

Caroline Cavalcante Martins
eucarolcavalcante@outlook.com

Administradora, com experiência no setor bancário –
Graduada em Administração pela Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade (FEAC), da Universidade
Federal de Alagoas.

Rodrigo Cesar Reis de Oliveira
rodrigo.oliveira@feac.ufal.br

Doutor em Administração pela UFBA (NPGA-UFBA),
Mestre em Administração pela UFPE (PROPAD-UFPE).
Graduado em Administração pela Universidade Federal
da Paraíba. Professor Adjunto da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade (FEAC), da Universidade
Federal de Alagoas. Professor de graduação e do Mestrado
Profissional em Administração Pública (PROFIAP-UFAL).

João Henriques de Sousa Júnior
sousajunioreu@hotmail.com

Doutor em Administração (UFSC), Mestre em
Administração (UFPE), Especialista em Gestão Pública
(IFPE) e em Educação Financeira (FACUMINAS), Bacharel
em Administração (UFPE). Atualmente é Professor
Auxiliar na Universidade de Pernambuco - FCAP/UPE e
Professor contratado do curso de Administração da FASUP
(Faculdade de Ensino Superior de Paulista).

Rodrigo Gameiro Guimarães
rgameiro@feac.ufal.br

Graduação (2005) e Mestrado (2007) em Administração
pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE),
doutorado (2018) em Administração (Estudos
Organizacionais) pela Universidade Federal do Rio Grande
do Sul (UFRGS). Atualmente, é professor adjunto da
Universidade Federal de Alagoas.

Madson Bruno da Silva Monte
madson.monte@feac.ufal.br

Doutorado em Engenharia de Produção (2018), Mestrado
em Engenharia de Produção (2015) e Engenheiro Químico
(2012) pela Universidade Federal de Pernambuco.
Atualmente é Professor Adjunto da Faculdade de
Economia, Administração e Contabilidade da Universidade
Federal de Alagoas (FEAC - UFAL). Professor do Mestrado
Profissional em Administração Pública (PROFIAP).

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu
- CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS DE UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA

1 INTRODUÇÃO

A atual realidade mercadológica reflete um cenário altamente competitivo e pressiona as organizações a se adequarem às novas tecnologias e demandas, estabelecendo relações e fidelizando seus consumidores (FEBRABRAN, 2018). Nesse contexto, o marketing de relacionamento tem se destacado como grande aliado das organizações, uma vez que objetiva, a partir da satisfação das necessidades de seus consumidores e da oferta de bens e serviços de qualidade, fidelizar o cliente a uma marca ou empresa (RAPATÃO et al, 2018).

O marketing de relacionamento surgiu na década de 1980, com a finalidade de atrair, manter e desenvolver relacionamentos com clientes (BERRY, 1983). O crescimento da sua adoção desse tipo de marketing foi maior na última década, tendo em vista a expansão exponencial da inserção de pessoas e organizações nas mídias sociais digitais. Neste ponto, Rapatão et al. (2018) enfatiza que, para além da atração de novos clientes, um dos fatores cruciais que promovem a alta do marketing de relacionamento nas organizações atualmente deve-se à busca pela retenção dos atuais clientes. De fato, manter clientes é estratégico para os negócios, mas só possível quando uma boa relação é estabelecida, a partir da devida

Palavras-chave:

Mídias Sociais. Finanças.

Keywords:

Social media. finance.

MARTINS, Caroline Cavalcante Martins; OLIVEIRA, Rodrigo Cesar Reis; SOUSA JUNIOR, João Henriques; GUIMARÃES, Rodrigo Gameiro; MONTE, Madson Bruno da Silva. Análise do marketing de relacionamento nas mídias sociais digitais de uma instituição bancária. **Revista Formadores**: vivências e Estudos. Cachoeira, Bahia, v. 16, n.1, p. 76 - 91, março 2023.

atenção dada a eles, bem como pela promoção da satisfação com os serviços prestados pela organização (RAPATÃO et al., 2018).

Com a expansão da adoção das tecnologias da informação na sociedade, os consumidores passaram a se tornar mais exigentes, o que incentivou uma série de adaptações nas empresas. Nessa perspectiva, as organizações não apenas se inseriram no ambiente *online*, mas também precisaram compreender as tendências, as novas formas de se comunicar e de promover seus produtos e serviços (SOUSA JÚNIOR, 2019).

Atualmente, conforme dados apresentados no estudo de Kemp (2020), o mundo possui mais de 4,5 bilhões de pessoas usando a internet, e isso acaba por revelar-se como uma pressão para que as organizações se adaptem à essa nova realidade. Dentre os setores produtivos que estão em busca de promover essas adaptações, o financeiro é um dos que mais tem se adaptado ao novo contexto mercadológico e tecnológico, investindo, ao longo dos anos, em produtos e serviços que revolucionaram as formas de atender seus clientes, tais como: caixa eletrônico, fone banking, e internet banking (FEBRABAN, 2018).

Não obstante, as instituições bancárias ainda têm ampliado seus canais de autosserviço, de modo virtual, com o intuito de melhorar seus relacionamentos com seus usuários, bem como estão admitindo as mídias sociais digitais como ferramentas facilitadoras no processo de comunicação entre empresa e consumidor, principalmente na promoção de seus produtos bancários. Diante do exposto, o objetivo deste artigo é analisar o uso do marketing de relacionamento nos perfis oficiais da instituição bancária Itaú Personnalité, nas mídias sociais digitais Facebook e Instagram.

