

MÍDIAS SOCIAIS: uma ferramenta de marketing de relacionamento com prossumidores.

SOCIAL MEDIA: a marketing tool for relationship with prosumers.

Lillian Auer Fraga¹

Bruno Ferreira Cesario de Castro²

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é fazer um comparativo entre duas ações de marcas que tenham gerado resultados negativos e positivos nas redes sociais com base na opinião de consumidores, a fim de identificar o posicionamento utilizado pelas empresas para lidar com os prossumidores, que são consumidores engajados no processo de cocriação de produtos e que compartilham seus pontos de vista. Como procedimento metodológico, esta pesquisa é do tipo explicativa e as técnicas de investigação utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e documental. Como instrumentos de coletas de dados, foram utilizados questionários aplicados para 203 consumidores na internet. Como resultados, constatou-se que as mídias sociais são uma das ferramentas mais eficazes para os prossumidores, pois além de proporcionar uma comunicação direta, a opinião dos mesmos tem relevante influência para a grande massa.

Palavras-Chave: Prosumidor, Mídias Sociais, Relacionamento com Cliente.

ABSTRACT

The aim of this study is to perform a comparison between two actions of brands that have generated negative and positive results in social networks based on the consumers opinion in order to identify the position adopted by companies to deal with the prosumers, customers who are engaged in the co-creation process of products and to share their points of view. As methodological procedure, this research is of explanatory type and research techniques used were bibliographical and documentary research. As a tool for data collection were used questionnaires applied to 203 consumers on Internet. As a result, it was found that social media is one of the most effective tools for prosumers, because in addition to providing direct communication, their opinion is a significant influence to the great mass.

Key-Words: Prosumer, Social Media, Relationship with Customers

1 INTRODUÇÃO

Na última década, a tecnologia da informação passou por uma evolução, migrando da Web 1.0 para a Web 2.0, resultando num novo modelo tecnológico de

¹ Graduanda do curso de publicidade e propaganda da Faculdade Estácio, Vitória (ES)

² Bacharel em Comunicação Social pela Faculdades Univila, Vila Velha (ES), e especialista em gestão e estratégia em comunicação pela Faculdade Metodista, Vila Velha (ES),

comunicação, formado por: computadores, celulares, Internet de baixo custo, que permitem a conectividade de pessoas através desses meios. Os usuários utilizam às mídias sociais, que estão presentes na internet, como uma “plataforma” onde vêem notícias e entretenimentos, além de utilizar a mídia social para poder criar conteúdo, interagir e expor suas opiniões e idéias.

As mídias sociais são compostas por algumas categorias, dentre elas: as mídias sociais expressivas como Twitter, Facebook, Instagram e outros sites. Com o crescimento das redes sociais e com seu baixo custo, as empresas estão cada vez mais presentes nessas mídias divulgando produtos, marcas e serviços.

Por outro lado, as possibilidades que as redes sociais permitem aos *prosumidores*, esse consumidor conectado e pró-ativo, são eficazes e com potencial viral muito maior, onde falam sobre marcas e produtos, produzindo conteúdo e gerando opiniões para outros consumidores.

O conceito de *prosumer* foi inserido por Alvin Toffler em 1980, uma fusão entre produtor e consumidor, do qual esse indivíduo é interessado em participar da co-produção de produtos, significados e identidade, são proativos em transmitir sua opinião para outros consumidores.

Com a ascensão dos *prosumers*, estes por sua vez mais antenados as questões e preocupações sociais, nota-se que a sua influência vem interferindo nos negócios de hoje. As empresas não tem controle total sobre sua marca como antes, pois há um crescente número de prosumidores ativos e influenciadores. O profissional terá que aplicar novas estratégias e estudar o comportamento desse público para atingir seus objetivos.

As empresas precisam mudar a postura de trabalho e trabalhar junto com seus consumidores, de forma que passe a ouvi-los para compreender sua mente e captar oportunidades para o mercado. Todavia, é visto que a opinião do prosumidor tem potencial para causar prejuízos irreparáveis para tais negócios. As empresas deverão ser mais cautelosas ao realizar suas estratégias de marketing desenvolvendo métodos eficientes, buscando um resultado positivo nas redes sociais com seus consumidores.

Diante do exposto, este trabalho apresenta como problema de pesquisa: De que forma as marcas usam as mídias sociais a fim de gerar experiências positivas e retorno com os prosumidores? E como objetivo geral, este trabalho se propôs a fazer um comparativo entre duas ações de marcas que tenham gerado resultados negativos e

positivos nas redes sociais com base na opinião de consumidores, a fim de identificar o posicionamento utilizado pelas empresas para lidar com os prosumidores.

