



AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: UM ESTUDO COM FOCO NO INSTAGRAM

ARTIGO ORIGINAL

CLETO, Carla Emanuele Martins¹, SANTOS, Andreo Leonardo Almeida dos², SOARES, Juliana Lima³, ROBERTO, José Carlos Alves⁴, PINTO JÚNIOR, José Roberto Lira⁵

CLETO, Carla Emanuele Martins. *Et al. As redes sociais como ferramenta de relacionamento com o cliente: um estudo com foco no Instagram.* Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 10, Vol. 06, pp. 60-68. Outubro de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/relacionamento-com-o-cliente>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/relacionamento-com-o-cliente

RESUMO

O *marketing* de relacionamento nas mídias sociais, especificamente nas redes sociais, é uma importante ferramenta para criar vínculos com os clientes. Neste contexto, entende-se que um dos principais problemas que envolvem a presença das empresas nas mídias sociais, mais precisamente no Instagram, é a não utilização das estratégias adequadas do *marketing* de relacionamento. Sendo assim: como o Instagram pode ser utilizado no relacionamento entre empresa e clientes? Dessa forma, tem-se como objetivo apresentar o *marketing* de relacionamento no Instagram como meio de intercomunicação entre organização e consumidor. Para isso, adotou-se como metodologia a revisão bibliográfica. Como resultado, constatou-se que o Instagram permite que a empresa consiga gerar desejo de compra, propiciando uma interação entre potenciais clientes e a organização, permitindo a satisfação das necessidades dos consumidores e gerando uma boa impressão.



Palavras-chave: *marketing*, *marketing* de relacionamento, mídias sociais, Instagram.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo é definido como uma revisão bibliográfica, retratando sobre o *marketing* de relacionamento nas mídias sociais, especificamente nas redes sociais, como ferramenta para consolidar o vínculo com o cliente.

Nesse cenário, vale ressaltar que, atualmente, as mídias sociais são importantes instrumentos de publicidade, além de atingirem milhares de pessoas ao mesmo tempo. Fator este que se torna relevante para o aumento de consumidores e, consequentemente, das vendas.

Entretanto, nota-se que um dos principais problemas que as organizações enfrentam na utilização das mídias sociais, mais precisamente no Instagram, é a não utilização das estratégias adequadas de *marketing* de relacionamento. Sendo assim, questiona-se: como o Instagram pode ser utilizado no relacionamento entre empresa e clientes?

Desta forma, tem-se como objetivo apresentar o *marketing* de relacionamento no Instagram como meio de intercomunicação entre organização e consumidor.

Para isso, utilizou-se como metodologia uma abordagem qualitativa de caráter descritivo, no qual foi aplicado, como principal meio, a pesquisa bibliográfica realizada em artigos científicos e livros.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Pode-se dizer que o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta que permite com que os clientes aceitem, de uma forma mais rápida do que a convencional,



determinado produto ou serviço, criando, através das relações sólidas, acordos, interações e fidelizações (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Dessa forma, entende-se que ele ocorre de forma contínua através da constante investigação de novos valores para os clientes, junto do compartilhamento de seus benefícios. Com isso, o relacionamento não é gerado somente na hora de comprar, mas sim, de forma ininterrupta, no momento em que se desenvolve o desejo de obter um produto (ZENONE, 2019).

Essa ferramenta, também, é utilizada pelas empresas para obterem contato direto com o cliente, fornecendo à organização os subsídios e informações que permitam o entendimento dos gostos e características de seu público (PEREIRA *et al.*, 2019).

Com isso, o *marketing* de relacionamento atrai, intensifica e realça ainda mais o relacionamento com os clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e os demais stakeholders. Além disso, essa ferramenta possui uma visão voltada para o relacionamento à longo prazo, utilizando as estratégias voltadas para a consolidação e fidelização dos clientes (MADRUGA, 2020).

Assim, entende-se que o *marketing* de relacionamento está voltado para o conhecimento sobre o cliente, fornecendo dados sobre os interesses e desejos dos consumidores, de forma a direcionar as estratégias adotadas, a fim de garantir vendas e a fidelidade dos potenciais clientes. Através dela, visa-se, também, a manutenção destes a longo prazo ou de forma permanente, gerando valor através do contato, *feedback* e relacionamento.