Espera-se, a partir dos resultados apresentados, contribuir no campo teórico para o avanço na discussão acadêmico-científica sobre o marketing de relacionamento, no contexto das mídias sociais digitais. Já em termos mercadológicos, busca-se fornecer informações relevantes para que profissionais de marketing e gestores bancários possam conhecer e adotar estratégias de relacionamento estratégicas que favoreçam a fidelização de clientes.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS POR INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

Ainda que Berry (1983) aponte o surgimento do marketing de relacionamento para a década de 1980 e o conceitue basicamente a forma como é compreendido atualmente no mercado, como um meio para se atrair, manter e se relacionar com clientes, sabe-se que no decorrer das décadas este tipo de marketing foi sendo melhor compreendido e utilizado. Empresas de diversos segmentos, mais convenientemente as prestação de serviços, fazem uma adoção mais ampliada (YOGANATHAN; JEBARAJAKIRTHY; THAICHON, 2015).

A falta de conceituação específica acerca do que era o marketing de relacionamento foi, recentemente, preenchida pelo estudo de Scussel et al. (2017). Nele foi proposto um conceito

unificador dentro da literatura científica, apresentando o marketing de relacionamento como uma filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos, parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes.

Desse modo, compreendendo que a gestão orientada pelo marketing de relacionamento busca promover interação e engajamento entre empresas e seus clientes, pode-se entender o porquê de sua relação tão íntima e direta com a utilização das mídias sociais digitais, pois estas mídias são terrenos férteis para que se promovam o aumento do reconhecimento da marca, a obtenção de um maior valor de negócio, o fortalecimento da relação e fidelização do cliente, além do aumento da satisfação do cliente e da visibilidade e relevância de uma página específica de uma empresa pelos consumidores (KIETZMANN et al., 2011). Ademais, os ambientes digitais possibilitam menor custo financeiro e de tempo, o que se constitui vantagem, quando comparados com ambiente físico e ferramentas de marketing tradicional, estimulando, assim, as instituições a ingressarem no contexto *online*.

É importante destacar que, mesmo dentro das mídias sociais digitais, os instrumentos do marketing tradicional não podem ser esquecidos e, de forma bastante orgânica, podem ser incorporados a esse novo ambiente. No que se refere ao marketing de relacionamento, quando inseridas nas mídias sociais digitais, as empresas precisam continuar elaborando e executando métodos integrados de comunicação. Dessa forma, tais métodos precisam envolver e engajar usuários de diferentes maneiras, com custos mais baixos para o lançamento e a promoção de novos produtos e serviços, bem como informar diferentes iniciativas de interação com os usuários (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011).

Em se tratando das técnicas de marketing de relacionamento, Gummesson (2017) indica que elas não podem ser consideradas como uma saída única e genérica para todos os clientes e segmentos de mercado. De fato, especificidades precisam ser consideradas, pois um relacionamento necessita de tempo para que se desenvolva, especialmente por envolver questões como: comprometimento, confiança e cooperação.

No setor bancário, uma especificidade é que ele sofre pressões mercadológicas quanto à evolução e adequação às inovações no contexto das tecnologias da informação. Nesse contexto, o desenvolvimento e aplicação de um marketing de relacionamento estratégico pode ser compreendido como um grande diferencial frente diante da concorrência. Dessa forma, os trabalhos de Huang (2015) e Lara e Gosling (2016) retratam que o desenvolvimento do relacionamento da empresa com o cliente envolve a criação de um sentimento de elevada importância e de satisfação no consumidor quanto aos serviços prestados pela empresa e, dessa forma, tal identificação por parte do cliente tem grandes chances de resultar em aumento na lucratividade.

Ainda no que se refere às pressões exercidas sobre as instituições bancárias, quanto ao uso das tecnologias da informação, dados da Febraban (2020) indicam que no ano de 2019 o setor bancário foi o segundo a mais investir em tecnologias no Brasil e no mundo, como demonstra a Figura 1. Esse investimento foi majoritariamente em novas tecnologias para proporcionar um melhor serviço para seus clientes.