Especificamente, buscou-se apresentar ações de marketing realizadas por algumas marcas, que buscaram a opinião do consumidor como base para elaboração ou modificação de algum produto ou serviço; Fazer um levantamento a partir das redes sociais, de experiências de consumidores que tenham usado as mídias sociais para fazer comentários sobre algum produto ou marca e fazer uma análise sobre as estratégias de marketing que as marcas utilizaram para responder o apelo do prosumidor, analisando os resultados.

A escolha do tema partiu da relevância de se conhecer as estratégias de marketing que foram utilizadas e aplicadas nas mídias sociais, onde as empresas deverão atender as exigências do prosumidor, para que obtenha um retorno favorável para as estatísticas de relacionamento da empresa para com os novos clientes.

Como procedimento metodológico, a pesquisa quanto aos objetivos é do tipo explicativa. Segundo Gil (1999), a pesquisa explicativa tem como princípio a identificação dos fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de um fenômeno. É o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois tenta explicar a razão e as relações de causa e efeito dos fenômenos.

A técnica de investigação utilizada neste estudo foi a pesquisa bibliográfica e documental. A primeira baseou-se em material elaborado por autores com finalidade específica de ser lido por públicos específicos. É obtida em bibliotecas ou bases de dados. Já a pesquisa documental utiliza vários tipos de documentos como imagens, planilhas e gráficos que serão analisados com finalidades diversas (GIL, 2010). Neste trabalho foi feito uso de imagens extraídas da internet, com o objetivo de complementar os dados contidos no artigo.

Quanto à abordagem, a pesquisa é quantitativa, foi feito uso desse método, pois houve a necessidade de utilizar dados estatísticos para compor a pesquisa.

Com relação ao local de coleta, a pesquisa foi realizada com consumidores de diversas regiões através de questionários via internet. Os indivíduos que participaram dessa pesquisa são de diferentes classes sociais e escolaridade. Para a realização da coleta de dados que auxiliaram a presente pesquisa, foi utilizado um questionário estruturado com o intuito de fazer um comparativo do tipo de consumidor e o comportamento das marcas nas redes sociais.

Os dados foram transcritos e analisados. Na fase final de interpretação foi feito um cruzamento de dados que permitiu perceber as relações entre as várias categorias de informações, bem como uma leitura mais ampla desses dados, confrontando-os com os conceitos teóricos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E RELACIONAMENTO

Com o passar dos anos, uma variedade de serviços e produtos oferecidos por empresas e organizações foram surgindo, assim como a concorrência entre elas. Com isso, as organizações estão se adequando ao novo cenário tecnológico, mercadológico e ao novo perfil de consumidor. O novo consumidor está cada vez mais conectado na internet no seu dia a dia, devido a esse comportamento, as empresas vêm nas mídias sociais uma ferramenta-chave para aplicar estratégias de marketing, visando estabelecer um relacionamento direto com seus clientes.

A definição de marketing “[...] é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efectiva e eficiente que seus concorrentes” (KOTLER, 1996, p.42). Marketing é uma ferramenta da administração que analisa tendências do mercado e observa novas oportunidades de consumo, buscando a satisfação do consumidor e alcançar retornos financeiros e mercadológicos para as empresas. (FRAGA, 2006),

De acordo com Kotler e Keller (2006), as filosofias de administração de marketing trouxeram cinco orientações que servem para direcionar os objetivos de marketing de uma empresa para atender os interesses de seus clientes, da sociedade e de sua empresa, entre elas estão: orientação para Produção, Produto, Vendas, Marketing Societal e para Marketing Holístico.

Quanto à Orientação para produção, os consumidores preferem produtos de menor valor e que tenham fácil acesso para adquiri-los. Na orientação para o produto, os consumidores preferem produtos de qualidade e melhor desempenho. Em orientação de vendas são desenvolvidas ofertas e promoções para que o cliente compre mais produtos, mesmo que não seja necessário. A orientação de marketing Societal é voltada para que os produtos supram às necessidades dos clientes e proporcionem um valor superior e de bem-estar para o consumidor e para a sociedade (KOTLER e KELLER, 2006).

A Orientação do Marketing Holístico aponta que no marketing “tudo é importante” desde o consumidor, até os funcionários e a concorrência. Existem quatro vertentes do Marketing Holístico que auxilia nas atividades de Marketing para obter

melhores resultados, que são: Marketing Integrado, Socialmente Responsável, Interno e o Marketing de Relacionamento (KOTLER e KELLER, 2006).

