

**Título: O uso estratégico das mídias sociais no desenvolvimento do marketing de relacionamento**

Autor(es) Juma Daiana Matielo

E-mail para contato: msclucena@hotmail.com

IES: FESVV / Espírito Santo

Palavra(s) Chave(s): mídias sociais; redes sociais; relacionamento; clientes; marketing digital

**RESUMO**

Ao longo da história as empresas estão percebendo uma necessidade cada vez maior de investimentos no marketing de relacionamento com foco em ações que buscam entender o comportamento do público alvo e identificar os fatores que levam a sua satisfação. Marketing de relacionamento significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis. Com a chegada da Internet 2.0 o marketing de relacionamento ampliou seu formato digital e deixou de ser apenas um meio de ligação entre a empresa e o cliente, agora com mídias sociais como Facebook, Youtube, Twitter e LinkedIn, o cliente tem oportunidade maior de expressar sua opinião e influência e com consciência disso, as empresas por sua vez estão reprogramando sua forma de lidar com esse novo consumidor de forma a atendê-lo da melhor forma e com menor valor. Além de inserir sua marca no dia-a-dia do consumidor, com o auxílio das mídias sociais é possível em tempo real informá-los desde o lançamento de produtos, até promoções e ofertas. É o seu público alvo a alguns cliques de distância, e o melhor de tudo, a um custo bem menor que as mídias tradicionais. A web além de trazer novas possibilidades para as corporações também está colaborando para a formação de clientes mais exigentes e com maior poder de decisão através da opinião. As empresas devem se apresentar nas mídias sociais a partir de planejamento prévio para relacionamento com esse novo consumidor para que não acarretem sérios problemas para seu desempenho futuro. Dessa forma este artigo se propõe a estudar a importância estratégica no uso de mídias sociais para o desenvolvimento do marketing de relacionamento e como essa ferramenta deve ser utilizada pelas organizações para este fim. Assim, buscamos para esta pesquisa conceituar a evolução do marketing de relacionamento, caracterizar as principais ferramentas em mídias sociais e identificar qual é a principal estratégia no uso das mídias sociais da atualidade, verificando como são utilizadas pelas organizações. Essa pesquisa é classificada como exploratória pois este método contempla um estudo de caso de uma empresa localizada na cidade de Vitória, Espírito Santo. Os dados foram coletados através da realização de uma entrevista semiestruturada com a analista de marketing da organização pesquisada, utilizando-se de um roteiro parcialmente elaborado com a intenção de orientar a conversa. Para registro da entrevista foi empregado equipamento de áudio, onde posteriormente os dados coletados foram transcritos e avaliados. Com objetivo de buscar mais dados enriquecendo a pesquisa, foi realizada uma análise de conteúdo nas mídias sociais utilizadas pela organização. Enfim, foi observado que a organização sempre busca o emprego das mídias sociais a fim de aperfeiçoar o desempenho trazendo para o cliente soluções e ações a melhorar o relacionamento com o público. Foi observado também um bom desempenho realizado pela instituição na manutenção das ferramentas disponíveis nas redes, porém a empresa deixa de ampliar seu crescimento na rede por ser subordinada a sede nacional não realizando ações no que diz respeito a investimentos em anúncios com custo, o que elevaria muito a visualização e interação do público. As empresas devem sempre buscar formas de aperfeiçoar suas ações de relacionamento com os seus clientes. É importante que novas pesquisas venham ampliar conteúdo a respeito do estudo apresentado em especial por ser um conteúdo em constante atualização.