

## USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO

**José Carlos D. de Andrade<sup>1</sup>**

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES–Brasil

**Adriana Bortolon Carvalho Cardoso<sup>2</sup>**

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES–Brasil

**RESUMO – Uso das mídias sociais como estratégia de relacionamento com o cliente: um estudo de caso.** A globalização trouxe transformações para sociedade, como o avanço nas telecomunicações por exemplo, ocasionando muitas mudanças para vida contemporânea. A internet faz parte do dia a dia das pessoas, que estão cada vez mais conectadas nos ambientes virtuais graças às mídias sociais. Esse trabalho tem como objetivo entender a dinâmica das mídias sociais no contexto dos negócios e seu uso pelas empresas no relacionamento com o cliente. A metodologia adotada foi o estudo de caso, aplicado em uma empresa de comércio varejista, com pesquisa descritiva, fundamentação teórica, com abordagem qualitativa, tendo a preocupação de apresentar o advento das mídias sociais e sua importância para as empresas na atualidade, tornando-se um canal de comunicação com os consumidores. O resultado encontrado demonstrou que a maioria dos clientes entrevistados estão satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa por meio das mídias sociais, já compraram mais de uma vez nesta empresa e mais da metade desses clientes disseram ter indicado a empresa para amigos ou familiares, o que evidencia que no caso estudado, as mídias sociais exercem influenciam na fidelização dos clientes.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Marketing de relacionamento. Fidelização.

**ABSTRACT – Use of social media as a customer relationship strategy: a case study.** Globalization has brought transformations to society, such as the advance in telecommunications for example, bringing about many changes to contemporary life. The internet is part of the daily lives of people, who are increasingly connected in virtual environments thanks to social media. This work aims to understand the dynamics of social media in the context of business and its use by companies in the relationship with the customer. The methodology adopted was the case study, applied in a retail business, with a descriptive research, theoretical basis, with a qualitative approach, with the concern of presenting the advent of social media and its importance for companies today, becoming A channel of communication with consumers. The result found that most customers interviewed are satisfied with the service provided by the company through social media, have already bought more than once in this company and more than half of these clients said to have indicated the company to friends or family, which Evidence that in the case studied, social media exert an influence on customer loyalty.

**Keywords:** Social Media. Marketing of relationship. Loyalty.

---

<sup>1</sup> E-mail: [zecavix@gmail.com](mailto:zecavix@gmail.com)

<sup>2</sup> E-mail: [adribortolon@gmail.com](mailto:adribortolon@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

A globalização e os avanços tecnológicos desencadearam uma série de inovações nas mais diversas áreas, sendo destaque o avanço nas telecomunicações. Essa realidade acabou imprimindo um ritmo intenso às mudanças na sociedade, alterando a forma das pessoas se comunicarem e se relacionarem. Com o advento da internet o consumidor foi posto no centro dos negócios e a maneira como se relaciona com as empresas está mudando. Com mais facilidade de acesso à informação ele tem um conhecimento maior sobre os produtos e serviços e tornou-se mais exigente.

A comunicação entre o consumidor e a empresa, ganhou graças à internet uma nova ferramenta: As mídias sociais, que são sites de criação e compartilhamento de conteúdo. Nelas os consumidores têm expressado como se sentem em relação aos serviços e produtos, sendo assim fonte de feedback, fazendo-se então necessária a compreensão sobre o uso dessas mídias sociais por parte das empresas.

Considerando o potencial que o uso das mídias sociais tem, podendo tornar-se instrumento de vantagem competitiva para a empresa na estratégia de marketing e no relacionamento com o cliente, esse trabalho se justifica pela necessidade de conhecimento sobre o tema, visto a sua relevância, com intuito de esclarecer acerca do marketing de relacionamento nas mídias sociais.

O problema desta pesquisa consiste em identificar: Como o uso das mídias sociais pela empresa influencia na fidelização do cliente? E como objetivo geral intencionou-se compreender o advento das mídias sociais, as estratégias de uso das mídias sociais no relacionamento com o cliente e analisar a influência delas na fidelização do cliente.

Para o atendimento do objetivo geral, especificou-se descrever a globalização e a competitividade que ela gerou, entender o relacionamento com o cliente, apresentar

as principais mídias sociais utilizadas pela empresa e suas características, descrever as estratégias de marketing relacionamento em mídias sociais.

Como procedimento metodológico, a pesquisa quanto aos objetivos foi do tipo descritivo. Segundo Gil (2002, p.42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi bibliográfica, sendo a fundamentação teórico-metodológica baseada em materiais já publicados em livros e artigos que tratam do tema pesquisado e também pesquisa documental, na qual as fontes são muito mais diversificadas, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas e etc. (GIL 2002).

Foi realizado um estudo de caso com análise em uma única empresa do segmento varejista de comércio eletrônico de abrangência nacional. O estudo de caso tem o propósito de oferecer uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados (GIL, 2002).

Quanto à abordagem, a pesquisa foi do tipo qualitativa, pois buscou-se descrever o objeto de estudo com mais profundidade. Para Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada.

