

Redes Sociais e o Marketing de Relacionamento para as Organizações: Como o *Facebook* pode Ajudar as Organizações a Fidelizarem seus Clientes.

Talita Silva Tavares
tavares.talita@yahoo.com.br
Universidade do Estado do Pará – UEPA/CCNT

Márcia Hellen Soutello Mendes Santos
marciasantos@uepa.br
Universidade do Estado do Pará – UEPA/CCSE

RESUMO

No cenário atual, a Tecnologia de Informação encontra-se inserida no contexto das organizações e já atua em uma posição estratégica dentro do planejamento das mesmas, como apoio às decisões. Neste contexto uma alternativa viável com relação ao uso das Tecnologias da Informação são as Redes Sociais. Estas podem atuar como fator de interação entre as organizações e seus clientes, podendo ajudar no desenvolvimento do Marketing de Relacionamento organizacional, isto é, no processo de retenção de consumidores da mesma, uma vez que muitos deles se encontram conectados nessas redes de relacionamento grande parte de seu tempo, tornando-se, assim, mais simples para a organização estabelecer um contato, se conseguir elaborar uma maneira de captar a atenção de forma eficaz, tornando-se aceitável, e não invasiva na vida virtual de seus clientes. Envoltos nesse quadro, o presente trabalho buscou mostrar como a Rede Social *Facebook* pode ser uma interessante ferramenta na promoção de Marketing de Relacionamento para as organizações.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento, Tecnologia da Informação, Redes Sociais, *Facebook*.

ABSTRACT

In the current scenario, Information Technology is embedded in the context of organizations and already operates in a strategic position within the same planning as decision support. In this context a viable alternative with respect to the use of Information Technology are the Social Networks. These can act as a factor of interaction between organizations and their customers, which can help in the development of Relationship Marketing, it means, the process of retaining the same consumers, since many of them are connected to these social networks largely of them time, becoming thus easier for the organization to establish a contact, if can develop a way to capture the attention effectively, becoming acceptable, and noninvasive in virtual life of its customers. Wrapped in that context, the present study aimed to show how the social network *Facebook* can be an interesting tool in the promotion of Relationship Marketing for organizations.

Keywords: Relationship Marketing, Information Technology, Social Network, *Facebook*.

1 REDES SOCIAIS

Redes sociais são agrupamentos de pessoas que se aproximam devido a interesses em comum. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p.24). Cada ator é definido como sendo um “nó” na rede, ou seja, um ponto de conexão. Esses “nós” agrupam-se a partir de afinidades e interesses.

Segundo Zenone (2010, p.106), com a popularização da internet, pode-se acompanhar um crescimento no número de relacionamentos estabelecidos através de redes sociais virtuais. De acordo com Recuero (2009, p.24) para que haja uma rede social na internet é necessária a existência dos “atores”, isto é, pessoas, e uma conexão entre eles (no caso facilitada pela internet).

Então, de acordo com esses conceitos, pode-se dizer que as redes sociais não são sites que as suportam, sendo constituídas por pessoas, basicamente. Elas é que fazem a rede ser interativa ou disseminadora de opinião.

A partir do advento da *Web 2.0*, as redes sociais se popularizaram devido a maior flexibilidade e velocidade de comunicação e hoje funcionam como ambientes integradores de pessoas por meio virtual, ou seja, facilitam o desenvolvimento de relacionamentos, uma vez que torna possível o encontro virtual entre pessoas que podem possuir entre si barreiras geográficas, sociais e outras, que de outra maneira, talvez, jamais se encontrariam.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Em nossos dias o foco dos princípios de vendas sofrem mudanças que os desviam da orientação de seguir com o propósito único de tentar ajudar o vendedor a fechar uma venda específica com um cliente. Está-se procurando entrar por um caminho em que a organização busca conquistar um cliente para atendê-lo durante um tempo longo. Ela pretende demonstrar que possui as condições necessárias para atender as necessidades desse cliente de maneira superior, buscando criar um compromisso de relacionamento. Com relação a isso Kotler afirma que tradicionalmente:

A ênfase tem sido em vender e não desenvolver relacionamentos. O foco tem sido sobre a pré-venda e venda em vez de centrar-se nas atividades pós-venda. Entretanto, atualmente, muitas empresas estão reconhecendo a importância de reter e satisfazer consumidores (1998, p. 58).

