

ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTOS DAS MARCAS COM OS CONSUMIDORES EM PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO DA MARCA QUERO DOBRA NO FACEBOOK

Graduação: Publicidade e Propaganda
Área temática: Ciências Sociais Aplicadas
Resultados: Parcial
Forma de apresentação: Poster

Daiane Caroline Dahmer¹ - Taís Vieira Pereira²

RESUMO

Esta pesquisa integra o trabalho de conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Faccat. Tem como objetivo analisar, a partir das publicações da Quero Dobra no Facebook, quais são as estratégias de relacionamento usadas pela marca para interagir com os consumidores nesta rede social. Atualmente torna-se importante para as empresas elaborarem estratégias de interação mais próximas com seus clientes e, para tanto, é necessário compreender o comportamento do consumidor no ambiente online, bem como, quais os fatores que estes consideram nas decisões de compra. Para atender o objetivo, a pesquisa busca verificar de que forma o marketing de relacionamento apoia as marcas na construção de interações com os consumidores; analisar os conteúdos das publicações da marca Quero Dobra que mais interagem com os consumidores; e investigar o relacionamento da marca com os consumidores no ambiente online. O método utilizado compreende uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa. É elaborada a partir de pesquisas bibliográfica e documental online e de um estudo de caso. A coleta de dados, prevista para os meses de agosto e setembro de 2018, consistirá em uma entrevista com os sócios da Quero Dobra e em uma observação não participante das postagens na página do Facebook, seguida de uma análise de conteúdo. As estratégias de relacionamento estão voltadas para o conceito de Marketing 3.0, que preza pelo estabelecimento de ações centradas no ser humano. As marcas utilizam o marketing de relacionamento para ganhar a confiança do consumidor e criar formas mais próximas de interação. A

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Estratégias de Relacionamentos. Marketing 3.0.

¹ Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara. dahmerdaia@hotmail.com

² Professora orientadora das Faculdades Integradas de Taquara. taispereira@faccat.br

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PAIXÃO, Marcia Valéria. A influência do Consumidor nas decisões de Marketing. 1. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

ZENONE, Luiz Claudio. Marketing de relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.