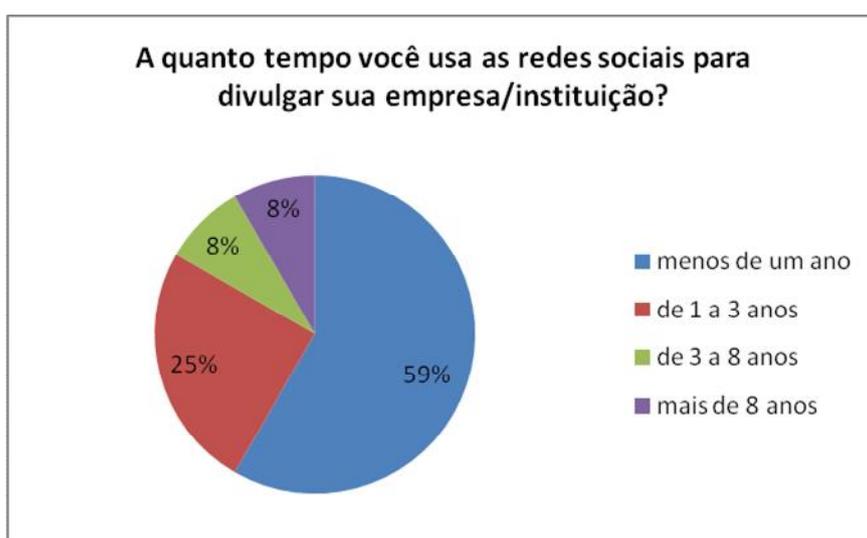


Gráfico2 – Tempo de uso das redes sociais para divulgação da empresa.

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico acima mostra que 59% dos questionados afirmam divulgar suas

empresas/instituições nas redes sociais a menos de um ano. Isso mostra como esse novo meio de marketing começa a se

disseminar a pouco tempo. Antes as empresas não viam a importância que as redes sociais têm sobre o marketing da empresa, e como também se podem ver no gráfico as empresas estão aderindo em massa a esse novo meio de comunicação,

provando que as redes sociais são uma realidade em toda organização de hoje, mesmo sendo uma ferramenta de marketing recentemente reconhecida pelo mercado.

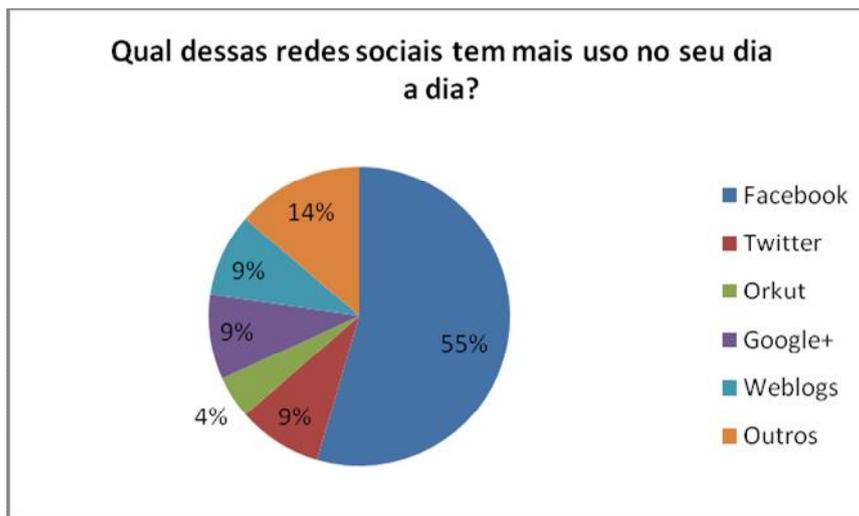


Gráfico3 Quais das redes são as mais usuais.

Fonte: Dados da pesquisa

Na figura anterior o gráfico mostra que 55% dos entrevistados afirmam usar o Facebook como base no uso de rede social. Um resultado que não surpreende, pois hoje essa é rede social da internet mais usada em todo o mundo, tanto por empresas como por usuários normais. Isso se dá pela sua versatilidade e seu poder de

disseminação. NÓS dias de hoje a maioria dos sites de todos os gêneros tem um ícone que o ligue ao Facebook, mostrando suas visitas e os encaminhando aos perfis referentes aos sites visitados. Ferramentas como as propagandas virtuais disponibilizadas pelo Facebook também são grandes atrativos para o uso dessa ferramenta.



Gráfico4 – utilização diária das informações das redes como inovação.