Isso se deve em grande parte ao fato de que está havendo a conscientização, por parte das organizações, de que criar um vínculo relacional com os seus clientes pode ser um bom investimento. Dentro dessa perspectiva, as organizações estão procurando estabelecer o Marketing de Relacionamento. Esse nada mais é do que “[...] a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo.” (KOTLER, 1998, p. 30).

O processo de Marketing de Relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender esses clientes adequadamente. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização. “As empresas trabalham melhor quando definem

cuidadosamente seu(s) mercado(s) – alvo(s) e preparam um programa de marketing sob medida” (KOTLER, 1998, p. 37).

O Marketing de Relacionamento é o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, atendidos em relação à satisfação e respondidos, pois esse é um fator-chave em se tratando de criar estabilidade no relacionamento organização-cliente.

O Marketing de Relacionamento deve ser encarado como uma relação de longo prazo, tendo como objetivo a retenção de clientes e a sua beneficiação, assente na confiança e compromisso, tendo como foco a emoção e a intimidade com o cliente. O cliente deve ter noção de que existe valor acrescentado ao efetuar a aquisição de bens e serviços. A noção de valor acrescentado de um bem ou serviço tem sido alcançada mais rapidamente pelo desenvolvimento das Tecnologias da Informação.

Pode-se dizer que o Marketing de Relacionamento é um ponto interessante para se fazer parte das organizações, pois promove o desenvolvimento de estratégias de retenção de clientes, às quais estão associadas vantagens como o aumento da frequência das relações negociais, aumento do volume de negócios, redução de custos devido à diminuição da rotação dos clientes e anulação da inatividade de alguns clientes, os quais podem voltar novamente a serem ativos.

3 COMO TRANSFORMAR *BITS* EM RELACIONAMENTO?

Essa pergunta incorpora a dinâmica das interações sociais dentro da internet. *Bits* são as menores partes integradoras da informação no mundo digital, o qual, dentro do contexto da *Web 2.0* se rende à interação. Para as organizações, em ações de Marketing de Relacionamento, é interessante saber como aproveitar-se desse ambiente para consolidar tentativas de aproximação com o cliente. Focando-se nesse objetivo, nada mais indicado do que investir nas Redes Sociais. Segundo Torres (2009, p. 154): “[...] as redes sociais devem ser necessariamente trabalhadas no marketing de relacionamento”.

De acordo com pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br, entre as pessoas que utilizam a internet diariamente, 87% têm curso superior, 88% têm renda familiar superior a dez salários mínimos e 94% pertence à classe “A”. Para a classe “C”, o uso diário fica abaixo da média nacional, com 58% (2011, p.162). Participar de *sites* de relacionamento está entre as principais atividades de comunicação realizadas, em 69% (2011, p.163). A segunda atividade mais comum na busca de informações e serviços *online* em 2011 foi relacionada à diversão e entretenimento (61%) (2011, p.164).

Por trás de cada um desses números há uma pessoa que pode se tornar um consumidor em potencial para as empresas, e estabelecer uma “amizade” com ela pode ser muito vantajoso no momento de obter *feedback* com relação às ações que a organização está executando e aos seus produtos.

Existem certas barreiras em se criar um relacionamento com o cliente, entre elas o tempo que é necessário para que a conquista seja realizada, porém, as organizações podem obter bons resultados se optarem pela perseverança, pois, a criação de vínculo com o consumidor pode ser um bom investimento, uma vez que um cliente fiel à marca significa, primeiramente, um custo a menos para a organização, pois custa cinco vezes mais conquistar um cliente do que manter um cliente atual (LAS CASAS, 2006, p.24), e, em segundo lugar, ele se torna um defensor, um disseminador da ideia da marca para outros de sua rede de contatos; da mesma forma como um cliente insatisfeito, além de não comprar mais os produtos de determinada empresa, ainda aconselha outros a fazerem o mesmo.

Dessa maneira, a organização aumenta a sua lucratividade tanto no sentido de não gastar mais tanto em conquistar novos clientes quanto no aumento do valor do tempo de vida dos clientes já existentes, isto é, aumento da retenção e fidelidade do cliente, que passa a fazer transações em um número maior e com maior frequência, relacionando-se com a organização por um tempo mais longo.

