

MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Patricia Sosa Mello (patricia.sosa@metodista.br)

O marketing de relacionamento nas redes sociais tornou-se uma das estratégias mais significativas para empresas que buscam não apenas divulgar produtos e serviços, mas também construir vínculos duradouros e significativos com seus consumidores. O crescimento exponencial das plataformas digitais, aliado à transformação acelerada pela pandemia de Covid-19, evidenciou a necessidade de comunicação direta, personalizada e ética, colocando as redes sociais como ambientes estratégicos para a construção de identidade, fidelização e engajamento. Nesse contexto, o presente estudo busca compreender como as empresas podem aplicar de forma eficaz estratégias de marketing de relacionamento, explorando práticas de aproximação, humanização da marca, criação de conteúdo de valor e interação constante com o público. A questão central da pesquisa consiste em investigar como as estratégias de marketing de relacionamento nas redes sociais influenciam a fidelização dos clientes, considerando os impactos sobre a percepção de marca, engajamento digital e lealdade do consumidor.

O problema abordado refere-se à eficácia das estratégias adotadas pelas organizações no ambiente digital, identificando quais práticas são mais eficientes para estreitar o vínculo com o público e gerar resultados concretos em termos de engajamento e retenção de clientes. A hipótese que orienta o

estudo sustenta que a utilização planejada e consistente do marketing de relacionamento nas redes sociais contribui significativamente para a fidelização, fortalecendo o vínculo emocional entre marca e consumidor, consolidando a confiança e promovendo a diferenciação competitiva no mercado.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como o marketing de relacionamento aplicado nas redes sociais impacta a fidelização de clientes. Para atingir esse propósito, foram definidos objetivos específicos que incluem: identificar as principais estratégias utilizadas pelas empresas; avaliar o impacto da interação com os consumidores no engajamento digital; verificar de que maneira a personalização do conteúdo contribui para o fortalecimento de relacionamentos duradouros; e compreender a percepção do público sobre

a qualidade do relacionamento mantido pelas marcas. A investigação também se propõe a analisar como essas estratégias podem ser adaptadas às particularidades de diferentes plataformas, considerando, por exemplo, recursos como listas exclusivas de seguidores, programas de fidelidade e conteúdos segmentados que aumentam a proximidade com o público-alvo.

A relevância do tema se destaca em múltiplos aspectos. Socialmente, o estudo demonstra como a interação digital pode gerar relações de confiança, pertencimento e engajamento emocional, fortalecendo a reputação das organizações perante seus clientes. Economicamente, evidencia-se que estratégias de relacionamento bem-sucedidas podem aumentar a retenção de consumidores, reduzir custos de aquisição e elevar a competitividade das marcas no mercado. Juridicamente, a pesquisa reforça a necessidade de observância da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), enfatizando a importância do tratamento ético e transparente das informações pessoais dos clientes. A abordagem estudada revela, portanto, que o marketing de relacionamento não se limita a técnicas de venda, mas integra aspectos comportamentais, éticos e estratégicos essenciais para o sucesso organizacional.

Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva, baseada na análise de conteúdos publicados por empresas em redes sociais como Instagram e Facebook, bem como em estudos de caso de marcas que implementam estratégias de relacionamento digital. Essa abordagem permite identificar padrões de comunicação, avaliar o engajamento obtido e compreender como as ações digitais influenciam a percepção do consumidor, a fidelização e a construção de imagem de marca. A pesquisa também considera elementos de psicologia do consumidor, marketing digital, comunicação e mídia, além de aspectos jurídicos relacionados à proteção de dados, compondo uma abordagem multidisciplinar que amplia a compreensão do fenômeno.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; redes sociais; fidelização; engajamento; humanização da marca; comunicação digital.