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico acima mostra que 100% dos entrevistados afirmam atualizar diariamente as informações em suas redes sociais. Eles dizem que por o fluxo das redes sociais serem muito intenso e por ser um trabalho que leva pouco tempo, eles veem como importante atualizar as redes sociais com novos produtos, serviços, promoções e qualquer outra coisa que chame atenção a empresa/instituição. Isso

mostra o poder que as redes sociais tem em difundir uma informação.

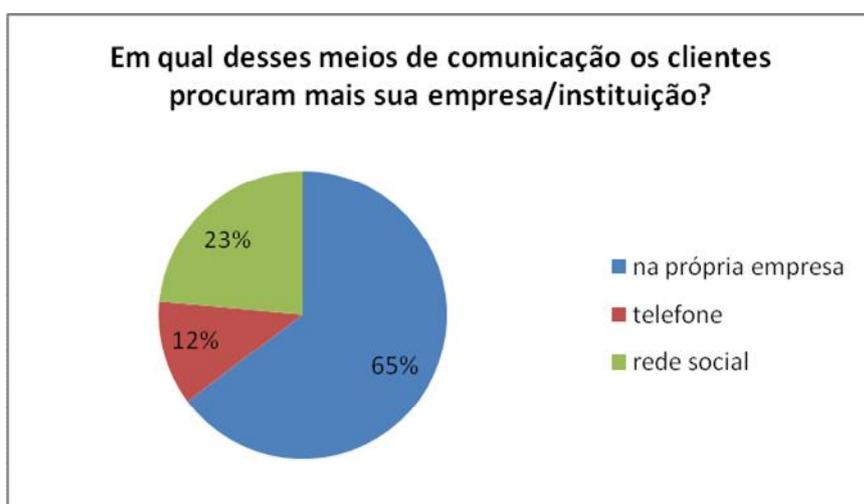


Gráfico5 – Meio de comunicação utilizado pelo cliente.

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse último gráfico mostra-se que 65% dos clientes ainda buscam a própria loja no ato da compra. Isso se dá por ainda haver preconceito e insegurança na procura das informações pelas redes sociais por não serem consideradas confiáveis. As pessoas procuram as redes

sociais e fazem pesquisas por produtos e serviços que lhe interessem, mas mesmo assim a confiança na compra na loja ainda não pode ser substituída pelas compras na internet. Mesmo assim as redes sociais a cada dia mais ganham seu espaço como base na procura de novos produtos e serviços.

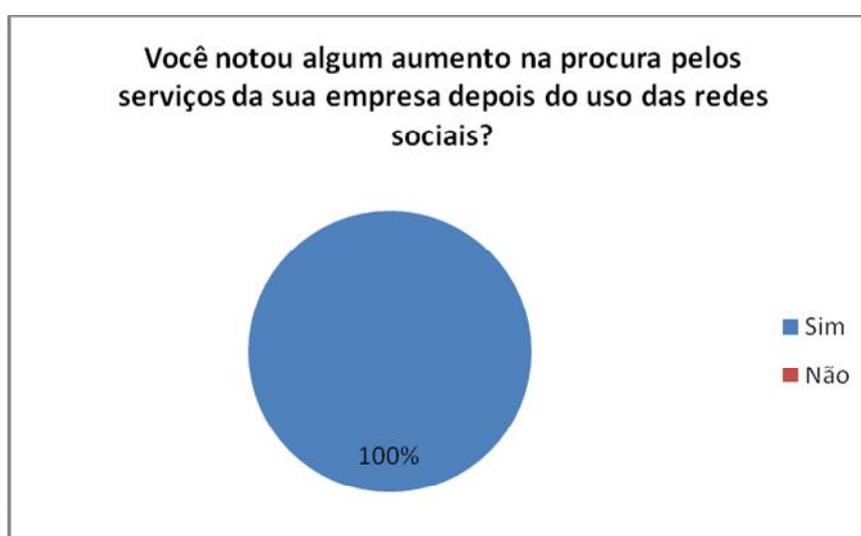


Gráfico6 – Aumento pelos serviços após a utilização das redes sociais.

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico mostra que 100% dos entrevistados notaram algum aumento na procura dos produtos e serviços ofertados pela empresa depois do uso das redes sociais. Os usuários visitam diariamente as redes sociais vendo postagens de amigos e postando novidades, e conseqüentemente acabam encontrando atualizações dos

perfis das empresas com novos produtos e serviços que o cliente só teria a oportunidade de ver deslocando-se até a loja. Isso é mais umas amostras de como as redes sociais são uma ferramenta poderosa no marketing de relacionamento, buscando público além da área que a abrange a loja e com baixo custo.