Com relação ao procedimento de coleta de dados, a pesquisa foi realizada por meio eletrônico na internet, através da ferramenta de pesquisa do *google docs* a partir de uma amostra não-probabilística, selecionada de forma intencional, direcionada a 100 clientes que se relacionavam com a empresa Alfa no *facebook* e no *twitter*, contatadas por meio de mensagem privada. Para a realização da coleta de dados

que auxiliaram a presente pesquisa, foi utilizado o seguinte instrumento: questionário com questões fechadas. Também foi utilizada uma entrevista direcionada à empresa por meio eletrônico, através de *e-mail*.

Na fase final de interpretação dos dados, foi feito um cruzamento de dados obtidos na pesquisa com as informações da atuação da empresa, estabelecendo a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente. (GIL. 2002).

Esse trabalho traz contribuições para empresas que buscam entender o marketing nas mídias sociais, bem como servir de fonte de pesquisa para outros estudantes interessados no assunto.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 GLOBALIZAÇÃO, COMPETITIVIDADE E ESTRATÉGIA**

Na sociedade atual as novas tecnologias, os avanços nos meios de transportes e comunicações diminuíram as barreiras interligando os países e as pessoas e ocasionaram mudanças sistêmicas, que estão cada vez mais rápidas, intensas e descontínuas graças à era da informação (CHIAVENATO, 2008). Segundo Barbosa (2010), as tecnologias transformam o mundo, dinamizando as relações entre as pessoas, governos, empresas e movimentos sociais, diminuindo as distâncias e tornando-se instrumentos de transformação social, econômica e cultural.

A evolução tecnológica impulsionou outra grande força que é a globalização, que alcança a todos ao redor do mundo criando uma economia interligada (KOTLER, 2010). Para Barbosa (2010) a Globalização caracteriza-se pela expansão dos fluxos de informação que atingem todos os países e afeta as empresas e indivíduos. A tecnologia e a Globalização proporcionaram o crescimento das exportações e importações, abertura de mercados, melhorias nos processos produtivos com novas tecnologias, impactando os negócios e as empresas gerando competitividade entre elas. Segundo Porter (apud RODERMEL, 2012, p.25), “são as forças competitivas

que moldam a estratégia”. Ele identificou cinco forças competitivas conforme quadro 1:

**Quadro 1 – 5 Forças de Porter**

<b>Força</b>	<b>Característica</b>
<b>A rivalidade entre os concorrentes</b>	É a pressão sentida pelas empresas de um setor advinda da rivalidade entre elas
<b>O poder de barganha do cliente</b>	Refere-se à força que os clientes têm barganhando ao negociarem a compra de produtos e serviços
<b>O poder de barganha com fornecedores</b>	Tem como determinantes a diferenciação de insumos, a importância do volume para o fornecedor, a concentração de fornecedores entre outros;
<b>A ameaça de novos entrantes</b>	trata da entrada de uma nova empresa no setor, alterando a quantidade de produtos ofertados, o que representa uma maior demanda
<b>a ameaça de produtos substitutos</b>	se refere à entrada de produtos que conseguem desempenhar as mesmas funções

**Fonte:** Porter (apud RODERMEL, 2012)

Nesse novo cenário o cliente tem mais acesso às informações e a mais opções. Isso faz com que ele se torne mais exigente, fazendo com que as empresas busquem o aprimoramento de seus processos, serviços e produtos com qualidade e competitividade na busca pela conquista do mercado e desenvolvam estratégias para enfrentar a concorrência(ZENONE, 2007)

A estratégia consiste em posicionar a empresa de modo que ela obtenha vantagem competitiva. O planejamento estratégico é a base para outros planejamentos de uma empresa e envolve adaptá-la de modo que ela consiga obter vantagens das oportunidades do seu ambiente de constantes mudanças (KOTLER, 2015).

A tecnologia trouxe melhorias nos processos produtivos, o que facilitou para a maioria das empresas o emprego de estratégias relacionadas à qualidade do

produto e ao preço. No entanto, em um mercado onde os produtos têm qualidade e características similares, destacar-se no ambiente cada vez mais competitivo ficou mais difícil, por isso muitas empresas têm voltado seu foco no relacionamento com o cliente, procurando conhecê-lo e assim desenvolver soluções individuais em forma de produtos e serviços, satisfazendo assim seus desejos e suas necessidades, visando manter relação duradoura com ele.

## 2.2 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E FIDELIZAÇÃO

Nesse cenário de concorrência acirrada, as empresas têm visto crescer a deserção de clientes. A empresa pode reverter essa situação se mantiver uma boa gestão do relacionamento com o cliente. Para Kotler(2015) a gestão do relacionamento com o cliente consiste na construção e na manutenção de relacionamentos lucrativos com os clientes, entregando-lhes valor superior e satisfação. Barreto (2013, p.31) diz que a gestão do relacionamento é:

A estrutura necessária para a implantação do marketing de relacionamento e diz respeito à captura, ao processamento, à análise e à distribuição de dados com foco no Cliente e possibilita o aperfeiçoar o relacionamento com o cliente, coletar informações sobre ele e analisá-las.