O Marketing de Relacionamento tem como objetivo construir relações de longo prazo que atendam mutuamente às necessidades dos parceiros envolvidos: clientes, fornecedores, distribuidores, dentre outros, para a conquista e manutenção dos negócios (MC KENNA, 1999).

Nota-se que, o marketing de relacionamento passa por uma mudança diante das tecnologias que a internet vem trazendo, as organizações diante dessas novidades tecnológicas conseguem fazer uma abordagem direta e simples com os seus consumidores. Tal abordagem torna-se possível devido à interatividade e praticidade que as mídias sociais oferecem aos seus usuários. Por isso, as empresas vêem as mídias sociais como uma forte ferramenta de comunicação e marketing com seus clientes.

Segundo Mattar (2011, p.565):

[...] A internet torna-se fundamental nas atividades da empresa, pois proporciona importantes oportunidades de negócios para produtos e serviços digitais ou não digitais, tangíveis ou intangíveis. A internet deve ser entendida como mais um meio disponível às empresas para que possam planejar e realizar seus programas de marketing, de forma holística e integrada [...].

De acordo com Serafim, Cunha e Silva (2010), a difusão da informação através das redes sociais na internet é uma aliada do marketing, devido ao grande alcance, possibilitando maior proximidade com os clientes já conquistados e com os clientes em potencial. “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing” [...] (KOTLER, 2010, p.19).

Devido à inserção das mídias sociais como ferramenta de comunicação, ocorre uma mudança em relação à comunicação entre empresas e o consumidor, pois antes havia apenas a voz da empresa sem a presença do consumidor, hoje é visto que a opinião do cliente é cada vez mais presente nas mídias sociais e isso influencia no mercado. Restam às empresas ouvirem e saber o que o cliente quer para se posicionarem e obter resultados satisfatórios.

2.2 O PERFIL DO NOVO CONSUMIDOR: PROSUMERS

A forma de se comunicar atualmente passa por uma transformação. São mudanças na tecnologia da comunicação e da informação que geram uma nova forma

das pessoas se relacionarem e se comunicarem. Esse novo consumidor é denominado como *prosumers*. O conceito de *prosumer* foi cunhado por Alvin Toffler (1980), na obra a Terceira Onda, fez a junção de duas palavras: produtor e consumidor.

Segundo Troye e Xie (2008), é de grande importância o papel do *prosumer* nos mercados, pois ele movimenta a economia através da sua participação e com seu poder de comunicação.

Segundo Cunha e Machado (2011), o consumidor 2.0 como também é chamado o prosumer, demonstra uma enorme diferença em relação ao consumidor 1.0. O antigo consumidor estava condicionado a ver poucos canais, e os programas eram criados para grande massa.

Segundo Cunha e Machado (2011, p.760).

[...] Enquanto os consumidores de ontem estavam presos a alguns poucos canais, eram submetidos a programas criados para agradar o maior número possível de espectadores, recebiam informações apenas de grandes veículos, eram alvo da comunicação massiva de grandes marcas e estavam preocupados em seguir o padrão da maioria, além de consumir a mídia predominantemente nos seus momentos de lazer [...].

O novo consumidor tem uma variedade de opções para entretê-lo, possui controle sobre os canais que assistirá e quando, assiste programas de sua preferência, além dos veículos tradicionais, navega na internet acessando blogs, fotologs, podcasts, entre outros sites, interagindo com as marcas, participando de comunidades online (CUNHA E MACHADO, 2011).

Segundo Tapscott e Williams (2006), a idéia de que as pessoas interferem na produção de produtos com suas opiniões sobre design e produção não é nova. Nos Estados Unidos, o desenvolvimento do computador pessoal em 1970, contou com a intervenção de usuários e técnicos pela comunidade. “[...] A tecnologia foi utilizada em aplicações, e novas indústrias surgiram rapidamente porque os técnicos discutiram abertamente e compartilharam o assunto no qual estavam trabalhando”. (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2006, p. 134).

Apesar das contribuições realizadas por essas comunidades de prosumer, muitas empresas ainda consideram como atividades amadoras e com pouca importância de valor para o mercado. As organizações muitas vezes ignoram essas opiniões de seus clientes. Porém, essa forma de gestão está perdendo força e deverá mudar seu

posicionamento a partir do novo perfil do consumidor para que não abalem seus negócios.

