

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

GABRIELLA GURGEL DE QUEIROZ

**AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NA REDE SOCIAL
“INSTAGRAM” ADOTADAS PELA DESTAQUE PROMOÇÕES PARA O EVENTO
DO CARNATAL**

NATAL/RN
2017

GABRIELLA GURGEL DE QUEIROZ

**AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NA REDE SOCIAL
“INSTAGRAM” ADOTADAS PELA DESTAQUE PROMOÇÕES PARA O EVENTO
DO CARNATAL**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção de nota na disciplina de TCC.

Orientadora: Prof^a Maria Valéria Pereira de Araújo

**NATAL/RN
2017**

1- INTRODUÇÃO

No atual cenário que se encontra em evidência as redes sociais, a forma com que as empresas se relacionam com os clientes é de fundamental importância para que obtenham sucesso. Todas as etapas do processo são de extrema relevância, seja criar, manter ou fidelizar os consumidores e a partir daí criar um engajamento visando a melhoria na qualidade do relacionamento.

A Destaque Promoções foi fundada no ano de 1987 como agência de propaganda e promoções de eventos. Com o tempo foi se aperfeiçoando para criar e gerenciar eventos sociais, empresariais, folclóricos, culturais e científicos, tornando-se assim, referência no mercado nordestino desde a década de 1990.

O produto principal da empresa é o Carnatal, presente no calendário da cidade de Natal desde 1991. No início, o evento contava com apenas 3 blocos desfilando pelo centro da cidade. A festa tomou maiores proporções e foi transferida para o largo do estádio Machado, com mais de 50 mil foliões e 14 blocos.

Desde 2014 o Carnatal é realizado na área externa do estádio Arena das Dunas e em 2017 contará com 11 blocos, além de outros setores, como arquibancadas, camarotes particulares, Camarote Skol e Arena Elétrica.

Diante do contexto apresentado, o trabalho tem como problema de pesquisa: quais as ações de marketing de relacionamento usadas pela Destaque Promoções, no Instagram, para promover a conquista e manutenção dos clientes no evento do Carnatal?

O trabalho apresenta ainda a seguinte estrutura, uma revisão da literatura, uma definição dos procedimentos metodológicos, cronograma de execução e referências.

2- OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Identificar as ações de marketing de relacionamento, com ênfase no Instagram, adotadas pela Destaque Promoções, para promover o evento do Carnatal de Natal-RN.

2.2 – Objetivos Específicos

- Analisar as formas de interações com o público no Instagram;
- Compreender as maneiras em que os clientes desejam ser atendidos na rede social;
- Definir as estratégias a serem adotadas para melhorar o relacionamento.

3 - JUSTIFICATIVA

Enquanto estudante de Marketing Estratégico, integrante temporária da Destaque Promoções e responsável pelo atendimento aos clientes nas redes sociais, justifico esse trabalho pela necessidade de compreensão e aprimoramento na qualidade do relacionamento da empresa junto aos consumidores. Uma vez que a competitividade e a necessidade de atender melhor desenvolvem-se, os resultados obtidos ajudarão a aperfeiçoar o atendimento online, tornando assim, o consumidor mais próximo da empresa e do evento.

4- REFERENCIAL TEÓRICO

4.1) Marketing

Segundo Cobra (2009, p.4), marketing “(...)é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”. Portanto, o cliente é o centro de todo o processo para que se possa construir uma relação de confiança afim de obter credibilidade no mercado.

4.2) Relacionamento

De acordo com o Dicionário Online de Português, relacionamento significa: “ato de relacionar, de estabelecer uma ligação, uma conexão com algo ou alguém”, assim como “maneira de tratar, de conviver bem, de se conectar amigavelmente com outras

peças”¹. Nesse contexto, a interação vem causando impacto no comportamento das pessoas entre si, com instituições e empresas em quase todos os aspectos da vida.

4.3) Marketing de Relacionamento

O estudo de Marketing de Relacionamento é recente e teve transformações ao longo do tempo. No início, as empresas estavam focadas apenas no lucro e na produção em massa, depois passaram a segmentar grupos de cliente, uma vez que cada um tem perfil e hábitos de consumo diferentes. Desse modo, McKenna (1992, p.06) ressalta que “hoje o marketing não é uma função (...). É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação”.