Assim, percebe-se que a gestão do relacionamento é extremamente importante para a empresa, pois possibilita a administração do relacionamento com o cliente, e que por meio dela é possível identificar e criar conhecimento sobre o consumidor e assim ter dados para criar e fortalecer o relacionamento empresa-cliente, adequando a percepção que o consumidor tem sobre a empresa e seus produtos. Através da coleta, análise e rastreamento de dados sobre o cliente, a empresa obtém um ativo que auxilia na adequação das estratégias (STONE et al, 2001). Essas informações servem de apoio ao marketing de relacionamento, pois ao conhecer as necessidades do cliente, a empresa pode então a criar valor para ele por meio da personalização do atendimento individual e a oferta de benefícios extras (BERRY apud BARRETO, 2013).

A gestão do relacionamento com o cliente é fundamental para que o marketing de relacionamento seja posto em prática, pois possibilita através das informações a manutenção de um diálogo junto aos clientes, bem como a aprendizagem das

necessidades de cada um deles. Assim, essas informações sobre o consumidor possibilitam customizar ofertas, serviços, programas, mensagens e mídias aproximando a empresa do cliente e ajudando na construção do relacionamento da empresa com o cliente e proporcionará benefícios mútuos.

A conquista de novos clientes tem um alto custo. Sendo assim é ideal para a empresa manter os clientes que já tem. Esse é o objetivo do marketing de relacionamento, conquistar a fidelidade do cliente, de modo que se estabeleça uma relação a longo prazo. Oliver (apud KOTLER, 2013, p.76) define a fidelidade como sendo:

Um compromisso profundo de comprar do de ou recomendar repetidamente um produto preferido no futuro, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

Percebe-se então que o cliente fidelizado, estabelece um compromisso com a empresa, ainda que haja esforços de marketing por parte dos concorrentes. Para Madruga (2011), a fidelização é um estágio de relacionamento a ser atingido e não apenas condições promocionais de curta duração. É preciso que a empresa entenda que a lealdade do cliente é algo que se constrói com o tempo (STONE Et al 2001).

Uma forma de estabelecer uma relação de fidelidade com o cliente é através de programas de fidelização. Um bom programa de fidelização recompensa o cliente que compra que com frequência e em grande quantidade (KOTLER, 2013). Os programas de fidelização diferem das promoções onde o intuito é a venda momentânea. Eles visam um relacionamento permanente entre o cliente e a empresa, recompensando aqueles mais fiéis de forma que possa assim retê-los. Os programas de fidelidade podem recompensar o cliente, agregar valor a um produto ou serviço ou serem complementares, conforme apresentado no quadro 2.

**Quadro 2 – Modelos de programas de fidelidade**

Modelo de programa	Características	Exemplo
Recompensas	Procura recompensar o relacionamento com o cliente e a repetição de compras por meio de prêmios, bônus e pontuações.	Cartão de fidelidade (TAM) Programa de pontos (DOTZ) Programa de pontos Multiplus
Serviço de valor agregado	Visa aperfeiçoar os serviços e produtos agregando valor a eles.	Hotel que fornece serviço de transporte aos hóspedes
Aliança ou complementar	Programa baseado em aliança entre empresas para oferecer produtos complementares	Desconto de aluguel de carros oferecido pelas empresas de turismo.

**Fonte:** Programas de Fidelização como vantagem competitiva (Mendonça Cortês, 2001)

Para implantar um programa de retenção de clientes, é fundamental o levantamento de dados sobre as preferências deles, de modo que assim possa atender seus desejos e necessidades e implantar táticas de reconhecimento e recompensas para clientes especiais (MADRUGA, 2011). Essa análise pode ser feita através dos bancos de dados que a empresa mantém em seus cadastros de clientes por meio da gestão do relacionamento com o cliente ou através das informações obtidas nas pesquisas de opinião. Atualmente, graças ao avanço da internet, outras ferramentas têm possibilitado conhecer os hábitos dos clientes, fornecendo informações necessárias para o desenvolvimento de estratégias direcionadas a ele. Na internet o consumidor expõe suas opiniões e atividades do cotidiano, sendo fonte de informação para as empresas que buscam conhecê-los e desenvolverem ações que possam fortalecer o relacionamento com ele.

### 2.3 MARKETING E AS MÍDIAS SOCIAIS

O marketing evoluiu ao longo dos anos acompanhando as evoluções da sociedade. Segundo Las Casas (2009), a evolução do conceito de marketing ocorreu a partir de mudanças na ênfase que se dava à comercialização, a partir de três fases: A Era da



Produção, a Era de Vendas e a Era de Marketing que são apresentadas no quadro 3.

