



O MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: O caso do IEL/RR

Jaqueline Nascimento da Silva
jaquelinne_nascimento@hotmail.com
ESTÁCIO DA AMAZÔNIA

Jacqueline Alves Machado
jacquelinealves@gmail.com
ESTÁCIO DA AMAZÔNIA

Patrícia Gonçalves Silva de Melo
pgsmil@hotmail.com
ESTÁCIO DA AMAZÔNIA

Resumo: O marketing digital tornou-se uma ferramenta muito importante para as organizações. Seu fácil manuseio vem atraindo novos e retendo antigos clientes. Uma das formas de utilização do marketing digital é a divulgação em redes sociais. As redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham objetivos comuns. Uma das características na definição das redes sociais é a possibilidade de relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. O presente estudo realizou-se no Instituto Euvaldo Lodi – IEL, situado na capital Boa Vista, no estado de Roraima, é vinculado a Federação das Indústrias de Roraima – FIER. Os procedimentos metodológicos utilizados para atingir aos objetivos foram de caráter qualitativo, visando à necessidade de analisar a utilização das redes sociais para o processo de atração e retenção dos clientes da instituição pesquisada. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se questionários em que os entrevistados foram os usuários do IEL. Como resultante dos estudos realizados, pôde-se verificar que, a instituição está focada em inserir-se nas redes sociais e as redes de relacionamento, através de um ambiente dinâmico com seus usuários. Além dessa preocupação em fidelizar seus clientes, o IEL encontra também na internet uma oportunidade valiosa de captar novos clientes e elevar suas receitas.

Palavras Chave: Marketing Digital - Atração - Retenção - Redes Sociais - Relacionamento

1. INTRODUÇÃO

A internet vem sendo vista como um canal de comunicação e disseminação de informações entre pessoas de diferentes níveis e em diversos países há muito tempo. Chegou ao Brasil há pouco mais de 25 anos e as mudanças ocorridas com o advento da internet são percebidas diariamente.

O marketing digital tornou-se uma ferramenta muito importante para as organizações, seu fácil manuseio vem atraindo novos e retendo antigos clientes. Uma das formas de utilização do marketing digital é a divulgação em redes sociais. “A utilização das redes sociais pode ser uma estratégia inovadora para a viabilização de informação e diálogo, requisitos importantes para uma troca verdadeira” (BARONI, 2011, p. 80).

As redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham objetivos comuns. Uma das características na definição das redes sociais é a possibilidade de relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes.

O marketing digital é a estratégia de uso das principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços. Sendo assim, as redes sociais transformaram-se em uma ferramenta essencial em termos de eficiência, rentabilidade e capacidade de atingir diversos públicos. O marketing nas redes sociais tornou-se indispensável em qualquer planejamento de marketing digital, nas redes sociais pode-se expor a marca, conhecer e conquistar clientes, anunciar, vender, fazer contato, perguntar, responder e mais.

Situado na capital Boa Vista, no estado de Roraima, o Instituto Euvaldo Lodi – IEL/RR é vinculado a Federação das Indústrias de Roraima – FIER, tem como missão: Contribuir para a competitividade das empresas de Roraima promovendo o aperfeiçoamento da gestão, a capacitação empresarial, a inovação e o desenvolvimento de talentos, por meio da interação com centros de conhecimento. E visão: Ser reconhecido como indutor da competitividade das empresas de Roraima. Através de setores voltados para a educação e estágio o IEL/RR destaca-se como agente de integração dessas áreas (IEL, 2015).

As áreas de educação e estágio lidam diariamente com clientes interessados em pós-graduação ou MBA, cursos e capacitações, além de estudantes em busca de oportunidades para ingressar em sua área de estudo.

Para o alcance desse perfil de alunos e egressos, o IEL/RR utilizam-se de mídias sociais para divulgar e atrair essa clientela, buscando atender as demandas, a partir deste processo de interação com os usuários de seus serviços.

No IEL/RR as redes sociais, principalmente o site institucional e a rede *Facebook* vem sendo utilizadas constantemente para a divulgação de estágios, cursos e eventos promovidos pelo instituto. No processo de observação das rotinas da organização notou-se que a repercussão entre os clientes aumentou após a inserção do uso da rede social.