Gráfico7- Uso das redes como forma de relacionamento com clientes.

Fonte: Dados da Pesquisa

Segundo a pesquisa 100% dos entrevistados mantém uma rede de relacionamentos e troca de informações através das redes sociais com os seus clientes e interessados em seus produtos e serviços. As empresas buscam manter os clientes que lhe seguem nas redes sociais informados de novidades da empresa/instituição através de e-mails e

postagens. Isso alimenta o vínculo entre empresa e cliente e faz com que o mesmo se sinta único perante a importância que a empresa o dá. Os clientes que seguem a página da empresa também podem ser considerados um marketing gratuito da empresa mostrando como as informações exibidas são claras e conseguindo novas adições à página da empresa.



Gráfico8 – Contatos com Parceiros e concorrentes através das redes sociais.

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico acima mostra que 67% das empresas entrevistadas não mantêm contato com empresas similares através das redes sociais. Ainda há um preconceito da parte das empresas em trocar informações com concorrentes, e as redes sociais se mostram uma grande ponte de troca de informações deixando a empresa a vista de

outras, dando espaço para que suas técnicas de propaganda e meios de promoção e produtos possam ser copiados. Mas as empresas devem ver isso como uma oportunidade de encontrar parceiros para novos negócios, fortalecendo o campo de ação da empresa.

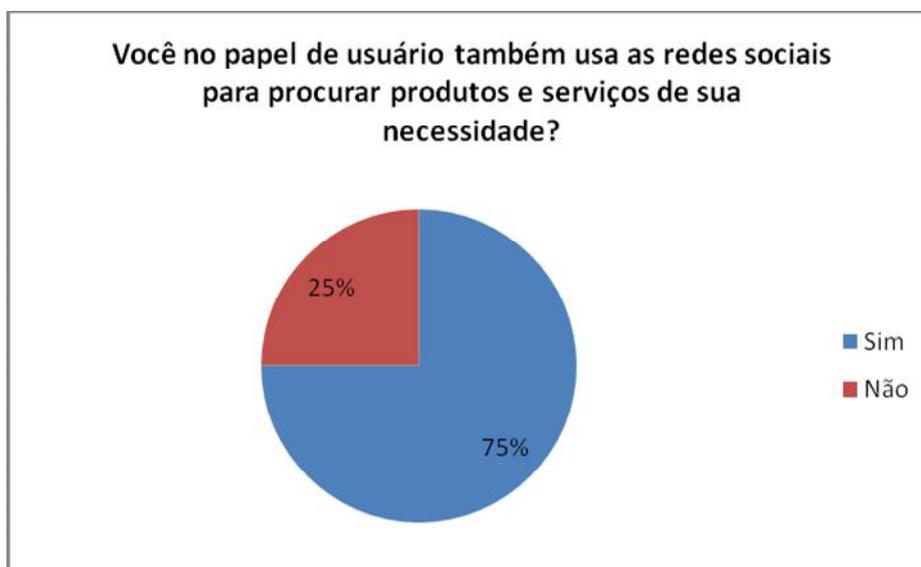


Gráfico9 – Uso pessoal para procurar produtos e serviços.

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico mostra que 75% dos entrevistados usam as redes sociais na pesquisa por produtos e serviços de que necessite. Por não haver tempo para visitar uma loja e por ter a internet como um meio muito acessível dos dias atuais, as pessoas

buscam as redes sociais na procura de produtos e serviços. Hoje em dia todos os dias as pessoas acessam a internet buscando pesquisas normais, trabalhando, visualizando e-mails e a comodidade faz das redes sociais um grande meio de pesquisa de produtos.