3. REDES SOCIAIS

As mídias sociais são caracterizadas por uma cadeia de conexões entre pessoas e organizações que estão conectadas pelo relacionamento, compartilhando ideias



e valores em comum entre o seu público e a proposta do negócio. Dentre os tipos de mídias sociais que existem, as mais populares no Brasil são: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok (SOUZA, 2018).

Elas colaboram com a forma como os empreendimentos estão sendo divulgados, fazendo com que estes consigam se diferenciar e criar um destaque na *internet*. Com isso, constituem um valor às marcas e geram uma vantagem competitiva (LARUCCIA *et al.*, 2012).

Além disso, as redes sociais, podem ser utilizadas como uma forma de conhecimento de todos os públicos para uma determinada marca, produto, serviço ou empresa (MACÊDO; BRAGA FILHO, 2015).

Para Valle (2021), utilizar as redes sociais como ponto de contato se tornou uma excelente estratégia para fazer com que os clientes fiquem mais próximos da empresa e do que esta oferece para a sociedade.

Dessa maneira, entende-se que o uso das mídias sociais pode, de fato, conseguir o fortalecimento das marcas através das redes sociais, podendo gerar a conquista de mais clientes. Entretanto, a forma como as empresas utilizam suas estratégias para gerar informações apresenta-se como um desafio (RICHEY; RAVISHANKAR; COUPLAND, 2016).

Em um contexto atual, em que existe uma competição intensa por parte das empresas, utilizar a *internet* como instrumento de barganha e de vendas, pode acarretar alguns problemas de complexidades tecnológicas, principalmente, devido à falta de instrução. Por este motivo, faz-se necessário o estudo da rede escolhida para a divulgação do produto, bem como de seu funcionamento, a fim de atingir o público-alvo de forma satisfatória (MASCIA; MAGNUSSON; BJORK, 2015).



Portanto, observa-se que as redes sociais são uma oportunidade e uma tendência em encurtar a distância entre a marca e cliente, abrangendo e fortalecendo o relacionamento e intercomunicação com os consumidores.

4. INSTAGRAM

O Instagram, de acordo com Lessa (2019), foi lançado por Mike Krieger e Kevin Systrom, no ano de 2010. A ideia foi permitir o compartilhamento de fotos de diversas partes do mundo com outras pessoas, sendo desenvolvida, inicialmente, de forma exclusiva para aparelhos da marca Apple, sob o sistema IOS.

Quintanilha (2016), afirma que essa rede social trouxe uma revolução a partir da possibilidade do compartilhamento de fotos e vídeos com filtros, tornando as portagens mais interessantes, o que traz a elas um direcionamento mais profissional em poucos segundos.

De acordo com Aragão *et al.* (2016), no Instagram, podem ser criados perfis pessoais e profissionais. Além disso, essa rede social proporciona para os usuários maior interação do que no Facebook e Twitter, favorece as oportunidades empresariais e impactando diretamente a interação e a divulgação para os mercados publicitário e comercial, permitindo com que os clientes possam demonstrar os seus interesses, manifestando suas críticas e insatisfação (ALENCAR *et al.*, 2015).

Em consonância, Duarte (2016), relata que a partir do momento que as empresas passaram a usufruir de aplicativos como o Instagram, a mídia de comunicação passou a ser um diferencial para diversos negócios, principalmente aos que se utilizam do *marketing* para obter vantagem competitiva. Além disso, os *feedbacks* fornecidos sobre os serviços e os produtos, passaram a fornecer uma oportunidade de melhoria nos processos da organização.



Vale ressaltar, ainda, que o Instagram se tornou um recurso inovador para a criação do *marketing* de relacionamento entre empresa e cliente, transformando, por meio de postagens, milhares de usuários em clientes potenciais, bem como proporcionando maior interação entre empresa e consumidor.

5. A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *marketing* nas mídias sociais permite com que a organização crie um relacionamento direto com o cliente, além de oferecer um conhecimento voltado para os gostos e desejos de seu público-alvo (TORRES, 2018).

Nesse contexto, as redes sociais, tais como: Facebook, Instagram e Twitter, são empresas de aplicativo que permitem desenvolver o relacionamento com os clientes, no qual, através destas, pode-se obter dados sobre as principais demandas que vêm dos clientes potenciais, o que proporciona a adoção de estratégias de divulgação pela empresa, tornando esses indivíduos fiéis aos produtos e serviços (PETERLE; BAYERL; CARLETTI, 2019).