A partir da inserção do uso do *Facebook* pelas áreas de educação e estágio aumentou-se a procura pelos serviços do instituto. Os clientes passaram a ter maior conhecimento sobre o que é o IEL e quais serviços proporcionam, mantêm contato através da rede e compartilham informações, tendo em vista que grande parte dos clientes é composta por jovens estudantes que buscam estar sempre conectados às novas oportunidades.

Atingir consumidores de diversos locais com interesse potencial em determinadas informações, produtos e serviços, com economia de tempo, dinheiro e esforço é o retrato ideal

de uma abordagem de marketing digital. As redes sociais são poderosas ferramentas de marketing e podem trazer bons resultados para as organizações.

O objetivo geral deste estudo foi analisar a influência do marketing digital nas redes sociais no processo de atração e retenção dos usuários de serviços do IEL/RR. Seus objetivos específicos trataram de: a) identificar ações existentes relacionadas ao marketing de relacionamento nas ações da instituição; b) analisar a rede social *Facebook* como mecanismo de troca de informações e procura dos clientes ao IEL/RR; c) analisar a realidade do IEL/RR em termo do uso das redes sociais como forma de atração e retenção de clientes.

Quanto a metodologia utilizada, este estudo teve em sua abordagem o caráter qualitativo, visando a necessidade de analisar a qualidade no que tange a utilização das redes sociais para o processo de atração e retenção dos clientes do Instituto Euvaldo Lodi – IEL/RR; objetivo de caráter exploratório buscando avaliar os critérios que a instituição leva em conta ao utilizar as redes sociais como forma de atração do cliente, fazendo um mapeamento, afim de qualificar se são atendidas as necessidades dos mesmos, para atingir aos objetivos específicos. “A pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes” (CERVO, BERVIAN, SILVA, 2007, p. 64).

Quanto aos procedimentos técnicos o estudo utilizou-se de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e entrevista estruturada. O presente estudo teve quanto ao universo o Instituto Euvaldo Lodi Núcleo de Roraima – IEL/RR, quanto a população, usuários do sistema IEL, em torno de 300 pessoas por mês, e quanto a amostragem cerca de 50% dos clientes que visitam o IEL/RR durante o mês. Para a realização das entrevistas utilizou-se questionário composto por 16 questões de múltipla escolha, desenvolvido por alunos do Colégio Técnico Industrial – CTI da Universidade Estadual Paulista – UNESP. Os critérios de análises de dados deram-se através de consulta teórica em livros, artigos, periódicos e materiais que auxiliaram para um confronto entre teoria e prática.

2.REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Segundo Kotler; Armstrong (2012, p. 04), “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Com base nesse contexto pode-se dizer que o marketing surgiu da necessidade das empresas em buscarem inovações como forma de diferencial em relação aos seus concorrentes.

“Diferentemente do que muitos acreditam, o marketing não se restringe a vender, nem tampouco a comunicar. Em vez disso, ele interage com os diversos recursos organizacionais de uma maneira lógica e coerente, visando contribuir para a otimização desses recursos” (OLIVEIRA, 2012, p. 01)

O marketing pode ser definido como um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades e desejos do cliente. A empresa deve buscar em seus clientes a resposta do grau de satisfação de suas necessidades. Identificar seus pontos positivos e negativos, e os pontos que não atendem as necessidades são considerados como defeitos e devem ser substituídos por pontos positivos.

“O objetivo do marketing é atender as necessidades e aos desejos do consumidor de forma lucrativa para a empresa” (REICHELDT, 2013, p.16). O marketing é a melhor forma de relacionamento que se pode criar entre cliente e empresa, gerando valor ao cliente e vantagem competitiva para a empresa.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital refere-se a ações adaptadas aos meios digitais, de forma a obter a mesma eficiência do marketing direto e potencializar os efeitos do marketing tradicional. Na sua operacionalização são, normalmente, utilizados canais, meios e ferramentas digitais.