**Quadro 3 – Fases do Marketing**

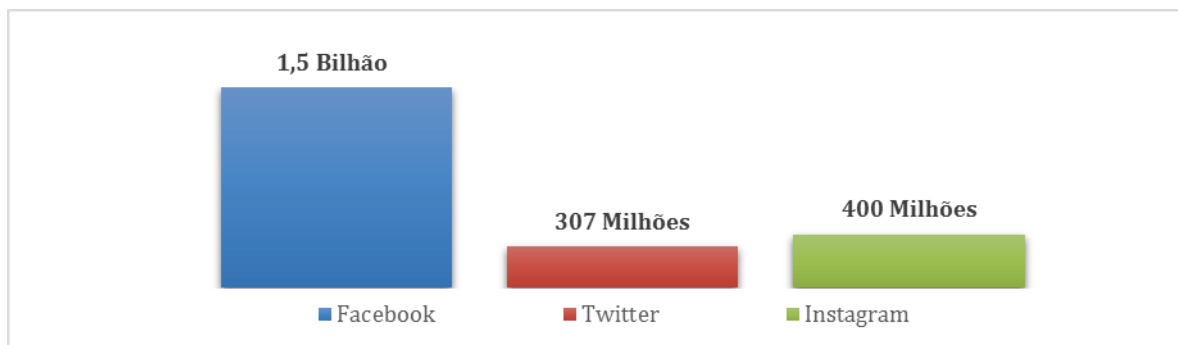
Era da Produção	Era de vendas	Era de Marketing
<p>A demanda era maior que a oferta.</p> <p>Consumidores ávidos por produtos e serviços.</p> <p>O foco na produção</p>	<p>A oferta maior que a demanda.</p> <p>Acumulo de estoque.</p> <p>As empresas direcionaram as atenções comerciais para as vendas.</p>	<p>O consumidor como centro das atenções.</p> <p>As vendas não eram constantes.</p> <p>Valorização do cliente</p>

**Fonte:** Las Casas (2009).

Nota-se nessa evolução, que o foco que era na produção e posteriormente na venda, hoje é centrado no consumidor e na sua valorização. Hoje em dia o consumidor é mais consciente. Ele tem mais acesso às informações, podendo comparar produtos e serviços, graças à evolução tecnológica, especialmente ao surgimento do computador e da internet

Nesse novo cenário, diferente do que acontece nos meios tradicionais de mídia, onde o consumidor é passivo e a comunicação é unilateral, na internet a comunicação se tornou bilateral e o consumidor tornou-se também criador e propagador de conteúdo. Essa nova formatação de comunicação impacta as empresas, pois o consumidor tem o poder de persuadir aqueles a quem está conectado. Um dos Fatores que contribuiu para o surgimento desse novo consumidor, foi a ascensão das mídias sociais, que tem como principal característica a criação e o compartilhamento de conteúdo. Elas podem ser divididas em duas categorias: as mídias sociais expressivas, como *facebook*, *twitter*, *instagram* e *youtube* e as mídias sociais colaborativas como a Wikipédia (KOTLER 2010).

O *facebook*, *twitter* e *instagram* estão entre as mídias sociais mais populares conforme pode-se observar no Figura 1.

**Figura 1** - Mídias Sociais – Número de usuários no mundo

**Fonte:** Statistics and Market Data on Social Media & User-Generated Content (Statista.com, 2015)

O *facebook*, segundo os dados mais recentes conta com 89 milhões de usuários no Brasil (Meio e mensagem, 2014). Nele é possível criar álbuns de fotos, publicar e compartilhar vídeos e criar e participar de grupos onde são discutidos assuntos de interesse comum. Um dos méritos do *facebook* é que a mídia social tem uma plataforma aberta que possibilita programadores criarem aplicativos para usuários sendo uma ferramenta bastante útil para as empresas que podem oferecer serviços por meio deles (TORRES, 2009).

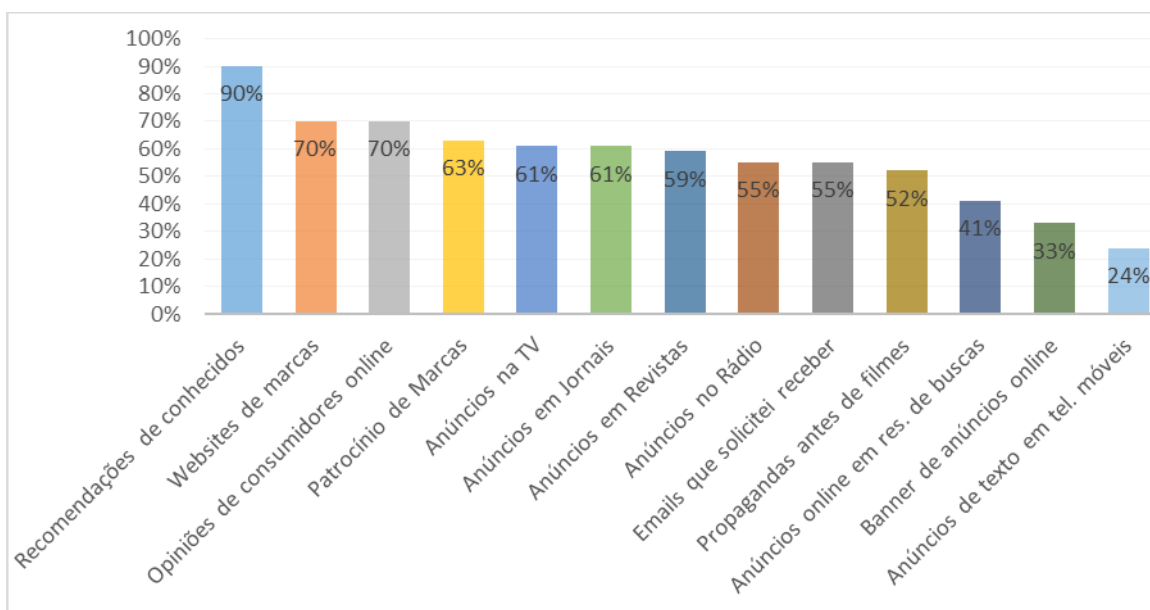
O *twitter* foi fundado em março de 2006 pela Obvious Corp. O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do local onde está e o que está fazendo emite um som estridente. Ele permite ao usuário produzir conteúdo por meio de posts com no máximo 140 caracteres que também podem conter fotos e vídeos (TORRES, 2009).