Os prosumidores não deixam de opinar, não são passivos e sem voz como foram os consumidores há alguns anos. Neste contexto, é necessário uma comunicação holística, que adapte os meios tradicionais de comunicação de massa para as novas tecnologias da informação, onde poderão colaborar através das mídias sociais de forma rápida e prática.

Os *prosumers* navegam pela internet por diversos sites, como blogs, sites de relacionamento, fóruns entre outros, e não desprezam as opiniões dos outros usuários, pelo contrário essa atitude influencia de forma impactante nas suas decisões de compras. Esse novo perfil de consumidor não confia na mídia e na publicidade tanto quanto confia na opinião e nas redes sociais (FURDYK apud TAPSCOTT e WILLIAMS, 2006).

Os novos consumidores apresentam, segundo Lewis e Bridges (2004, p.3-4) “[...] um estilo de consumo inteiramente distinto [...] independentes, individualistas, envolvidos e bem-informados sobre consumo.” O novo perfil de consumidores vê no mercado um lugar de criação, e não apenas de consumo (TAPSCOTT E WILLIAMS, 2006).

Segundo Tapscott e Williams (2006, p.133).

Essa nova forma de aprender e interagir significa que eles verão o mundo como um palco para as próprias inovações (...) os prosumers reconfigurarão produtos de acordo com as próprias finalidades. Itens estáticos, inalteráveis, não editáveis serão um anátema, prontos para as lixeiras da história do século XX.

Além disso, ele é “[...] consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições” (SAMARA e MORSCH, 2005, p.244).

Nota-se que algumas empresas já apresentam alterações no seu relacionamento com o consumidor para ganhar vantagens competitivas, por exemplo a BMW. Segundo Tapscott e Williams (2006), a BMW teve que repensar sobre seus dispositivos para seus carros, e como alternativa a empresa colocou em seu website um campo para que os clientes interessados pudessem participar. O retorno foi produtivo, muitas pessoas responderam e compartilharam com os engenheiros da empresa suas idéias. Agora, a BMW tem em seu site uma "agência virtual de inovações" onde idéias de pequenas empresas são inscritas com o objetivo de criar uma parceria.

Esse caso demonstra que empresas estão se esforçando e trabalhando para atender a esse novo perfil, envolvendo os prosumidores de forma direta em sua produção. As organizações devem entender que com o prosumidor, não é mais a empresa que o abordará. E devido a esse comportamento deverão aplicar, além de uma estratégia de marketing, uma estratégia de comunicação para “entrar na conversa” do prosumidor.

Com os avanços das TICs, e a praticidade que os *prosumers* encontram para interagir e se expressar, as redes sociais com o seu crescimento impactante tornam-se a ferramenta chave, um espaço de comunicação com mais interatividade, eficiente e colaborativo.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

As pessoas vivem em uma sociedade na qual ao longo de sua vida elas criam laços com a família, no trabalho ou na comunidade onde convivem. Para Castells (2003, p.565), as “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica (...) processos produtivos e de experiência, poder e cultura”.

Segundo Recuero (2009), uma rede social consiste em um conjunto de dois fatores: sociedade e seus laços sociais. Segundo Lévy (1999), as redes sociais são representadas por um grupo de pessoas, que tem valores e interesses em comum, onde contribuem com suas ideias e trocam opiniões independentemente, das suas localizações geográficas e das filiações institucionais.

Segundo Santana (2006, p.6), a rapidez com que as transformações sociais e comunicacionais ocorrem faz “emergir um ambiente sociocultural em virtude da era digital – o ciberespaço, trazendo uma nova forma de pensar, onde a lógica racional é hipertextual, não linear e interativa”.

A Internet possibilitou várias mudanças para a sociedade. Entre elas, está a possibilidade dos usuários expressarem-se e sociabilizarem através dos mecanismos de comunicação que o computador proporcionou.

Segundo Recuero (2009, p. 34)

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

Segundo Primo (1997), a comunicação entre as pessoas está sendo revolucionada pela Internet, devido à praticidade de compartilhamento de informações, à interatividade, até mesmo o nível de proximidade que a internet proporciona aos usuários mesmo estando a quilômetros de distância um do outro, além de permitir um diálogo simultâneo entre centenas de pessoas. Segundo Lévy (1999), a Internet beneficia as pessoas com uma comunicação interativa e com o aumento das conexões que podem fazer.