No contexto competitivo atual, é impossível negar a importância da tecnologia para o desenvolvimento das empresas em seus respectivos mercados de atuação. Novos desafios apresentam-se com frequência e intensidades crescentes, potencializados por mudanças no ambiente de marketing que pressionam a empresa a assumir novas posturas e procurar novos meios de se diferenciar da concorrência (OLIVEIRA, 2011, p. 330).

Torres (2011, p. 45) diz que marketing digital é “utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”.

Já Kotler; Armstrong (2012, p. 444), definem marketing *online* como “a forma de marketing direto de mais rápido crescimento”. A utilização da internet proporcionou ao profissional de marketing uma maneira nova e eficaz de interação com o cliente, por sua velocidade e praticidade.

O Marketing Digital constitui o conjunto de estratégias aplicadas aos meios digitais para conquistar e fidelizar clientes, aumentando a participação da empresa no mercado. É uma extensão do marketing tradicional, a diferença está nos canais utilizados, já que este envolve o uso de todos os dispositivos conectados à internet com o intuito de divulgar a marca e os serviços ou produtos oferecidos por ela. “O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor” (TORRES, 2010, p. 07).

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é a combinação de novas estratégias de marketing, a prestação de melhores serviços aos clientes, e o desenvolvimento de produtos com mais qualidade, o foco do marketing de relacionamento se dá a longo prazo procurando construir laços entre a empresa e o cliente.

Para Miguel (2013, p. 313), “o marketing de relacionamento é uma abordagem centrada nos compradores existentes e nas perspectivas com as quais a empresa procura relações de negócios a longo prazo”.

“O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa” (TORRES 2011, p. 117).

Após conquistar o cliente a empresa passa a voltar seus esforços para a retenção do mesmo, mediante a criação e manutenção de um relacionamento. O objetivo é transformar o cliente em um apoiador, ou seja, alguém que tem sentimentos positivos em relação à empresa.

Marketing de relacionamento é um processo contínuo que, que exige da empresa: 1. comunicação frequente com os compradores para assegurar a realização dos objetivos comuns; e 2. integração dos conceitos de marketing de relacionamento ao planejamento estratégico, delegando poderes a todos para melhor gerenciamento dos recursos e satisfação das necessidades dos compradores. (MIGUEL, 2013, p. 313).

Barreto; Crescitelli (2013, p. 11) diz que “o objetivo do marketing de relacionamento não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual”.

2.3.1 Atração e Retenção de Clientes

Santos (2015, p. 50), diz que “quando o cliente deixa a empresa, ela não perde apenas uma ou duas vendas. Mais do que isso, ele perde tudo que esse cliente gastaria durante o tempo em quem permanecesse fiel”. As empresas necessitam criar vínculos com seus clientes, mostrar a eles o quanto são importantes para que esses clientes não deixem de comprar, se fidelizar e recomendar a empresa. Além dessa proximidade, é necessário não esquecer que os clientes hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação a preço, mais exigentes, perdoam menos e são bombardeados por um número cada vez maior de concorrentes com ofertas iguais ou melhores.

Alves, Barbosa e Rolon (2014, p. 28) diz que “seu objetivo é aproximar as empresas de seus clientes de tal forma que ela seja capaz de suprir suas necessidades por meio de produtos com valor agregado”. Diante disso, observasse que não basta apenas buscar novos clientes, é necessário que o cliente agregue valor a empresa e aos serviços ou produtos ofertados, não deixando de buscar a empresa mesmo com novas opções no mercado.

2.4 REDES SOCIAIS

Redes Sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham ideias e objetivos comuns. Uma das fundamentais características na definição das redes é a sua abertura e liberdade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. As redes sociais têm transformado a forma de comunicar das pessoas, devido a capacidade do seu alcance mundial, influenciando opiniões, mobilizando e criando grupos e trazendo informações em questão de segundos.

“As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. (TORRES, 2011, p. 111).

Alves; Barbosa e Rolon (2014), dizem que “a interação do consumidor com a empresa cresceu significativamente nas redes sociais, e o gerenciamento destes relacionamentos faz toda a diferença na gestão de negócios”.