Nele os usuários são identificados através da @ que precede o nome de usuário. Outra característica do *twitter* é o uso da *hashtag* (#) para colocar em evidência palavras ou frases. Quando um assunto ou palavra tem muitas menções acaba tornando-se *trendic topic*, isto é, entra para lista dos assuntos mais comentados do momento. Essas são duas das principais mídias sociais que podem ser utilizadas pela empresa para fortalecer o relacionamento com o cliente. Segundo Turchi (2012) a empresa deve avaliar em quais redes em mídias sociais faz sentido ter perfil, não criar perfil em todas somente por criar. A autora ainda ressalta que é preciso que o

posicionamento das empresas nas mídias sociais seja conectado com suas estratégias globais, isto é, sua atuação deve estar de acordo com aquilo que ela faz fora do ambiente virtual, caso contrário passará a imagem que mente para o consumidor. Pode-se reforçar o que a autora diz com o pensamento de Kotler (2010) de que não há chance de sobrevivência de marcas sem autenticidade na atualidade, quando o boca a boca se torna o novo meio de propaganda e mentiras e fraudes nas mídias sociais acabam sendo expostas rapidamente pelos consumidores.

Para Kotler (2010), à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores cada vez mais influenciarão outros com suas opiniões e experiências. Uma Pesquisa realizada pela Nielsen (2009) confirma isso. Nela 90% dos entrevistados disseram confiar em recomendações de amigos e conhecidos e em opiniões de consumidores online, superando as tradicionais formas de propaganda como TV e Jornais como pode ser visto no gráfico 01.

**Gráfico 01** - Confiança do consumidor em propaganda por canal



**Fonte:** Nielsen, 2009.

Os consumidores estão conectados uns aos outros através das redes sociais nessas novas mídias, não são mais passivos, são ativos, oferecendo assim feedback útil às empresas (PRAHALAD E RAMASWAMY apud KOTLER, 2010). É fundamental que

as empresas compreendam como funcionam as mídias sociais, o seu poder de persuasão e fiquem atentas para o fato de que nelas o conhecido boca a boca ganha uma amplitude maior (TURCHI, 2012). As mídias sociais têm como ponto positivo serem segmentadas e de baixo custo. Além disso, tem uma enorme visibilidade e uma forte comunicação baseada em relacionamento. Por meio das mídias sociais a empresa pode criar um relacionamento direto com o cliente, investindo pouco e obtendo alto impacto nos negócios.

Segundo Torres (2009), existem ações que a norteiam a implantação de uma estratégia de marketing nas mídias sociais pela empresa. Essas ações seguem os mesmos princípios do marketing de relacionamento e criam uma força positiva que ajuda a empresa a se projetar no mercado. Para o autor, ao decidir participar das mídias sociais a empresa demonstra que quer se relacionar efetivamente com o cliente já que elas possibilitam um relacionamento direto, sem intermediário. A empresa deve então buscar conhecer o cliente. As mídias sociais são excelente fonte de pesquisa sobre o público-alvo. Nelas têm-se a possibilidade de pesquisar o que o cliente fala e pensa sobre a empresa.

Depois de criar o perfil e pesquisar sobre o seu público-alvo, a empresa precisa entender as necessidades do cliente e as mídias sociais são um terreno fértil para encontrar respostas sobre o que o cliente deseja, pois nelas as pessoas expõem seus desejos, podendo assim ser fonte de sugestões e ideias de como melhorar a vida do cliente através de produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Posteriormente é preciso que a empresa ouça o cliente. Ao se relacionar com ele por meio das mídias sociais a empresa expande a capacidade de ouvir suas dúvidas, reclamações e sugestões através de um canal direto ao qual ele já está ambientado. Por último é preciso oferecer atividades e recursos: A empresa pode oferecer através das mídias sociais recursos que ajudem a estreitar o seu relacionamento com o cliente, tal qual faz no meio físico através dos programas de fidelidade. Nas mídias sociais, pode criar estratégias que valorizem o cliente ou que ofereçam benefícios, como por exemplo, dar descontos ou oferecer ofertas exclusivas ao cliente que seguir o perfil no *twitter* ou curtir a página da empresa no