Dentro desse contexto, as redes sociais são ótimas ferramentas para serem usadas como canal de aproximação com o cliente, pois nesse ambiente ele pode ser encontrado voltado para o lazer, o que se torna um clima propício para o desenvolvimento de uma “amizade”.

O crucial é que as organizações saibam como fazer esse tipo de aproximação, além de como aprofundar o relacionamento, desenvolvendo-o através do tempo, tornando-os, assim, duradouros.

4 UM NOVO MUNDO PARA AS ORGANIZAÇÕES: A INTERNET E NOVAS AMIZADES MEDIADAS PELAS REDES SOCIAIS.

Com o começo a utilização dos recursos da *World Wide Web*, a internet se popularizou, pois esses permitiram uma fácil manipulação até mesmo por usuários leigos, e isso facilitou a entrada de milhares de pessoas na “rede”.

Esse fato não passou despercebido pelas organizações, que a partir desse momento começaram a pensar em estratégias de Marketing que poderiam ser usadas para alcançar esse público.

A Internet ganhou a consideração de mercado comercial e de negócios principalmente através dos serviços chamados “WWW – *World Wide Web*” - que, por se apoiarem em recursos de fácil uso por parte até mesmo do usuário leigo, ganharam a apreciação do mercado, tornando-se peça importante de contato entre pessoas e empresas de naturezas diversas e com os mais diversos propósitos (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p.69).

A internet permite a comunicação entre várias pessoas por duas vias, simultaneamente. Isto é, as pessoas podem interagir; ao mesmo tempo em que emitem opinião sobre determinado assunto podem ver o que outros disseram sobre a mesma coisa. Nesse contexto, a internet não se trata de uma rede, simplesmente. Ela pode ser considerada uma mídia, um ponto de venda e também, devido à interação, uma “construtora de relacionamentos”, pois permite a troca e armazenamento de informações entre os seus usuários.

Dentro dessa lógica de relacionamentos, as redes sociais são um dos maiores recursos, pois permitem ao usuário realmente construir uma “amizade” a partir da internet. São esses *sites* que as pessoas usam para falar um pouco de si e trocar informações com os seus “amigos” ou “seguidores”. Podem ser compartilhadas fotos, vídeos, opiniões, enfim... a pessoa deixa ali a sua “marca”, suas características pessoais, dividindo com o mundo os seus momentos pessoais e a sua maneira de pensar, permitindo-se conhecer por quem possa se interessar por ela.

É dentro desse ponto de vista que as organizações precisam trabalhar, pois através do que é dito ali elas poderão conhecer melhor os seus clientes (ou possíveis clientes) e estabelecer a melhor maneira de desenvolver um vínculo relacional, da mesma forma como saber o que está sendo dito sobre o seu produto ou serviço.

Segundo o *Wave 6*, as visitas a *sites* institucionais caíram de 85% em 2008 para menos de 75% em 2012 no mundo. Ao mesmo tempo, o número de pessoas que passaram a gerenciar

um perfil em rede social cresceu de 63,6% em 2008 para 74,3% em 2012 no Brasil. Segundo o questionamento quanto ao que alguém faz com o seu perfil de rede social, as afiliações a um perfil de uma marca está em 30%, já as afiliações a grupos de interesse ou causas está em 38% (talvez uma tendência para a preocupação da sociedade com a responsabilidade socioambiental).

A partir desses dados, obteve-se que a participação de organizações em redes sociais é relevante, porém, para usá-las para se criar vínculos com os clientes e obter *feedback*, a organização deve saber a maneira certa de usar cada uma delas. Neste trabalho detalhou-se como usar o *Facebook* como ferramenta para o estabelecimento do Marketing de Relacionamento pelas organizações.

5 CURTIU?

Esse é um dos termos mais utilizados dentro da rede social *Facebook*, funcionando de uma maneira genérica para que os usuários possam simplesmente dizer se gostaram de um *post* de alguém ou para reforçarem algum comentário que possam ter feito.