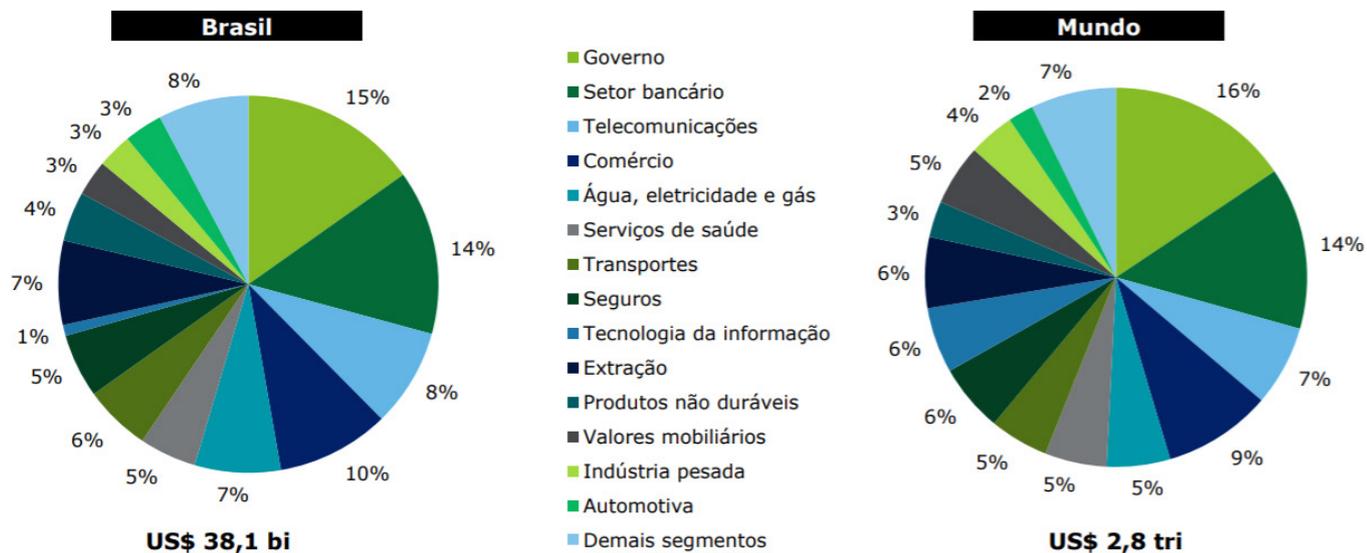


Figura 1: Composição dos dispêndios em tecnologia no Brasil e no mundo em 2019 (em %).
 Fonte: FEBRABAN (2020).

Com tantos investimentos em tecnologia e reconhecendo a importância do relacionamento e da presença digital, é natural que as empresas bancárias começassem a se inserir no ambiente *online*, especialmente nas mídias sociais digitais, gerando conteúdos que possibilitassem a interação com seus clientes, bem como a propagação de sua marca, podendo atrair novos seguidores, sendo estes clientes em potencial (STRUTZEL, 2015). Na perspectiva de interação e relacionamento, Agostineto et al. (2020) considera essencial trabalhar os diversos tipos de conteúdo em postagens, com destaque para postagens de vídeos que podem proporcionar maior nível de engajamento dos usuários da mídia social.

O estudo de Xavier Júnior et al. (2014) já tratava sobre os resultados proporcionados pela presença digital dos bancos, apontando que tal cenário era visto como mais confortável pelos clientes, que conseguiam ter acesso às informações bancárias, além de interagir, reclamar ou fazer consultas e esclarecer dúvidas dentro de suas próprias casas, sem enfrentar filas e com menores custos. Não apenas nas mídias sociais digitais, mas também em aplicativos móveis próprios, como o *internet banking* ou *mobile banking*, a presença digital dos bancos pode ser entendida como benéfica ao consumidor, a partir do momento em que se percebe a sua aceitação e uso, como pode ser visto na Figura 2.

Composição das transações totais

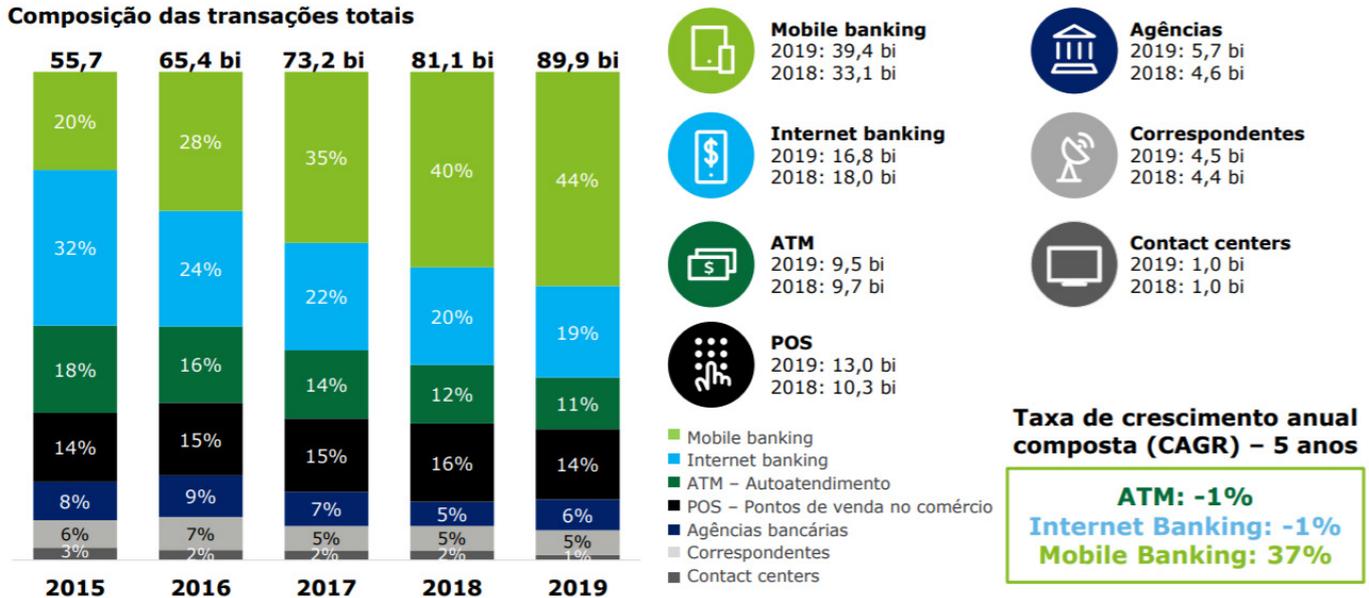


Figura 2: Transações totais dos bancos por canal de atendimento
Fonte: FEBRABAN (2020).