*facebook.*

### **3 ANÁLISE DE DADOS – O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA EMPRESA ESTUDADA**

Fundada em 1946 no Rio de Janeiro, a empresa Alfa foi pioneira no comércio de eletroeletrônicos no Brasil. Atualmente é uma das maiores redes de varejo de eletroeletrônicos, eletrodomésticos e móveis. Com foco nas classes A e B, trabalha com grande variedade de itens e serviços, além de oferecer um atendimento próximo e especializado da venda ao pós-venda. A rede está presente nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

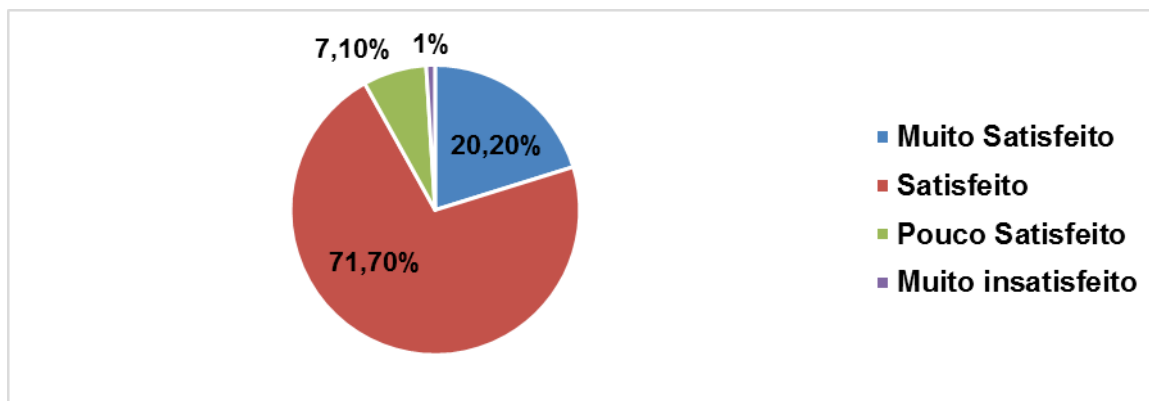
Além de operar por meio de lojas físicas, a empresa atua com televendas e, em 1996, mostrando o seu pioneirismo, lançou o canal de e-commerce, isto é, comércio eletrônico. Atualmente a empresa conta com 364 lojas físicas no Brasil. Além disso há a loja virtual. Lançado em 1996, o canal de e-commerce segue o mesmo posicionamento das lojas físicas: foco nas classes A e B com grande variedade de itens e serviços. A loja virtual conta com a oferta de dezenas de categorias, como eletroeletrônicos, eletrodomésticos, portáteis, utilidades domésticas, informática e games, entre outros.

Para análise do uso das mídias sociais pela empresa na percepção do cliente foi utilizado um questionário com questões fechadas para 100 clientes, no qual identificou-se que o seguinte perfil : 67% do sexo masculino e 33% do sexo feminino e 65%, a maioria deles possuía Ensino Superior e 40% declarou ganhar mais de 4 salários-mínimos.

Na pesquisa foi identificado que 75% dos entrevistados possuíam cadastro no site da empresa. Em relação às mídias sociais foi questionado em quais eles possuíam perfil, ao que diante das opções *facebook*, *twitter*, *instagram* e *google +*, 90% declarou ter perfil no *facebook*, 89% no *twitter*, 62% no *instagram* e 27% no *google +*. No intuito de saber sobre o seu relacionamento com a empresa, foi perguntado em quais mídias sociais eles se relacionavam com ela, ao que foi respondido que essa interação acontecia em sua maioria pelo *twitter* para 80% dos entrevistados.

Foi perguntado aos entrevistados qual nível de satisfação em relação ao atendimento ao cliente da empresa realizado pelas mídias sociais, ao que 91% dos seguidores dos perfis da empresa se disseram satisfeitos com o atendimento prestado por meio desse canal conforme visto no gráfico 02.