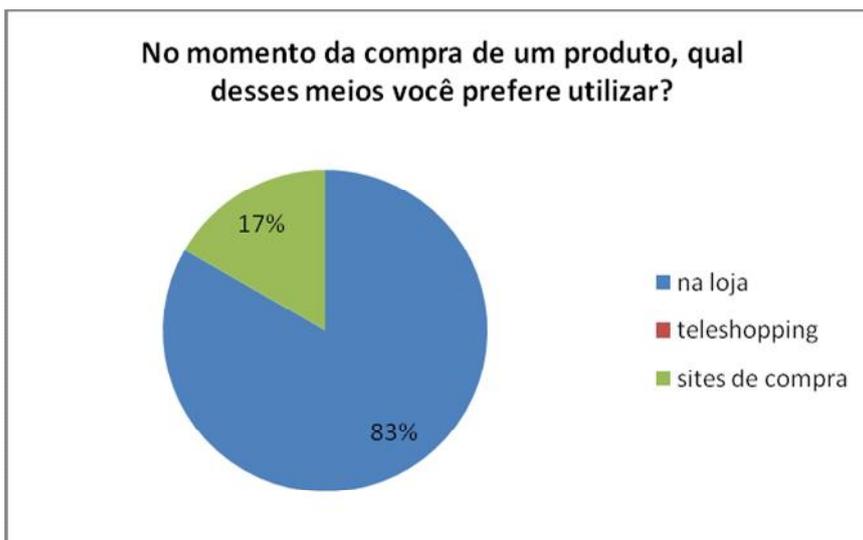


Gráfico10 – Preferência para decisão de compra.

Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa mostra que 83% dos entrevistados prefere procurar a loja na hora da compra de produtos e serviços. A compra feita na loja ainda é preferência entre os clientes pela segurança da entrega do produto requerido. Ainda há preconceito quanto a compra feita pela internet por causa de fatores com

confiabilidade, prazos, segurança quanto a disponibilidade de documentos pessoais para a concretização da compra. Porém 17% afirmam preferir as compras através da internet pela praticidade, variedade e valores mais em conta.

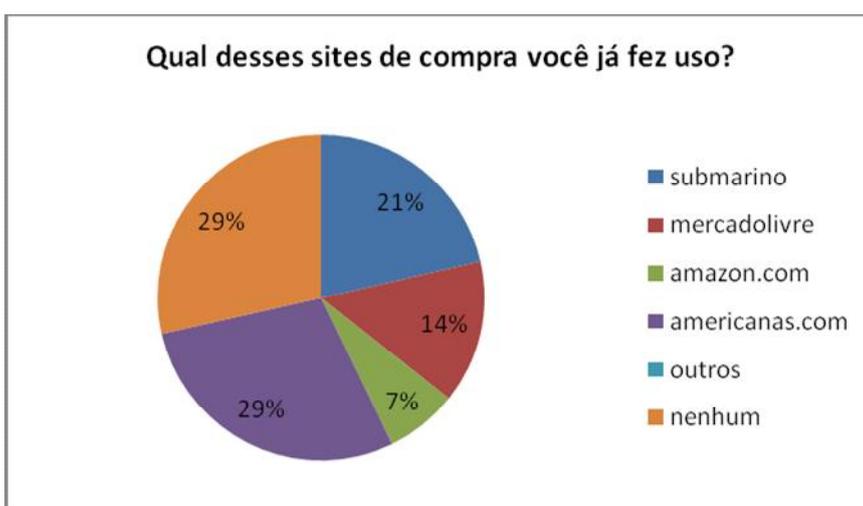


Gráfico11 – Sites mais utilizados para compra.

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico mostra que 29% dos entrevistados já fizeram compras no site

americanas.com. Isso se dá por esse site fazer parte de uma empresa que já é muito

conceituada no mercado e por ser um dos poucos sites que dão ao cliente a opção de buscar o produto na loja, dando confiança ao cliente da certeza do recebimento do produto comprado. Mas 29% afirmam que nunca fizeram uso de nenhum site de

compra e não se sentem seguros para tal. As pessoas ainda estão passando por um processo de confiança nas redes sociais, e não veem nas compras pela internet um meio seguro para se obter bens e serviços.