A fim de retratar a utilização do Instagram no relacionamento entre empresa e clientes, relata-se a seguir três estudos de caso.

Na pesquisa realizada por Altaf *et al.* (2019), na empresa Bom Brasileiro, uma padaria artesanal localizada em Juiz de Fora, aplicou-se, através do contato com seus clientes pelo Instagram, uma pesquisa de satisfação. Por meio desta, foi possível coletar respostas referentes aos produtos fornecidos, além de dados referente a qualidade e ao atendimento.

As respostas apontaram, também, a prática do “cafezinho de graça” e as publicações realizadas em sua página da rede social como um diferencial competitivo da organização (ALTAF *et al.*, 2019).



Outro estudo, realizado por Costa (2019), aplicou a metodologia descritiva, por três meses, nas atividades da Netflix BR no Instagram, a fim de verificar o nível de encantamento dos consumidores de São Luís, MA. Evidenciou-se, através de questionário, que a maioria dos seguidores se sentem encantados com a forma como a empresa se relaciona nas redes sociais. Observou-se, também, que a empresa interage com os usuários através de suas publicações e postagens interessantes ao público.

Nessa mesma vertente, a investigação realizada por Lima (2021), voltada para o *marketing* de relacionamento entre os clientes e a empresa Coco&Mar, evidenciou que a criação de um *marketing* sólido foi resultado de aprofundados estudos sobre o posicionamento de sua marca, o que resultou na criação do avatar “Coco”, trazendo a humanização para a marca e aproximando os clientes da empresa. Adotou-se, portanto, um conteúdo jovial, curioso e diversificado na página do Instagram. Como resultado, conseguiu-se um nível considerável de popularidade e ampliou-se a participação da empresa no mercado onde está inserida.

Com isso, observa-se que, como uma ferramenta voltada para o relacionamento, o Instagram, permite que a empresa consiga gerar encanto e desejo nos seus clientes. Além disso, o fácil acesso propicia ao cliente maior interação e o fornecimento de críticas e sugestões, permitindo que a empresa alcance a qualidade, satisfazendo, assim, as suas necessidades e causando boa impressão nos potenciais clientes da marca ou da empresa, fortalecendo, assim, o relacionamento e a intercomunicação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta pesquisa bibliográfica, identificou-se que a rede social Instagram se apresenta como uma ferramenta de *marketing* de relacionamento, permitindo que a organização possa conhecer o seu público e interagir de forma mais fácil e rápida com ele.



Retomando o objetivo geral, que foi: apresentar o *marketing* de relacionamento no Instagram como meio de intercomunicação entre organização e consumidor, verificou-se que este foi atendido, uma vez que se relatou conceitos sobre: *marketing* de relacionamento, redes sociais, Instagram e a utilização deste como ferramenta de relacionamento com o cliente.

Ao retornar a pergunta problema: como o Instagram pode ser utilizado no relacionamento entre empresa e clientes? Identificou- se que, como uma ferramenta voltada para o relacionamento, o Instagram permite que a empresa consiga gerar desejo de compra. Além disso, o fácil acesso propicia ao cliente maior interação, permitindo que o atendimento satisfaça e gere uma boa impressão nos potenciais clientes acerca da empresa. Apontou-se, também, o fornecimento de sugestões e críticas como forma de a organização alcançar maior qualidade em seus produtos ou serviços, satisfazendo, desta forma, as necessidades dos consumidores.

Sugere-se, para estudos futuros, o conhecimento voltado para o uso do *marketing* de relacionamento para outras redes sociais de comunicação, tais como o WhatsApp, que serve como instrumento de contato direto entre pessoas e empresas no cotidiano.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, J. A. et al. Os Efeitos do Marketing de Mídia Social na Popularidade dos Posts no Facebook. In: **XXXIX Encontro da ANPAD**, 39^a ed., 2015, Belo Horizonte. Anais.Belo Horizonte: ANPAD, 2015. Disponível em: https://anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MjAzMTE=%3E. Acesso em: 27 jul. 2022.

ALTAF, J. G. et al. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da Bom Brasileiro. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior.** v. 10, n. 1, p. 178-209, 2019. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/download/578/319>. Acesso em: 27 jul. 2022.



ARAGÃO, F. B. P. et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-socialdigital-instagram-e-o-consumo/i/pt-br>. Acesso em: 29 jul. 2022.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 152 p.