**Gráfico 02** – Nível de satisfação com o atendimento nas mídias sociais

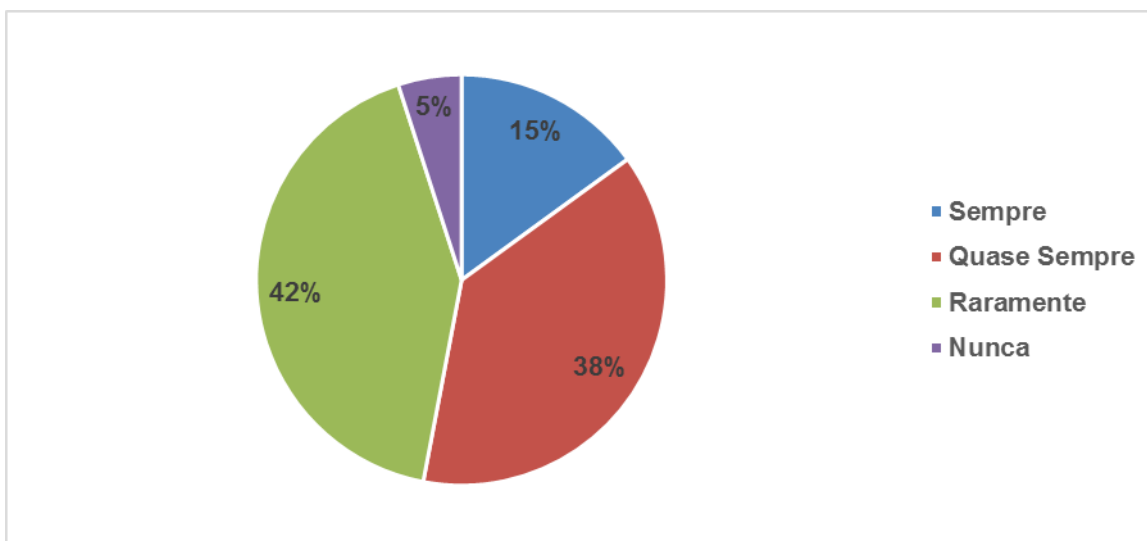


**Fonte:** Dados da pesquisa

Em relação à fidelização, questionou-se sobre o interesse em participar de programas de benefícios ou descontos e 68% dos entrevistados disseram estar interessados. Ao serem questionados se costumam entrar em contato com a empresa pesquisada para esclarecer dúvidas ou fazer reclamações por meio das mídias sociais, 57% deles declararam que sempre ou quase sempre utilizam as mídias sociais nesse intuito. Buscou-se verificar se e as opiniões ou críticas de outros consumidores nas mídias sociais influenciam na decisão de compra e para 80% dos entrevistas, elas sempre ou quase sempre influenciam sua decisão de comprar.

Ao serem questionados se costumam indicar a empresa para amigos e familiares, para assim avaliar o poder de persuasão das mídias sociais, nota-se que a maioria, isto é, 53% sempre ou quase sempre indica a empresa pesquisada para amigos ou familiares conforme o gráfico 3:

**Gráfico 3** – Indicação a empresa pesquisada para amigos e familiares



**Fonte:** Dados da pesquisa

No intuito de verificar como se dá a atuação da empresa nas mídias sociais, foi elaborado um questionário direcionado à empresa. Também serviu de referência uma palestra do diretor de marketing da empresa, Vicente Rezende, no evento social media week, realizada em 2013 em São Paulo.

A empresa pesquisada está presente nas seguintes mídias sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Pinterest*, *Instagram* e *Google +*. Para a empresa, cada mídia social possui um objetivo de atendimento: o *Facebook* e o *Twitter* são utilizados como canais de interação com os usuários e postagem de ofertas; os vídeos das campanhas do site são divulgados no *Youtube*; o *Pinterest* possui conteúdo voltado para o serviço de Lista de Casamento; já no *Instagram*, a persona da empresa conta detalhes da sua vida e rotina de gravações dos comerciais de TV e no *Google +* é publicado o conteúdo do blog.

Para Vicente Rezende, diretor de Marketing da empresa, o fenômeno de mídias sociais traz um aprendizado para as outras áreas. Ele destaca que a empresa tem buscado levar as práticas das mídias sociais para o seu site, onde tem espaço para perguntas e respostas dos clientes. Ele declara que a relação que a empresa tem na

mídia social com os clientes é de diálogo e relacionamento, tentando se posicionar nesse meio como os demais atores presentes ali, isto é, se posicionar como se fosse um amigo do cliente.

Foi constatado que a empresa não possui programas de fidelidade. Ela tem a premissa de sempre ofertar o melhor preço aos clientes fazendo descontos exclusivos nas mídias sociais. Em relação ao que é comentado sobre a empresa nas mídias sociais, Segundo a empresa, há o monitoramento das menções para atender todos os clientes que entram em contato e esse trabalho é importante porque oferece uma boa experiência de compra e pós-compra e complementa dizendo que seu projeto nas mídias sociais é muito estruturado e não sofre ações de marketing negativo, procurando atender todos os usuários com muita atenção, sendo o foco a satisfação do cliente ao procurá-la em busca de qualquer informação.

O diretor de marketing da empresa diz mesmo quando a reclamação não vem de uma compra no site, eles buscam acessar o canal pelo qual o consumidor realizou a compra e resolver o problema. Ele destaca que muitas empresas acham perigoso estar nas mídias sociais, porém acredita que não existe essa opção de estar presente ou não nas mídias sociais, pois querendo ou não a marca vai estar lá.

Observa-se que a empresa dá uma relevância para o seu site, o que segundo VAZ (2011) é muito importante, pois o site de uma empresa é a porta de entrada para muitos consumidores. É ali que muitas vezes acontece o primeiro contato quando o consumidor busca na internet informações sobre a empresa. Assim, nota-se o importante é ter um site bem feito, que forneça as informações que os clientes buscam de forma rápida e compreensível.