A Figura 2 demonstra o crescimento da utilização do *mobile banking*, entre os anos de 2015 a 2019, chegando a um incremento de 37% em 5 anos, superando os demais canais, como agência e *internet banking*. Conforme a pesquisa da Federação de bancos, de cada 10 transações, mais de 6 já acontecem por meios digitais. Esse crescimento também se refletiu nos investimentos de bancos em tecnologias que cresceu 48% em 2019 e orçamento total chegou a R\$ 24,6 bilhões. De fato, o mobile banking, juntamente com o *internet banking*, tem se tornando um canal chave para contratar produtos e realizar transações financeiras, sendo crescente o uso em operações nesses canais, conforme pode ser visto na Figura 3 (FEBRABAN, 2020).

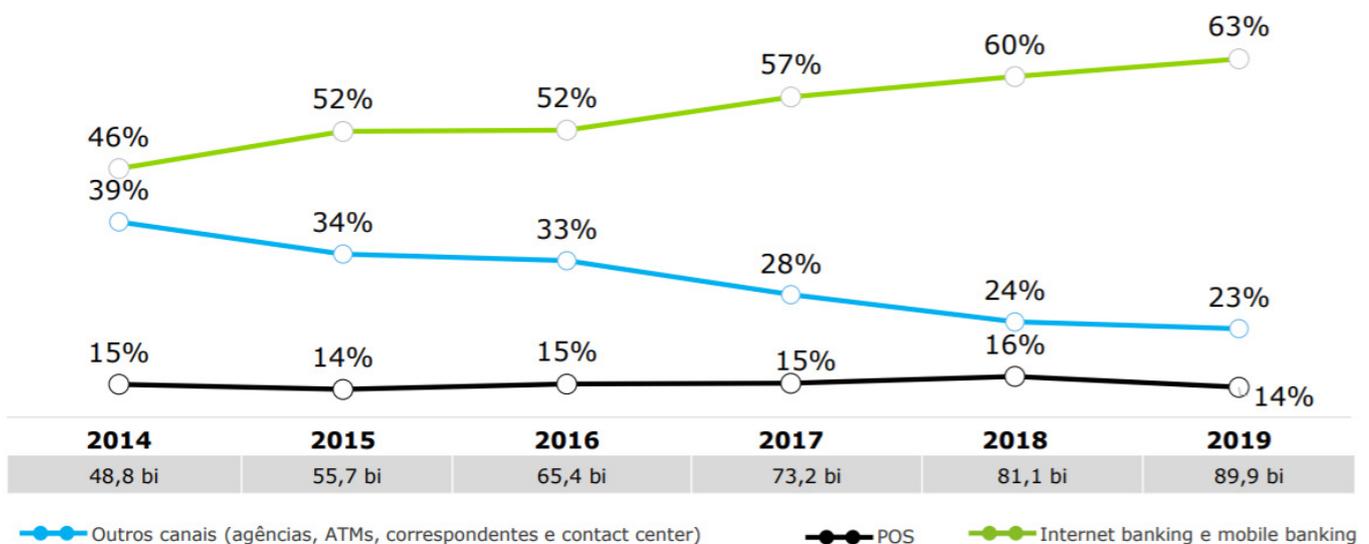


Figura 3: Composição das transações bancárias por tipo de canal
Fonte: FEBRABAN (2020).

O crescimento evidenciado na Figura 3, mostra que 63% das transações já ocorrem por meio de canais de *internet e mobile banking*. Todos esses dados só ressaltam o quanto as instituições

bancárias têm buscado mais inovações e melhorias para inserção no ambiente digital ao longo dos anos. Evidencia-se, também, que as mídias sociais digitais são terrenos férteis para que organizações dos mais diversos segmentos, principalmente no setor bancário, consigam estabelecer relacionamentos efetivos com seus usuários, através da promoção de estratégias do marketing de relacionamento.

Pensar o relacionamento digital entre instituições bancárias e seus clientes é tão relevante que em contextos de adversidade, como o de pandemia do COVID 19, tal relevância transparece em números. Entre janeiro e abril de 2020, as transações realizadas por pessoa física no *mobile banking* cresceram 22%, já por agências caíram 53% e nos canais de autoatendimento a queda foi de 19% (FEBRABAN, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de responder ao objetivo de analisar o uso de estratégias do marketing de relacionamento nos perfis oficiais da instituição bancária Itaú Personnalité nas mídias sociais digitais Facebook e Instagram, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, descritivo e de abordagem mista, uma vez que faz uso de métodos quantitativo e qualitativo em sua coleta e análise.

Selecionou-se o banco Itaú Personnalité como instituição financeira a ser analisada pela sua relevância no cenário brasileiro e por ter sido apontado como a marca mais lembrada pelos consumidores brasileiros numa pesquisa de mercado realizada entre os dias 19 de fevereiro e 29 de abril de 2020 (UOL, 2020). Assim, optou-se por coletar as informações nas redes Facebook e Instagram, do referido banco, por meio da técnica de observação direta não-participante.

Como recorte temporal para este trabalho, a coleta foi sobre os dados produzidos nas referidas redes sociais entre 1º de janeiro à 31 de dezembro de 2018. Assim, tentou-se traduzir em números as opiniões, dados e informações apresentadas nas mídias sociais digitais do referido banco, ao passo que tais números foram, posteriormente, investigados e interpretados de modo a apresentarem questões de maior profundidade sobre os clientes do banco.