O *Facebook* é uma das maiores redes sociais do mundo. Foi criado por Mark Zuckerberg, estudante da Universidade de *Havard* e lançado em 2004, primeiramente restrito somente aos estudantes dessa instituição e, depois, expandido para outras universidades. Em 2006 se tornou aberto para pessoas e empresas de um modo geral.

Com relação às empresas, alguns dos principais usos da rede social apontados são:

- a) Criação de páginas: O *Facebook* permite que as empresas criem suas páginas personalizadas, através das quais podem publicar fotos, vídeos, comentários, promoções, enquetes, links e outras atualizações. Essas páginas podem ser “curtidas” por qualquer usuário da rede, que automaticamente irá recomendá-la aos amigos através de publicação no mural.
- b) Anúncios publicitários: As empresas podem criar anúncios que serão divulgados de acordo com os interesses dos usuários obtidos através de banco de dados do próprio *Facebook*.
- c) Aplicativos: São concebidos em alguma linguagem de programação que podem ser instalados pelo usuário em seu perfil, permitindo a interação entre ele e os outros integrantes da rede. Eles podem ser lojas virtuais, games etc.

Por meio da página previamente criada, a organização pode optar por divulgar promoções para os seus “seguidores”, o que tanto aumentará a sua visibilidade na rede como também as suas vendas em loja física ou virtual.

6 O FACEBOOK PARA A AÇAÍ IAÇÁ

A Açaí Iaçá é uma empresa paraense que trabalha com a comercialização local e exportação da polpa de açaí há 25 anos, porém, seu principal foco está na venda da polpa do fruto para o mercado local. O seu público-alvo encontra-se principalmente entre as classes “A” e “B”.

Verificou-se que a empresa possuía duas contas no *Facebook*, ambas com páginas empresariais, totalmente abandonadas. Apesar disso, contava com algumas poucas “curtidas” (por volta de 15, somando-se as duas páginas). O primeiro passo foi eliminar uma das páginas e focar o trabalho somente na outra. Pediu-se para que as pessoas que haviam “curtido” a página eliminada “curtissem” a página que seria usada (a “Açaí Iaçá – Oficial”). Após isso procurou-se reunir material para divulgação. Foram tiradas várias fotos do produto e do local

de comercialização, e foi gravado um vídeo com o preparo do produto. Após a confecção da página houve uma campanha com folders para divulgar a página para os clientes. Esses foram distribuídos tanto no local de comercialização como em algumas feiras aonde a empresa participou. Após essa divulgação, o número de “curtidas” da página aumentou para 119 (dado obtido em 07/04/2013).

Com um trabalho mais direcionado, a empresa conseguiu aumentar a sua visibilidade na rede em quatro meses muito mais do que ela conseguiu fazer em dois anos. E a cada dia mais pessoas “curtem” a página.

Quanto ao Marketing de Relacionamento, a empresa teve a oportunidade de esclarecer diversas dúvidas de consumidores relacionadas à sua logística reversa e também quanto à própria manipulação do açaí. Também foi possível a realização de vendas da polpa do açaí para outros estados do Brasil por meio do *Facebook*.

O próximo passo de ação no *Facebook* que a empresa pretende realizar é divulgação de promoções para os seus seguidores, plano que está sendo traçado para o mês de maio, quando a entressafra do produto estiver próxima de terminar.

7 METODOLOGIA

Este trabalho teve como principal objetivo demonstrar de que maneira a rede social *Facebook* pode ser usada como forma de desenvolvimento do Marketing de Relacionamento por parte das organizações. Para tal buscou-se: visualizar de que maneira essa rede social pode ser usada na promoção da fidelização de clientes; perceber o seu uso como canal de aproximação com o cliente e observar como ela pode emitir *feedback* à organização através da opinião dos clientes a respeito das ações da mesma.

Segundo seus objetivos, foi realizado um estudo exploratório a respeito de como a rede social *Facebook* pode ser usada para o desenvolvimento do Marketing de Relacionamento das organizações. Esse tipo de pesquisa: “... visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torna-lo explícito ou a construir hipóteses.” (SILVA e MENEZES, 2001, p.21).

