

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Área temática: Relações Públicas

Forma de apresentação: Oral

Resultado do trabalho: Parcial

Luana Francine Portela⁵; Marley de Almeida Tavares Rodrigues⁶

RESUMO:

Com a evolução da tecnologia e avanço nas plataformas digitais, percebe-se que as marcas estão se preocupando em chegar até o consumidor de diferentes maneiras, com intuito de levar rapidez, facilidade e qualidade para a vida das pessoas, seja através do rápido acesso à informação, saúde, inteligência artificial, entre outros. O objetivo central desse trabalho é analisar os efeitos da utilização do marketing de relacionamento como estratégia de comunicação do Banco Itaú nas redes sociais digitais, junto aos seguidores do banco no Facebook. Para isso, buscar-se-á identificar entre as postagens do Banco Itaú, no período entre 15 de dezembro de 2019 e 05 de março de 2020, os comentários que utilizam elementos do marketing de relacionamento ou humanização em seus conteúdos; investigar nos comentários dos seguidores conteúdos relativos à humanização e relacionamento; e verificar a aceitação do público nas publicações dos conteúdos no período citado. O método de pesquisa a ser utilizado será o estudo de caso, baseado em Cooper e Schindler (2016), acompanhado pela pesquisa exploratória de caráter qualitativo, baseada em revisão bibliográfica. A coleta de dados se dará no próximo mês de outubro, a partir de 10 postagens no Facebook do Banco Itaú, sendo elas 4 vídeos e 6 imagens. As análises serão realizadas de duas formas, a primeira será a análise de conteúdo, que terá como base teórica Bardin (2011) e a segunda será a participante que terá Duarte e Barros (2006) como base teórica.

Palavras-Chaves: Marketing de relacionamento. Estratégia de comunicação. Redes sociais digitais.

Referências:

FARIA, Ana Maria. Marketing de relacionamento. São Paulo: Editora Senac, 2019.

KUNSCH, Margarida Maria K. Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. Marketing nas Mídias Sociais. São Paulo: Saraiva, 2020.

⁵ Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. luanafp_fp@hotmail.com

⁶ Professora Orientadora das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. marley@faccat.br