Como descrito anteriormente, este estudo faz uso de abordagem mista. Para tanto, cabe aqui esclarecer o percurso metodológico de cada um dos métodos utilizados. Em relação à etapa quantitativa da pesquisa, a princípio foi realizada a extração de dados de diferentes sessões da plataforma Facebook, a partir do aplicativo Netvizz v1.45, *software* usado para extrair de dados no Facebook. Após a extração, todos os dados foram sistematizados e organizados a partir da ferramenta Microsoft Excel.

Posteriormente ao período da extração e sistematização, os dados foram analisados a partir de estatística descritiva. Com a finalidade de aprofundar o entendimento dos objetivos do estudo, foi calculada também as taxas de interação e engajamento dos usuários na mídia social Facebook, no

período das análises. Para tanto, foram utilizadas as fórmulas da pesquisa de Ribeiro e Monteiro (2015), cuja Taxa de Interação (TxI) consiste da razão do somatório de todas as interações (curtidas, compartilhamentos e comentários) dos usuários, pelo total de publicações do período. Enquanto a Taxa de Engajamento (ER) representa a divisão do da taxa de interação pelo total de fãs do período, como pode ser observado na Figura 4.

Indicador de Interação	Fórmula
Taxa de Interação (TxI)	$TxI = \frac{\text{Total de interações no período}}{\text{Total de publicações no período}}$
Taxa de Engajamento (ER)	$ER = \frac{\text{Total de interações no período}}{\frac{\text{Total de publicações no período}}{\text{Total de fãs ao fim do período}}}$

Figura 4: Indicadores de Interação.
Fonte: Ribeiro e Monteiro (2015).

Posteriormente, referindo-se à etapa qualitativa da presente pesquisa, informações dos comentários dos clientes nas postagens foram extraídos da página do Facebook e do perfil do Instagram do Banco Itaú Unibanco, e tais informações foram analisadas quanto ao conteúdo e ordenados por grupos ou categorias de análise, descritas no Quadro 1.

Classificação dos comentários extraídos	Características para Classificação
Comentários Positivos	Comentários positivos em relação à postagem a qual se referem ou positivos em relação ao Banco Itaú.
Comentários Negativos	Comentários negativos em relação à postagem a qual se referem ou negativos em relação ao Banco Itaú.
Comentários de <i>Feedback</i>	Comentários com objetivos de oferecer sugestões à gestão do Banco Itaú.
Comentários de Questionamentos ao Banco	Comentários de questionamento ou solicitação de informações dos clientes do Banco Itaú.
Comentários do Banco	Comentários postados pelo Banco Itaú relacionados a qualquer aspecto.
Comentários Híbridos	Comentários que abrangeram opiniões de duas ou mais categorias de análise.
Comentários Neutros	Comentários não relacionados a nenhuma das outras categorias de classificação.
Comentários não identificados	Comentários não identificados durante a extração dos dados pelo aplicativo.

Quadro 1: Classificação dos comentários do Facebook e Instagram, por categorias de análise.
Fonte: Elaboração própria.

Expostos os procedimentos metodológicos adotados neste estudo, o próximo tópico apresenta as análises dos dados e uma discussão de tais resultados com a literatura científica.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As mídias sociais digitais da marca Itaú, em especial a do Itaú Personnalité, apresentavam no ano de referência da coleta dos dados, respectivamente 472.800 (quatrocentas e setenta e dois mil e oitocentos) curtidas à página do Facebook, e 38.500 (trinta e oito mil e quinhentos) seguidores no Instagram. Essa expressiva diferença na quantidade de seguidores, mais de 400 mil entre as duas plataformas, deve-se ao fato de que, para a marca, o Facebook representava seu principal canal de interação com seus clientes, o que pode ser confirmado também na quantidade anual de postagens de conteúdos: 47 postagens no Facebook e 21 postagens no Instagram.

A prioridade do Itaú em estabelecer um relacionamento virtual com seus consumidores, a partir do Facebook, pode ser motivada pela faixa etária de seu público do segmento Personnalité, relacionado à faixa etária dos adeptos à tal mídia social. Conforme a Forbes (2019), o percentual de usuários jovens tem diminuído com a migração para outras mídias sociais, já o percentual de adultos, a exemplo da faixa com mais de 55 anos, cresceu de 49% para 53%, entre 2017 e 2019. Assim, é válido compreender que, apesar da crescente expansão no número de usuários do Instagram no Brasil e no mundo, o Facebook ainda é uma mídia social popular e as empresas atentam para este fato no momento de montar suas estratégias mercadológicas digitais.

4.1 ANÁLISES QUANTITATIVAS

Nas informações gerais coletadas nos perfis oficiais do Itaú Personnalité, percebe-se que o número de curtidas recebidas no período da coleta foi de 12.057 (doze mil e cinquenta e sete) no Instagram, frente a 37.332 (trinta e sete mil, trezentos e trinta e dois) no Facebook. Quando analisados os números de comentários e de respostas aos comentários nas redes, constatou-se que no Instagram os clientes comentaram 897 vezes e tiveram 141 respostas por parte da empresa. Enquanto no Facebook, o número de comentários dos clientes foi de 5.914 vezes e o banco respondeu 2.395.

Em relação à média de comentários respondidos nas publicações, e na classificação quanto ao grau de satisfação dos clientes aos serviços prestados, com indicação dos comentários positivos, negativos ou neutros, versa a Tabela 1.