Atualmente existem diferentes tipos de redes sociais, dentre as mais famosas, pode-se citar as profissionais como *LinkedIn* e de relacionamentos como *Twitter*, *Myspace*, *Orkut*, *Facebook* entre outras redes como políticas e comunitárias. A primeira rede social surgiu em

1995 nos Estados Unidos e Canadá, chamada *Classmates*, com o objetivo de conectar estudantes da faculdade. A partir de então as redes sociais se popularizaram até os dias de hoje, com o surgimento das redes de música como *LastFM*, fotos como o *Flickr* e vídeo como o *Vimeo*.

Torres (2011, p. 113) diz que as mídias sociais “recebem esse nome por que são sociais, são livres e abertas a colaboração e interação de todos”. Ou seja, é a produção de conteúdos não centralizados, onde não há o controle de grandes grupos.

“Os profissionais de marketing utilizam as redes sociais por meio da criação de perfis e páginas, propagandas em páginas de usuários ou pelo fornecimento de aplicativos para usuários em rede” (STRAUSS; FROST, 2011, p. 239).

3. METODOLOGIA

Quanto a metodologia utilizada, este estudo teve em sua abordagem o caráter qualitativo, visando a necessidade de analisar a qualidade no que tange a utilização das redes sociais para o processo de atração e retenção dos clientes do Instituto Euvaldo Lodi – IEL/RR; objetivo de caráter exploratório buscando avaliar os critérios que a instituição leva em conta ao utilizar as redes sociais como forma de atração do cliente, fazendo um mapeamento, afim de qualificar se são atendidas as necessidades dos mesmos, para atingir aos objetivos específicos. “A pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes” (CERVO, BERVIAN, SILVA, 2007, p. 64).

Quanto aos procedimentos técnicos o estudo utilizou-se de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e entrevista estruturada. O presente estudo teve quanto ao universo o Instituto Euvaldo Lodi Núcleo de Roraima – IEL/RR, quanto a população, usuários do sistema IEL, em torno de 300 pessoas por mês, e quanto a amostragem cerca de 50% dos clientes que visitam o IEL/RR durante o mês. Para a realização das entrevistas utilizou-se questionário composto por 16 questões de múltipla escolha, desenvolvido por alunos do Colégio Técnico Industrial – CTI da Universidade Estadual Paulista – UNESP. Os critérios de análises de dados deram-se através de consulta teórica em livros, artigos, periódicos e materiais que auxiliaram para um confronto entre teoria e prática.

4. RESULTADO DA PESQUISA E SUA ANÁLISE

Esta seção abordará a discussão dos dados coletados em campo, a partir da entrevista realizada com os usuários dos serviços do Instituto Euvaldo Lodi – IEL. Tais dados serão analisados à luz da teoria revisada neste estudo. A coleta foi realizada com 150 clientes, cerca de 50% do total mensal.

Inicialmente tratou-se de coletar o perfil dos respondentes, sendo 59,6% mulheres e 40,4% homens, 9% possuem idade entre 16 e 18 anos, 33,3% possuem idades entre 18 e 22 anos e 56,7% possuem acima de 23 anos. Através dessa coleta notou-se que em sua maioria os entrevistados são jovens em busca de informações sobre estágios, cursos e pós graduação. A coleta se deu através de questionários impressos aplicados aos usuários que de alguma forma conheciam o IEL e já o procuraram por algum motivo.

A pergunta de número um tratou de verificar quantas pessoas são adeptas das redes sociais, sendo assim constatou-se que 96,1% utilizam as redes sociais e 3,9% das pessoas entrevistadas não fazem uso das mesmas.

Na pergunta de número três buscou-se analisar quantos dias por semana os respondentes acessam as redes sociais, verificou-se que 69,9% acessam 5 dias ou mais da semana. Pode-se observar que os respondentes passam significativa quantidade de tempo por semana acessando as redes sociais.

Com a pergunta de número cinco os respondentes deveriam analisar se consideram que as redes sociais influenciam na opinião das pessoas, 60% dos entrevistados responderam sim e 36% responderam que em partes. Relacionando a coleta com a teoria pode-se destacar que “As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” (TORRES, 2011, p. 111).