Nessa concepção, as ações de marketing se tornaram mais específicas e focadas nas necessidades e desejos dos consumidores, que também evoluíram. Hoje eles buscam conhecimento e informação, tornando o mercado mais competitivo e exigindo maior variedade de produtos, ótima qualidade, preços adequados e eficiência no atendimento.

Cabe frisar que “a satisfação do cliente é o objetivo de todas as empresas (...). A fidelidade de uma marca, produto ou serviço está diretamente ligada ao grau de satisfação do consumidor” (SGANZERLLA, 2013, p.103). Face ao exposto, ter clientes fiéis significa contar com consumidores dispostos a comprar não apenas uma vez. Isso pode auxiliar a empresa a tornar-se referência e permanecer no mercado cada vez mais competitivo.

4.4) Redes sociais

O surgimento da Internet causou profundas transformações na sociedade, entre elas a possibilidade de conexões e interações dos componentes envolvidos na rede. No que se refere à rede social, Wasserman e Faust, Degenne e Forse apud Recuero (2009, p.24), definem “como um conjunto de dois elementos: *atores*(pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões*(interações ou laços sociais)”.

¹ Disponível na internet <<http://www.dicio.com.br/relacionamento/>>. Acesso em 21 de nov 2017.

É fundamental que uma empresa esteja inserida nas redes sociais, já que elas são acessadas por um grande número de pessoas diversas vezes ao dia. Em virtude disso, é necessário que o trabalho realizado nessas redes seja elaborado com qualidade afim de dar maior visibilidade ao negócio.

Nesse contexto, DOURADO (2010, p.120) ressalta que:

(...) as empresas que queiram aplicá-los em sua estrutura corporativa têm que se adaptar ao novo perfil da audiência, onde o usuário cria, compartilha e comenta – principalmente porque eles alimentam a rede, sendo a maior fonte de produção de conteúdo nas plataformas participativas.

Hoje percebe-se que os usuários estão cada vez mais conectados pelo fato de possuírem dispositivos na palma da mão, possibilitando assim o rápido acesso à informação. De acordo com Gabriel (2010, p.76) “isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de presença ‘ativa’ em meio às marcas”.

Para que isso aconteça as empresas devem, primeiramente, buscar conquistar os consumidores de maneira eficiente, para que em seguida haja engajamento nas redes sociais, criando um vínculo leal de relacionamento.

4.5) Instagram

Contando com mais de 500 milhões de usuários², o Instagram é uma das maiores redes sociais da atualidade. Para Recuero (apud PIRES, 2013, p.28) essa rede “se constrói através da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”.

Através dela ainda é possível compartilhar imagens e vídeos, realizar transmissões ao vivo, curtir e seguir perfis do interesse de cada um, possibilitando a ocorrência de uma aproximação, assim como confiança entre os indivíduos e troca instantânea de conteúdo. A grande vantagem desse aplicativo é a facilidade de uso através de simples ferramentas.

²Disponível na App Store. Acesso em 22 de nov 2017.

Portanto, é um meio eficiente bastante usado na atualidade pelas empresas, que estão investindo cada vez mais no desenvolvimento de ações que impulsionam o contato com o consumidor.

5- METODOLOGIA

O presente trabalho teve como metodologia uma pesquisa qualitativa e exploratória, também utilizando-se de um levantamento bibliográfico. Para Silveira e Córdova (2009, p.31) “a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”.

No que se refere à pesquisa exploratória, Gil (2008, p.27) destaca que “(...) são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. O referido autor ainda ressalta que

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p.41)

A pesquisa a que se propõe este trabalho tem o objetivo de detectar as ações utilizadas pela empresa em questão para gerar interação e qualidade no relacionamento com o público. Entende-se que a mesma possa trazer melhorias satisfatórias para o relacionamento entre o perfil e os usuários.

No que tange à pesquisa bibliográfica, retorna-se a Gil (2002, p.44) quando alega ser “(...) desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (...). Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas”. A presente pesquisa abrange assim, entrevistas em profundidade com os diretores da empresa e com as pessoas responsáveis pelo gerenciamento do perfil do Carnatal no Instagram, bem como uma investigação com o

REFERÊNCIAS

- AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs). **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**, 2010, ISBN 978-85-8045-084-2, disponível em < <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais> >.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. 2011
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura).
- SGANZERLLA, Silvana. **Marketing do relacionamento**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2013.
- SILVEIRA, Denise Tolfo e CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. 2009.