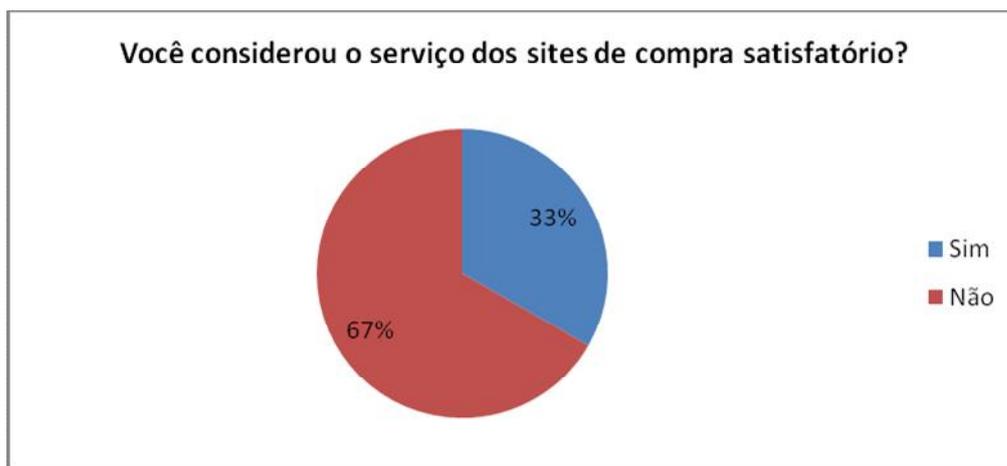


Gráfico12- Nível de serviços dos sites para atendimento das necessidades.

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a pesquisa 67% dos entrevistados consideram satisfatórios os serviços prestados pelos sites de compra. Eles afirmam que o serviço é rápido e seguro com o produto chegando sempre no prazo, ou antes, sem defeitos e com todas as características propostas pelo vendedor.

7.1 QUESTIONÁRIO NÃO ESTRUTURADO APLICADO A ASSOCIAÇÃO

Para melhor compreensão do tema aqui proposto, optou-se também pela aplicação de um questionário não estruturado com o gerente da instituição.

Perguntado sobre quanto tempo utiliza as redes sociais, respondeu que a associação utiliza as redes sociais a menos de um ano pois a pouco tempo começou a buscar se inserir no meio digital passando por uma reformulação de seu site e criando seus perfis digitais.

A associação buscou montar sua imagem virtual através do Facebook e do Twitter, e também através da reformulação do seu site atualizando todos os dias com novidades, eventos e novos produtos e serviços prestados pela associação.

Ao ser perguntado pelo motivo que levou ao uso das redes sociais, alegou que viu nelas um novo mecanismo de

informação para divulgar os seus produtos e serviços pelo rápido alcance que tem, já sentindo um retorno desse empreendimento. Segundo o gerente, mesmo sendo um retorno gradual ele é muito interessante, pois a velocidade em que a informação é passada é muito grande.

Segundo o gerente as redes sociais são ferramentas indispensáveis para a associação pois os benefícios que são adquiridos com seu uso são visíveis, como a massificação nas comunicações atingindo um público interessante da instituição.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo, ao longo do seu desenvolvimento, encontrou uma gama de métodos de marketing digital e de relacionamento, mostrando como as redes sociais são participativas no dia a dia das pessoas e das empresas e vendo como o mercado a cada dia tende a evoluir para o lado tecnológico.

Assim foi traçado o perfil de empresas que estão no mercado de 1 a 10 anos, situadas na cidade Juazeiro do Norte sendo em sua maioria do mercado lojista. A problemática do artigo foi solucionada, a empresa pode empreender seu marketing pelas redes sociais sem correr o risco de invadir a privacidade do usuário, pois o

usuário tem a opção de não receber atualizações referentes a usuários especificados pelo mesmo, fora que a empresa busca dados de seu interesse na maioria das vezes em seus próprios perfis, como o número de visualizações de algum produto postado ou até mesmo as dúvidas postadas por outros usuários em relação aos serviços da empresa.

Os objetivos foram alcançados, pois as empresas chegaram à conclusão de que as redes sociais são um meio de marketing de relacionamento barato e efetivo. Elas usam essa ferramenta e sentem a diferença na velocidade em que a informação chega aos usuários e a quantidade de pessoas atingidas pela informação e o custo quase nulo da implementação e uso das redes sociais.

As redes sociais também funcionam como captador de dados para empresas como o interesse dos usuários por certas postagens, o número de visitas nas suas páginas da internet e as dúvidas postadas por usuários, mostrando-se também como influenciador no relacionamento empresa-cliente.

O poder que as redes sociais tem sobre o marketing da empresa é mostrado pela velocidade com que as informações postadas nas redes sociais alcançam o mundo, pois a partir do momento que a empresa cria um perfil na internet ela passa a estar ligada a rede mundial de

computadores, um campo em que todo a informação é passada e recebida rapidamente fazendo com um produto recém lançado passe a ser conhecido por todos em alguns minutos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo – 2 ed.: Ed. do Autor, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1.ed. - 5.reinpr. - São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi.

Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8.ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

KAIBER JUNIOR, Ivan Francisco. **Redes sociais: empresas, internet e administração**. Administradores.com. 18 de Out. de 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informacao/se/artigos/redes-sociais-empresas-internet-e-administracao/59079/>. Acesso em: 22 de Set. de 2012.