As questões de números onze e doze buscaram verificar se os respondentes conhecem o site institucional do IEL e se já acessaram o mesmo, sendo assim, analisou-se que 78,5% conhecem o site e 21,5% não conhecem, em que 77% já acessaram e 23% não acessaram. A análise da questão treze buscou verificar se os respondentes já obtiveram alguma informação útil a si mesmo através do site do IEL, em caso de resposta positiva, foi solicitado que identificassem quais. 59,5% responderam que sim e 40,5% responderam que não, em sua maioria as respostas dos entrevistados se referiam a informações sobre estágios, abaixo vieram cursos e pós-graduação.

Através da análise da questão acima, pode-se verificar que embora a maioria dos respondentes já tenha obtido informações através do site, uma quantidade significativa de pessoas não obtiveram nenhuma informação considerada útil, assim sendo, destaca-se que há a necessidade de o IEL rever as ações de relacionamento com os usuários, tendo em vista que uma das formas de reter clientes utilizada pela instituição trata-se do uso das redes sociais e do site institucional.

Acerca da constatação acima, Alves; Barbosa e Rolon (2014), destacam que, “a interação do consumidor com a empresa cresceu significativamente nas redes sociais, e o gerenciamento destes relacionamentos faz toda a diferença na gestão de negócios”.

A questão de número quatorze tratou de verificar se as informações do site do IEL são de fácil compreensão, 65% dos entrevistados responderam que sim e 27,7% responderam que as vezes.

Tendo em vista o significativo número de adeptos às redes sociais, tem-se um cenário convidativo para a prática de ações de relacionamento que podem ser utilizadas pela instituição em suas ações de captação, divulgação e retenção de usuários. Tal informação oriunda do campo contribui para o alcance do objetivo de número 1 que buscou identificar ações existentes relacionadas ao marketing de relacionamento nas ações da instituição.

“O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa” (TORRES 2011, p. 117).

Considerando que a instituição pesquisada tem na rede social *Facebook* uma das principais ferramentas estratégicas de marketing digital, formulou-se uma série de perguntas que buscaram coletar informações dos usuários do IEL acerca de sua interação com a instituição a partir desta importante rede social. Assim tem-se o percentual de 43,1% dos entrevistados que utilizam o *Facebook*, seguidos de 22,9% que usam o *Instagram* e 19,9% utilizando outras redes sociais. Foi também importante identificar se estes usuários acompanham a página do IEL no *Facebook*, tendo obtido o percentual de 32,2% afirmando que sim e 35,5% respondendo negativamente, e mais 32,2% que responderam “as vezes”.

Ainda sobre o *Facebook*, os usuários responderam a frequência com a qual acessam as informações do IEL, 57,6% dos entrevistados responderam “as vezes”, enquanto que 35,5% não acessam. O percentual de 51% dos usuários responderam que “as vezes” obtiveram informação útil na página do IEL no *Facebook*, enquanto que 33,6% disseram que encontram estas informações úteis esporadicamente.

O percentual de 82% dos entrevistados afirmaram que nunca concorreram a vagas de estágio no IEL, através de sua página no *Facebook*, situação ocorrida com apenas 17,4% dos entrevistados.

A partir das informações acima acerca da interação do IEL com seus usuários via rede social *Facebook*, pode-se considerar que apesar do acesso frequente dos clientes ao *Facebook*, a página do IEL na rede social não está obtendo o alcance desejado, tendo em vista, que um percentual significativo de respondentes não acompanham a página, não acessam com frequência, não encontram informações úteis a si mesmos e não concorreram a vagas de estágio através da página.

O conjunto de questões acima dispôs-se a responder o proposto no objetivo número 2 que tratou de analisar a rede social *Facebook* como mecanismo de troca de informações e procura dos clientes ao IEL/RR. Strauss, Frost (2011, p. 239) dizem que “os profissionais de marketing utilizam as redes sociais por meio da criação de perfis e páginas, propagandas em páginas de usuários ou pelo fornecimento de aplicativos para usuários em rede”, sendo assim, observa-se que o IEL necessita buscar formas de atrair os clientes para a sua página na rede social, através de ações que tratem diretamente de informações que interessam ao público internauta, utilizando-se da interação que há entre usuários e instituição através das redes sociais.