Classificação dos comentários por categoria de análise	Facebook		Instagram	
	Quantidade de comentários	Análise percentual	Quantidade de comentários	Análise percentual
Comentários positivos	427	7,2%	94	10,5%
Comentários negativos	673	11,4%	80	8,9%
Comentários neutros	2193	37,1%	298	33,2%
Comentários com questionamento	237	4%	127	14,1%
Comentários respondidos	2159	36,5%	141	15,7%
Comentários híbridos	53	0,9%	62	7%
Comentários não identificados na coleta	172	2,9%	95	10,6%
TOTAL	5914	100%	897	100%

Tabela 1: Classificação dos comentários no Facebook e Instagram do Itaú Personalité.
Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser observado na Tabela 1, no Facebook, o maior volume de comentários dos clientes foi do tipo neutro (37,1%), enquanto o menor percentual é encontrado nos comentários positivos (7,2%), revelando um nível maior de comentários negativos (11,4%) em relação a marca e empresa. Quando comparados, evidenciam certo alerta, já que mais cliente evidenciam sinais de insatisfação do que de satisfação na mídia social do Itaú Personalité. Já no Instagram, mesmo a quantidade de comentários sendo menor, quando comparado ao Facebook, percebe-se que os comentários positivos (10,5%) superam os negativos, o que pode ser usado pela empresa como incentivo ao uso e gestão estratégica do relacionamento com o cliente a partir do Instagram, incentivando maior número de postagens para atrair mais público para essa mídia social também.

Sobre os tipos de postagens publicadas pela empresa nessas duas redes sociais, constatou-se que 57,5% das postagens realizadas no Facebook foram vídeos. No Instagram, os vídeos representaram um volume de 38,1% do total de publicações. O segundo maior tipo de postagem observada no Facebook foi de links (21,3%), seguido de fotos (17%) e, por fim, status (4,2%). No Instagram, o percentual de postagens de fotos é o mesmo que o de vídeos e de postagens de links (38,1%). Nesse contexto, vale destacar que o foco nos vídeos, postados nas mídias sociais pelo Itaú Personalité, converge com achados de Agostineto (2020) que concluiu em pesquisa que os vídeos postados em mídia social foram os que alcançaram maior engajamento dos usuários.

Ao considerar o contexto de interações nas mídias sociais, quando analisados os dados da pesquisa, verifica-se na Tabela 2 os tipos de postagens relacionadas ao volume de interações dos usuários. Percebe-se maior número de interações nos vídeos, na página do Facebook. E nos vídeos e fotos, em igual proporção, no perfil do Instagram, como apresentado na Tabela 2, também corroborando com os achados de Agostineto (2020).

Tipo de postagem	Facebook			Instagram		
	Quantidade de postagens	Número de interações	Percentual de interações	Quantidade de postagens	Número de interações	Percentual de interações
Link	10	9650	21,3%	5	3071	23,6%
Foto	8	2107	4,6%	8	5890	45,4%
Status	2	212	0,5%	0	0	0%
Vídeo	27	33439	73,6%	8	4017	31%
TOTAL	47	45408	100%	21	12978	100%

Tabela 2: Percentual de interações nas páginas do Facebook e Instagram do Itaú Personalité em 2018.
Fonte: Dados da pesquisa.

A frequência das postagens mensais e diárias, nas duas redes analisadas da instituição bancária, demonstra que não há uma regularidade. No Facebook, nos meses de abril, maio e agosto só foi postado um conteúdo em cada mês, enquanto que no mês de março o total de postagens chegou a 13. No Instagram também constatou-se a falta de regularidade nas postagens, sendo cinco a quantidade máxima atingida nos meses de janeiro e março, e nenhuma postagem foi realizada nos meses de junho e agosto de 2018.

Apesar do baixo número de postagens realizadas pela marca, pode-se assegurar que os conteúdos postados foram úteis e/ou trouxeram algum tipo de movimentação por parte dos usuários, favorecendo o princípio do marketing de relacionamento com o cliente. Pois, observando a Tabela 2, percebe-se que em 27 vídeos postados no Facebook no decorrer dos 365 dias de 2018 a marca conseguiu movimentar mais de 33.000 interações, e no Instagram, a postagem de apenas 8 fotos recebeu mais de 5.800 interações. Assim, tendo em vista os conceitos apontados por Scussel et al. (2017) e Rapatão et al. (2018) sobre o marketing de relacionamento, pode-se afirmar que apesar de não ser reconhecida a constância na postagem dos conteúdos em seus perfis oficiais, houve esforço e utilização de boas estratégias de comunicação da empresa para com os seguidores, o que resultou em bons resultados de interação e engajamento.

Realizados os cálculos da média diária de curtidas e comentários, observou-se que, em média, os conteúdos da página do Itaú Personalité no Facebook receberam 16 curtidas e 110 comentários por dia, e no Instagram os números foram de 33 curtidas e 2 comentários diários.

Sabendo-se da importância das interações para que seja elevada a taxa de engajamento, a partir das fórmulas de Ribeiro e Monteiro (2015), constatou-se março como o mês com maiores taxas de interação e engajamento no Facebook, enquanto no Instagram, fevereiro foi o mês com essas taxas mais acentuadas, conforme exposto na Tabela 3.