As evoluções da Internet, a disponibilidade de acesso e da banda larga, desencadearam modificações na forma de se relacionar, as formas de comunicar alteraram-se por completo e a própria Internet passa por transformações.

Se tratando de interatividade através da Internet, surge uma plataforma denominada Mídias Sociais, que revolucionou a forma de participação dos usuários. As mídias sociais possibilitam o compartilhamento de diversos tipos de arquivos com centenas de usuários, fazendo trocas de experiências e interesses além de publicar suas opiniões. “As plataformas de Mídias Sociais permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar e fatura de ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos [...]” (MANOVICH, 2008, p. 232).

Palavras como Redes Sociais e *Web 2.0* são freqüentemente citados nos últimos tempos, representam uma segunda geração de serviços prestados pela Internet sob o formato de comunidades de colaboração *on-line* (EIKELMAN, HAJJ e PETERSON, 2008).

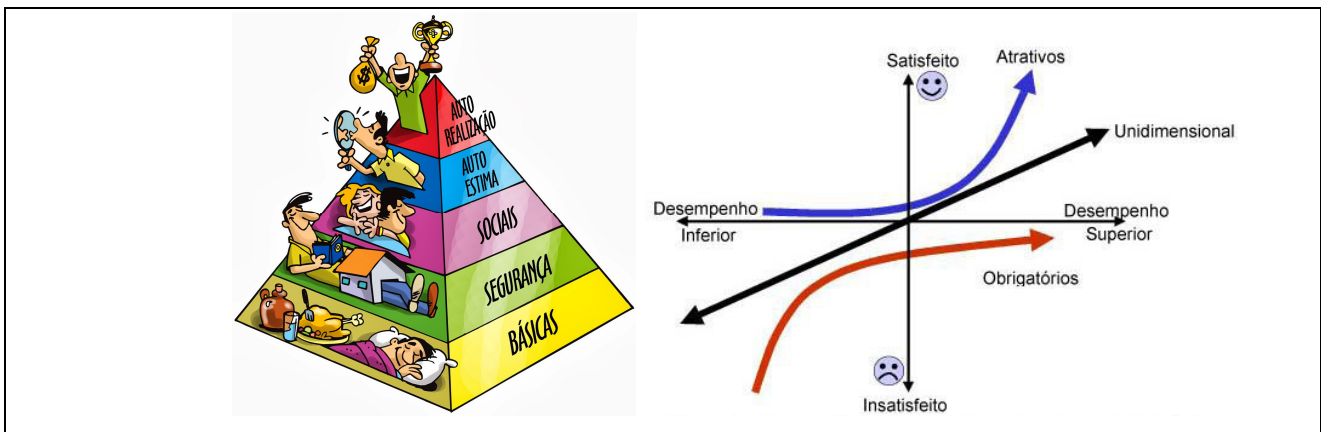
As redes sociais na internet, conforme Cobra e Brezzo (2010), são serviços disponíveis através de softwares que possibilitam o desenvolvimento de comunidades on-line, onde pessoas e empresas que compactuam os mesmos interesses possam interagir e compartilhar informações com os demais.

As empresas e consumidores passaram a fazer uso da internet para o seu próprio benefício. O uso das mídias sociais pelas empresas como Marketing Relacional permite atingir novos mercados e alcançar melhores desempenhos diante do mercado já existente. Os consumidores, contando com a flexibilidade que as mídias sociais proporcionam, conseguem poupar tempo e dinheiro com compra de produtos e serviços *on-lines* além da sua satisfação.

Cipriani (2011), aborda dois modelos que estudam os tipos de necessidades que as pessoas têm, para explicar como as mídias sociais influenciam no consumo: a pirâmide de Maslow e o modelo de Kano. Segundo Christy (2006), a teoria de Abraham

Maslow propõe uma pirâmide de necessidades, essa teoria diz que as pessoas procuram satisfazer suas necessidades fisiológicas na base da pirâmide, seguida de sua segurança, necessidades sociais, autoestima e no topo da pirâmide necessidade de autorrealização. Segundo Cipriani (2011), o uso da mídia social como ferramenta de comunicação entre as pessoas, auxilia no suprimento da sua estima, das necessidades sociais e da aceitação, como sugeridas na Pirâmide de Maslow.