Como característica do ponto de vista de seus procedimentos técnicos, utiliza da pesquisa bibliográfica para levantar material para a elaboração de seus pressupostos. Também foi considerado como Pesquisa-Ação, uma vez que houve o envolvimento das autoras de maneira cooperativa no contexto de traçar sugestões e direcionar maneiras sobre como a empresa Açaí Iaçá poderia utilizar a rede social *Facebook* para a promoção de Marketing de Relacionamento.

Quanto à sua natureza, pode-se dizer que a pesquisa utilizada neste trabalho foi do tipo “Aplicada”, pois teve como objetivo gerar conhecimentos que possam ter utilidade prática, e que possam ser utilizados na solução de problemas pré-determinados. Em relação à sua forma de abordagem, a pesquisa utilizada neste trabalho foi do tipo “Qualitativa”.

Diante do que foi mostrado e da importância de se procurar novos caminhos para obter um diferencial que atenda às pretensões dos clientes, o presente trabalho sobre como fazer uso da rede social *Facebook* pelas organizações para o desenvolvimento de seu Marketing de Relacionamento foi importante, uma vez que, devido ao uso cada vez mais difundido dessa ferramenta pelo consumidor, torna-se um caminho mais simples de se estabelecer uma comunicação eficaz, se bem direcionada.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propunha, inicialmente, mostrar se a rede social *Facebook* poderia atuar como ferramenta de promoção de Marketing de Relacionamento para as organizações, através de um apanhado bibliográfico e de um estudo de caso efetuado por meio de uma consultoria à empresa Açai Iaçá. Além disso, procurou-se conhecer como essa rede social poderia ajudar as organizações a criarem vínculos de fidelidade com seus clientes e saber se ela poderia ser usada para conhecer os clientes e obter *feedback* das ações das organizações.

A partir de dados apresentados em forma de estatísticas obtidas junto ao Comitê Gestor da *Internet* no Brasil e ao *Wave 6*, foi-se observado que o volume de acesso às redes sociais é muito relevante e, estando as pessoas nesse contexto voltadas ao lazer, estão também propensas a formarem vínculos relacionais, então, as organizações devem sim tentar se aproximar de seus clientes através das redes sociais.

Com relação ao *Facebook*, foram apontados como pontos fortes de utilização do mesmo pelas organizações o uso de aplicativos personalizados, a criação de anúncios publicitários e de uma página empresarial. Dentro desse direcionamento, a organização pode medir o nível de aceitação da página na rede através do botão “curtir” (pois todas as pessoas que se interessarem pelo conteúdo podem escolher “curtir” a página e se tornar “seguidora” da mesma, recebendo as informações em seu *Facebook*).

Algumas dessas características foram utilizadas para a elaboração de plano de ação usando o *Facebook* para a empresa Açai Iaçá. A partir de uma página anteriormente criada foram feitas melhorias de divulgação da empresa através da rede. Foram postadas fotos e informações a respeito da empresa, e houve a divulgação da página para os clientes. Houve um grande crescimento com relação ao número de “seguidores” da página, conseguindo atingir mais de 100 pessoas em menos de quatro meses. A empresa pode obter *feedback* quanto a ações relacionadas a sua logística reversa e também fechar negociações para venda de seu produto a pessoas de outros estados.

Com este trabalho chegou-se ao entendimento de que a rede social *Facebook* pode ser usada como forma de desenvolvimento do Marketing de Relacionamento pelas organizações, uma vez que possui ferramentas voltadas à interação que, se bem administradas, podem gerar o resultado esperado. Também através dessa ferramenta pode-se visualizar como ela pode ajudar na fidelização dos clientes, que conectados a ela estão mais sujeitos a criar “vínculos de amizade” com a marca. Ela também é responsável por propiciar a aproximação entre organização e clientes, os quais podem utilizá-las para emitir *feedback* à organização a respeito de suas opiniões sobre as ações da mesma.

REFERÊNCIAS

- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil 2011**. Disponível em: <<http://cgi.br/publicacoes/index.htm>>. Acesso em: 02 abril 2013.
- GONÇALVES, Carlos A.; JAMIL, George L.; TAVARES, Wolmer R. **Marketing de Relacionamento database marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3ª ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- WAVE 6. **The Business of Social: Social media tracker 2012**. Disponível em: <<http://universalmccann.com.au/global/knowledge/view?Id=226>>. Acesso em: 07 março 2013.
- ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.