Facebook		Instagram		
Mês	Taxa de Interações	Taxa de Engajamento	Taxa de Interações	Taxa de Engajamento
Janeiro	552,5	0,0011685	358,6	0,0093142
Fevereiro	2918,8	0,0061734	294	0,0076363
Março	1472,3	0,003114	649,8	0,0168779
Abril	2188	0,0046277	2024	0,0525714
Maio	2710	0,0057318	0	0
Junho	131	0,0002770	598	0,0155324
Julho	99,5	0,0002104	417	0,0108311
Agosto	169	0,0003574	0	0
Setembro	25,2	0,0000533	338	0,0087792
Outubro	46	0,0000972	620	0,0161039
Novembro	88,8	0,0001878	680,6	0,0176779
Dezembro	52,5	0,0001110	981	0,0254805

Tabela 3: Taxa de interações e engajamento no Facebook e Instagram do Itaú Personalité em 2018.
Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 ANÁLISES QUALITATIVAS

No intuito de complementar a compreensão do contexto estudado, os comentários das redes sociais Facebook e Instagram do Itaú Personalité foram objeto de uma análise de conteúdo aqui apresentada.

Inicialmente, quando visualizados os comentários positivos, identificou-se que nestes os usuários se manifestaram fazendo elogios à empresa e/ou a algum funcionário ou atendimento prestado tanto na agência física quanto no atendimento por meio das mídias sociais. Tais comentários estimulam a divulgação boca a boca que nos ambientes digitais também têm papel importante para a organização. Tais comentários exercem influência na impressão de outros usuários em relação à empresa e auxilia na percepção de confiança na relação entre empresa e cliente, e na percepção de risco dos consumidores dos produtos e serviços bancários.

O percentual dos comentários negativos na plataforma do Facebook foi superior ao percentual dos comentários positivos nessa mesma mídia social, enquanto no Instagram esse percentual foi menor que o número de positivos. No caso do Itaú, a insatisfação das pessoas, evidenciada nos comentários, estava relacionada a serviços ou produtos, a taxas de juros cobrada, e a não solução de problemas anteriormente repassados pelos clientes para gerentes ou outros profissionais no modo presencial ou *online*. É válido destacar que comentários negativos podem influenciar na percepção dos demais usuários, principalmente quanto à credibilidade da empresa.

As demais categorias de análise dos comentários também apresentam relevância. Os comentários neutros foram identificados nos usuários que buscavam algum conhecimento, informação ou que estavam sendo marcados por um familiar ou amigo próximo na postagem do banco. Os comentários com questionamentos tinham respostas dadas pela empresa na mídia social, na maioria das vezes, porém, em uma parcela considerável de comentários, constatou-se que outros clientes e usuários eram os que ajudavam a sanar dúvidas, principalmente sobre prazos, taxas de juros e abertura de conta. Os comentários híbridos, isto é, aqueles que apresentam opiniões de duas ou mais categorias de análises, e os comentários não identificados na coleta (os que apresentam só “emoticons”, por exemplo), não chegam a ter influência direta na análise dos consumidores quanto à marca e sua relação com seus clientes, porém são interessantes para que as postagens possam aumentar sua taxa de interação e, conseqüentemente, melhore o engajamento dos usuários na mídia social.

Tais resultados são importantes indicadores de que a empresa está utilizando bem as estratégias de marketing de relacionamento na promoção do engajamento e interatividade *online*, por meio de suas postagens, e isso fica evidente quando se constata que as reações dos usuários, por meio dos comentários, refletem seu posicionamento positivo e/ou negativo, promovendo ou reclamando da marca. Assim, a reação de preocupação da empresa em responder aos comentários, ou, minimamente, se preocupar em curtir-los, faz com que o seguidor se sinta reconhecido, atendido e, dessa forma, venha a expressar seu sentimento para com a marca através deste perfil em outras oportunidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como explanado no decorrer deste estudo, percebe-se, no cenário social e mercadológico atual, que a alta inserção das pessoas e das empresas no ambiente virtual favorece a construção de relacionamentos entre empresas e clientes, o que implica em uma maior usabilidade das estratégias de marketing de relacionamento digital, como ferramentas propícias para conquistar novos clientes e manter os já existentes.

Dentro do escopo do marketing de relacionamento digital, as mídias sociais têm apresentado diversas facilidades e benefícios, proporcionando espaços de maior comunicação, participação e interação entre a empresa e seu público-alvo, ao passo em que os consumidores têm utilizado tais redes para ampliar sua voz, cobrando e exigindo uma relação mais transparente com as organizações.

O compartilhamento de informações no cenário digital, principalmente o que clientes fazem nas mídias sociais, pode melhorar os resultados organizacionais, principalmente a partir do incremento do grau de engajamento digital. Nesse sentido, o presente estudo colabora com a relevância do emprego da internet no desenvolvimento da comunicação entre as empresas e o mercado consumidor, enfatizando o uso do marketing de relacionamento como estratégia para as mídias sociais.

Tais mídias surgem no contexto de pressões mercadológicas que o setor bancário tem sofrido, principalmente com os avanços das inovações protagonizadas pelas Tecnologias da Informação. Essas inovações estimulam a criação de novos modelos de negócios e apresentam menor custo de operação, possibilitando uma relação estreita com seus clientes, fazem com que os bancos sejam pressionados a buscar melhorias constantes na relação com seus clientes, bem como o aperfeiçoamento na qualidade dos seus serviços.