Torres (2011, p. 45) diz que marketing digital é “utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”.

A questão número quatro buscou verificar com quais finalidades os respondentes acessam as redes sociais, 36,1% responderam que acessam para comunicação, 33,1% para lazer e entretenimento e 20,7% para assuntos relacionados a trabalho.

A pergunta de número seis tratou de verificar se as redes sociais são uma boa via de divulgação, como propaganda e marketing em geral, 96,7% dos responderam sim e 3,3% responderam que não consideram as redes sociais boas vias de divulgações.

O marketing surgiu a partir da necessidade das empresas buscarem inovações como forma de diferencial em relação aos seus concorrentes, nesse sentido o objetivo número 3 pode ser retratado nas questões acima no sentido de analisar a realidade do IEL/RR em termo do uso das redes sociais como forma de atração e retenção de clientes, Avaliou-se também que o IEL/RR possui um percentual baixo de clientes que utilizam a rede para trabalho, porém é importante que a instituição busque alcançar esse público, visto que, o IEL trabalha com empresários, estudantes, egressos e afins.

“O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa” (TORRES 2011, p. 117).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar se o uso das redes sociais como forma de atração e retenção de clientes esta obtendo resultados satisfatórios ao IEL/RR.

Como resultante dos estudos realizados, foi possível verificar que, a empresa está focada em estar inserida nas redes sociais e as redes de relacionamento, através de um ambiente dinâmico com seus usuários. Além dessa preocupação em fidelizar seus clientes, a empresa encontra também na internet uma oportunidade valiosa de conseguir novos clientes e aumentar suas receitas.

Por meio da análise dos resultados obtidos nesta pesquisa, identificou-se que o IEL possui muitos clientes adeptos as redes sociais, porém nem todos acessam a página do *Facebook* e o site institucional, o que identificou a necessidade de analisar que necessita-se de ações de sensibilização do IEL com os clientes e usuários do *Facebook*, visando que os usuários interessem-se e acessem cada vez mais a página.

A instituição necessita também, modificar suas ações de atração e retenção quanto ao site institucional, buscando melhorar o relacionamento com os usuários. Manter esse relacionamento ativo é de grande importância para o desenvolvimento das ações de marketing digital da empresa.

Esta pesquisa foi de fundamental importância para a instituição em estudo, pois os resultados alcançados poderão ser utilizados como base para que novas estratégias de marketing sejam criadas buscando o atingimento das metas e objetivos para continuar prestando seus serviços com rapidez e eficiência, interagindo com os usuários a fim de manter um bom relacionamento entre cliente e empresa.

REFERÊNCIAS

- ALVES, E. BARBOSA M. et al.** Marketing de Relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos. Paraná: Intersaberes, 2014.
- BARRETO; CRESCITELLI, Iná Futino, Edson.** Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson, 2013.
- CHAMUSCA; CARVALHAL, Marcelo; Marcia (coord).** Comunicação e Marketing Digitais. Bahia: Patrocínio RB Bahia, 2011.
- CERVO A. BERVIAN P. et al.** Metodologia Científica. São Paulo: Pearson, 2007.
- DIAS, Sérgio Roberto (coord).** Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KOTLER; ARMSTRONG, Philip, Gary.** Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson, 2012.
- OLIVEIRA, Braulio (org).** Gestão de Marketing. São Paulo: Pearson, 2012.
- REICHEL, Valesca Persch.** Fundamentos de Marketing. Paraná: Intersaberes, 2013.
- SANTOS, Adriana Schimaink.** Marketing de Relacionamento. São Paulo: Pearson, 2015.
- STRAUSS; FROST, Judy, Raymond.** E-Marketing. São Paulo: Pearson, 2011.
- IEL/RR. Institucional.** Disponível em <<http://www.ielrr.org.br/>>. Acesso em: 25 de março de 2015.
- TORRES, Cláudio.** A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- TORRES, Cláudio.** Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas. *ebook*, 2010.