COSTA, A. L. L. **Marketing de relacionamento e nível de encantamento dos consumidores**: Um estudo das redes sociais, Facebook e Instagram da Netflix BR. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA, 2019.

DUARTE, C. K. S. **Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram**: estudo em empresas do município de Cacoal /RO. Artigo Científico (Graduação) – Departamento Acadêmico do Curso de Administração, Campus Prof.^º Francisco Gonçalves Quiles, Fundação Universidade Federal de Rondônia-UNIR, Cacoal/RO, 2017.

LARUCCIA, M. et al. Ensaio sobre a importância das mídias sociais nas organizações. **Caderno de Administração**, v. 6, n. 1, p. 88-106, 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/16947>. Acesso em: 10 mar. 2022.

LESSA, M. M. R. A influência das redes sociais digitais nas relações afetivas. In: **Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online**, v. 8, n. 1, 2019. Disponível em:
http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/16134. Acesso em: 10 mar. 2022.

LIMA, Y. Estratégia de divulgação e introdução da marca coco&mar no mercado online através do Instagram. In: **XVI Encontro de Iniciação Científica**. v. 11, n. 1, 2021.

MACÊDO, M. E. C; BRAGA FILHO, J. B. As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**, v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/669/1/Monografia%20Rayssa.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2022.



MADRUGA, R. **Gestão do relacionamento e customer experience:** a revolução na experiência do cliente. São Paulo: Atlas, 2020.

MASCIA, D.; MAGNUSSON, M.; BJORK, J. The role of social networks in organizing ideation, creativity and innovation: an introduction. **Creativity and Innovation Management**, v. 24, n. 1. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/caim.12111>. Acesso em: 10 mar. 2022.

PEREIRA, F.C. et al. Análise do marketing de relacionamento como diferencial competitivo na fidelização de clientes em empresas do Paraná. **Memorial TCC Caderno da Graduação**, v. 5, n. 1, 2019. Disponível em: <https://memoraltcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/view/265>. Acesso em: 10 mar. 2022.

PETERLE, G. H.; BAYERL, S. M; CARLETTI, E. Z. B. Marketing de relacionamentos para a fidelização de clientes através das mídias sociais. **Revista Dimensão Acadêmica**. v. 5, n. 2, 2020. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2021/03/revista-dimensao-academica-v05-n02-artigo06.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2022.

QUINTANILHA, P. O que são mídias sociais? **Pedro Quintanilha**, 2016. Disponível em: <https://pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/o-que-sao-midias-sociais/>. Acesso em: 10 mar. 2022.

RICHEY, M.; RAVISHANKAR, M. N.; COUPLAND, C. Exploring situationally inappropriate social media posts: An impression management perspective. **Information Technology & People**, vol. 29, n. 3, p. 597-617, 2016. Disponível em: DOI:10.1108/ITP-03-2015-0045. Acesso em: 04 out. 2022.

SOUZA, I. O que é Marketing de influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital. **Rock Content Blog**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 10 mar. 2022.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2ª Edição. São Paulo: Novatec, 2018. 492 p.

VALLE, A. Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais. **Academia do Marketing**, 2021. Disponível em: <https://www.academiamodemarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 10 mar. 2022.



ZENONE, L. C. CRM – Customer Relationship Management: Marketing de Relacionamento, fidelização de clientes e Pós-venda. 1. Ed. Editora Actual, 2019.

Enviado: Setembro, 2022.

Aprovado: Outubro, 2022.

¹ Graduanda do curso de Administração. ORCID: 0000-0003-2784-8151.

² Graduando do curso de Administração. ORCID : 0000-0001-5480-7131.

³ Graduando do curso de Administração. ORCID: 0000-0002-1151-1549.

⁴ Orientador. Mestre em Engenharia de Produção. Especialista em Logística Empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

⁵ Co-orientador. Graduação em Tecnologia em Sistemas Eletrônica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Bacharel em Administração, Especialista em Engenharia da Produção pela Universidade Estácio de Sá (RJ), Especialista em Engenharia da Qualidade pela Universidade Estácio de Sá (RJ); Especialista em Gestão Industrial (PE), Especialista em Didática do Ensino Superior (AM); Supply Chain e Logística Empresarial; Mestrado em Engenharia Industrial pela Universidade do Minho (Portugal). Revalidado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.