Foi observado que a empresa estudada possui perfil em várias mídias sociais, sendo que tem uma estratégia específica para cada uma. Percebeu-se que o *facebook* e no *twitter* são as mídias sociais onde acontece a maior interação com o cliente, nas quais a maioria declarou se relacionar com a empresa, sendo também nelas onde a



empresa concentra suas ações de atendimento e relacionamento com o cliente. Isso é importante, visto que vender torna-se cada vez mais uma consequência dos relacionamentos que a empresa cria ao longo do tempo (VAZ, 2011).

Um bom atendimento ao cliente é essencial. As mídias sociais são ferramentas muito úteis nesse sentido. Conforme observado no caso estudado, a maioria dos clientes entra em contato por meio dessas mídias na busca de solução dos problemas, sendo necessário uma estratégia que evite situações que possam impactar negativamente a empresa. Segundo Turchi(2012) deve-se responder e solucionar as questões levadas pelos clientes para o ambiente virtual para que elas não acabem impactando na decisão dos clientes que pensam em fazer negócios com a empresa.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do exposto, esse estudo buscou compreender o advento das mídias sociais e o seu uso na estratégia de relacionamento com o cliente por meio de um estudo de caso na empresa, no intuito de identificar se o uso das mídias sociais pela empresa influencia na fidelização do cliente.

Constatou-se que a realidade encontrada no caso estudado através das entrevistas e questionários aplicados aos cliente, evidencia aquilo que a teoria preconiza. Ao ser analisado se o uso das mídias sociais pela empresa influencia na fidelização do cliente, pode-se concluir baseado nas respostas dos clientes do caso específico, que há influência direta do uso das mídias sociais em sua fidelização, visto que a maioria deles está satisfeita com o atendimento prestado pela empresa por meio das mídias sociais, já realizou mais de uma compra com a empresa e disse já ter indicado a empresa para amigos ou familiares.

A globalização e os avanços tecnológicos fizeram surgir inovações nas mais diversas áreas. Nas telecomunicações, o surgimento do computador e da internet

possibilitaram o surgimento das mídias sociais. Nelas as pessoas expõem seus desejos e necessidades, sendo grande fonte de informação para as empresas. Por meio desse ativo informacional, a empresa pode adequar suas estratégias de relacionamento com o cliente, sendo possível por meio das mídias sociais oferecer serviços e vantagens exclusivas no intuito de conquistar a fidelidade dele.

Esse estudo teve êxito quanto ao seu objetivo, pois foi possível pelo do estudo de caso, através da realidade investigada por meio das entrevistas com a empresa e seus seguidores nas mídias sociais compreender o advento das mídias sociais e o relacionamento com o cliente nesses canais, bem como avaliar se influenciam na fidelização do cliente.

Esse trabalho apresentou limitações, destacando-se a dificuldade de entrevista pessoalmente com o gestor da empresa, sendo utilizadas uma entrevista realizada por meio eletrônico, através de *email*, para o setor de comunicação da empresa e uma palestra em vídeo do gestor de marketing da empresa, para o evento social *media week* em 2013, disponível em meio eletrônico no site *youtube*.

Por fim, os resultados obtidos na pesquisa mostram que é relevante para as empresas investirem no relacionamento com o cliente nas mídias sociais. Recomenda-se que a empresa estudada adote o uso de programas de fidelização, visto que foi identificado que há um desejo dos clientes em fazerem parte de um programa que os recompensem por sua fidelidade.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O mundo globalizado**: Economia, sociedade e política. 5.ed. São Paulo: Contexto, 2010.

BARRETO, Ina Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: Como implantar e avaliar resultados. 1. ed. São Paulo: Person education do Brasil, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas**: Como as mudanças estão mexendo com as empresas. 5.ed.rev. e atual. Barueri: Manole, 2008.

CORTES, Maria Graça. **Programas de fidelização como vantagem competitiva**.

Disponível em

<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/GRACA%20MARIA%20MENDONCA%20CORTES.pdf> .

Acesso em 08 out.2015

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015

KOTLER, P; KELLER, K. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e Casos**. 5. ed. São Paulo: Person, 2013

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implantação de marketing de Relacionamento: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011

NIelsen. **Pesquisa Online Global de Consumidores da Nielsen Confiança, Valor e Envolvimento com Publicidade**. Disponível em

[http://www.publicidadedigital.com/Confianca\\_Publicidade.pdf](http://www.publicidadedigital.com/Confianca_Publicidade.pdf). Acesso em: 20/09/2015

SMWSP 2013 **Case Pontofrio**. Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=UTfEDCpavp0>. Acesso em 02 nov.2015

STATISTA. Global social networks ranked by number of users 2015. Disponível em

<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

. Acesso em 02 nov.2015

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM: Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing digital: Tudo que o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing digital e E-Commerce**: São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ZENONE, Luís Claudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial:**

Formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. São Paulo: Novatec Editora, 2007.