Desse modo, os bancos começaram a se inserir de modo natural dentro das mídias sociais digitais, buscando atrair mais clientes, e, conseqüentemente, reconheceram as diversas vantagens de baixo custo e economia de tempo para divulgar conteúdos informativos relacionados à sua marca, seus produtos e serviços. Neste estudo, optou-se por analisar as mídias sociais digitais Facebook e Instagram de um banco específico, o Itaú Personnalité. Considera-se que o objetivo da pesquisa foi atingido, uma vez que as análises dos indicadores do perfil comercial, bem como a relevância das mídias auxiliam a empresa a conquistar o posicionamento na mente dos consumidores, tal e qual representado no resultado como marca mais lembrada pelos consumidores brasileiros durante a pandemia da COVID-19 em uma pesquisa de opinião divulgada em maio de 2020 (UOL, 2020).

Verificou-se que a instituição bancária Itaú Personnalité se utiliza das mídias sociais (Facebook e Instagram) para manter um relacionamento amplo e duradouro com seus clientes. Tendo sido evidenciado que a página do Facebook apresentou maior nível de interação e engajamento, o que pode ser justificado pelo elevado número de seguidores, quando comparado ao Instagram. Porém, a satisfação expressada pelos clientes por meio de comentários e curtidas é maior no Instagram, onde constatou-se que mesmo em menor quantidade, as postagens do perfil do banco nesta rede apresentam maiores esclarecimentos e atendem às expectativas e necessidades dos usuários.

O banco Itaú Personnalité tem buscando modificar seus métodos, com isso tem usado a internet para atrair o seu público-alvo, fazendo com que haja um maior conhecimento da empresa pelos clientes atuais e prováveis. Dessa forma, adota o marketing de relacionamento para atrair novos clientes e reter e fidelizar seus atuais consumidores, por meio de postagens que induzam a um maior engajamento por parte dos usuários e estabeleça sentimento de relação de proximidade entre o cliente e a empresa.

É salutar apontar que os perfis ainda precisam obter mais atenção por parte dos gestores das mídias sociais digitais, pois a constância de postagens dentro do ambiente *online* é um mecanismo importante para gerar resultados esperados pela marca. Porém, é válido destacar que, apesar dessa falta de constância, os conteúdos parecem ter estimulado a interação e o engajamento dos seguidores frente aos números constatados nesta pesquisa.

Como toda pesquisa, essa também apresenta limitações, dentre as quais pode-se enfatizar a metodológica, pois foram coletadas uma baixa quantidade de postagens no recorte temporal estabelecido, mas que não chegaram a comprometer as análises e os resultados apresentados. Para além das limitações, este estudo contribui com o avanço da discussão científica e mercadológica acerca do marketing de relacionamento, em especial o direcionado às mídias sociais digitais, tema que ainda possui *gaps* que precisam ser explorados e estudados.

Nesse sentido, sugere-se, para estudos futuros, que sejam analisadas as consequências das postagens nas diversas segmentações do público-alvo, de modo a analisar a conduta dos fatores aqui elencados em cada grupo, separadamente. Assim como, poderiam ser analisadas outras mídias sociais digitais como o Twitter e o Youtube, que fornecem sugestões de estratégias de publicidade, e ainda realizar estudos das perspectivas de gestores de marketing das instituições bancárias e/ou consumidores sobre a utilização dessas mídias como canais de relacionamentos e a assertividade ou não das postagens e conteúdos publicitários *online* na prospecção de novos clientes e manutenção dos antigos.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. L. Relationship Marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. (Ed.) **Emerging Perspectives on Service Marketing**. American Marketing Association, Chicago, 1983.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018**. Federação Brasileira de Bancos. 2018. Disponível em: <http://www.ciab.org.br/publicacoes/#pesquisa-febraban> . Acesso: 27 de janeiro de 2020.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2020**. Federação Brasileira de Bancos. 2020. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202020%20VF.pdf>. Acesso: 20 de julho de 2020.

FORBES. **O Facebook está se tornando uma rede para o público mais velho?**. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2019/03/o-facebook-esta-se-tornando-uma-rede-para-o-publico-mais-velho/>. Acesso em: 20 de julho de 2020.

GUMMESSON, E. From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 1, p. 16-19, 2017.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. We're all connected: The power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 265-273, 2011.

HUANG, M. The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 1318-1323, 2015.

KEMP, S. Digital around the world in april 2020. **We are Social**, 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> . Acesso em: 17 de julho de 2020.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

LARA, R. D.; GOSLLING, M. S. **Um modelo de gestão do relacionamento entre os cidadãos e a administração pública**. Revista Eletrônica de Administração (READ), v. 22, n. 2, maio/agosto, 2016.

MENDES, O. V.; CONCEIÇÃO, D. A.; MENDES, O. V.; SARQUES, A. B. PRÁTICAS DE MARKETING NO FACEBOOK: ESTUDO EM UM INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO. **Revista Borges**, v. 10, n. 1, 2020.

RAPATÃO, M. A. M.; MALAGOLLI, G. A.; MELO, L. E. **O marketing de relacionamento como estratégia de retenção de clientes no comércio**: um estudo de caso do município de Taquaritinga – SP. Interface Tecnológica, v. 15, n. 1, 2018.

RIBEIRO, S. F.; MONTEIRO, R. R. P. **Marketing digital e marketing de relacionamento**: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SCUSSEL, F. B. C.; PETROLL, M. D. L. M.; SEMPREBON, E.; ROCHA, R. A. **O que é, afinal, Marketing de Relacionamento? Uma proposta de conceito unificador**. Revista de Ciências da Administração (RCA), v. 19, n. 48, 2017.

SOUSA JÚNIOR, J. H. **“Novos” consumidores, “novos” mercados**: A inclusão de grupos marginalizados e seus reflexos no varejo brasileiro. Pimenta Cultural, 2020.