Figura 1: Pirâmide de Maslow e Diagrama de Kano



Fonte: Google Imagens, 2016

O diagrama de Kano estuda o grau de satisfação do cliente em função do desempenho de um determinado critério, classificando-o em: itens básicos de qualidade, itens de desempenho e itens de encantamento ao consumidor (KANO et al, 1984 apud CARVALHO, 2001; HÖZING, 2008). Quanto ao uso desses modelos nos negócios, as mídias sociais proporcionam uma significativa satisfação até de “encantamento” de seus consumidores como propõe o Diagrama de Kano. Através do diálogo entre empresa e clientes, utilizando os recursos que as mídias sociais oferecem, podem despertar um grande entusiasmo em seus consumidores pela empresa.

Conforme destaca Pomeranz (2010), no ano de 2009, 265 milhões de pessoas trocaram 1.5 bilhões de informações nas mídias sociais, em vários momentos opinando sobre as empresas e seus produtos. No processo de compra, as pessoas são influenciadas pelos comentários de consumidores à sua volta, em alguns segmentos de mercado, a indicação de colegas do comprador é o principal meio de informação sobre o produto desejado.

Por meio de Facebook, Instagram, Twitter, entre outras redes e mídias sociais disponíveis, os consumidores podem fazer uso dessas plataformas para falar sobre

produtos e serviços, compartilhar seus interesses, experiências ou críticas a respeito de uma marca ou serviço. Enquanto isso, as empresas podem divulgar ofertas, campanhas e verificar qual a opinião que o seu público tem a respeito dos seus produtos e serviços ofertados a partir das observações notadas no consumidor. O relacionamento com o cliente de forma mais direta e simplificada usando os recursos das mídias sociais é uma tendência deste novo mercado. “ [...] Companhias que não gerenciarem a exposição de suas marcas nesse ambiente correm o risco de perder vendas e destruir suas reputações” (POMERANZ, 2010, p.12).

3 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo traz os resultados da pesquisa de campo, realizada em abril de 2016, utilizando-se como instrumentos de coleta, questionários estruturados aplicados a 203 consumidores. O processo de coleta de dados se deu pelo envio de links eletrônicos do sistema Google Docs, disponibilizados via e-mail, Facebook e comunidades virtuais. Neste capítulo também trará exemplificações de ações de marketing extraídas de mídias sociais, feita por algumas marcas que tiveram resultados positivos ou negativos diante dos prosumidores.

Quando perguntados se já fizeram compras através de lojas online, uma parcela de 97,5% dos entrevistados respondeu que sim e outros 2,5% responderam que não utilizam essa ferramenta de compra, o que evidencia grande aplicabilidade da técnica de venda através desse meio eletrônico. Como dito por Mattar (2011, p. 565) “A internet torna-se fundamental nas atividades da empresa, pois proporciona importantes oportunidades de negócios para produtos e serviços digitais ou não digitais, tangíveis ou intangíveis”.

Ao perguntar se os consumidores já foram convidados a participar através das redes sociais, na construção de produtos/ melhorias de processos de uma marca, 67,5% responderam que não, já os outros 32,5% disseram que sim. Esta estratégia de relacionamento não é nova, porém devido ao antigo perfil de consumidor e pouca tecnologia, tornava-se inviável sua prática. Mas com a evolução do perfil de consumidores, algumas empresas estão trabalhando para se aproximar de seus clientes através das mídias sociais, não apenas para fazer adquirir seus produtos, mas também para participar do processo de co-criação dele. Para Tapscott e Williams (2006), o novo perfil de consumidores vê no mercado um lugar de criação, e não apenas de consumo.

Quando perguntados se já fizeram alguma reclamação sobre algum produto/serviço no perfil da marca em redes sociais, 41,9% dos entrevistados disseram que nunca fizeram, 38,9% disseram que raramente, 9,4% disseram que quase sempre fazem e 9,9% sempre fazem reclamações, o que evidencia que a maioria ainda não costuma opinar através das redes sociais. Por outro lado, os menores percentuais desta questão representam o perfil de grande impacto no mercado que são os prosumidores. Para Troye e Xie (2008), é de grande importância o papel do *prosumer* nos mercados, pois ele movimenta a economia através da sua participação e com seu poder de comunicação.

Conforme destaca Pomeranz (2010), no ano de 2009, 265 milhões de pessoas trocaram 1.5 bilhão de informações nas mídias sociais, muitas vezes falando sobre as empresas e seus produtos. Quando perguntados se adquirem produtos com base nas opiniões de outros consumidores publicadas em redes sociais, 30% responderam que sempre compram, 38,9% quase sempre compram, 24,1% raramente e 6,9% responderam que nunca compram. O que evidencia que 68,9% dos entrevistados utilizam esse meio para tomada de decisões em suas compras.

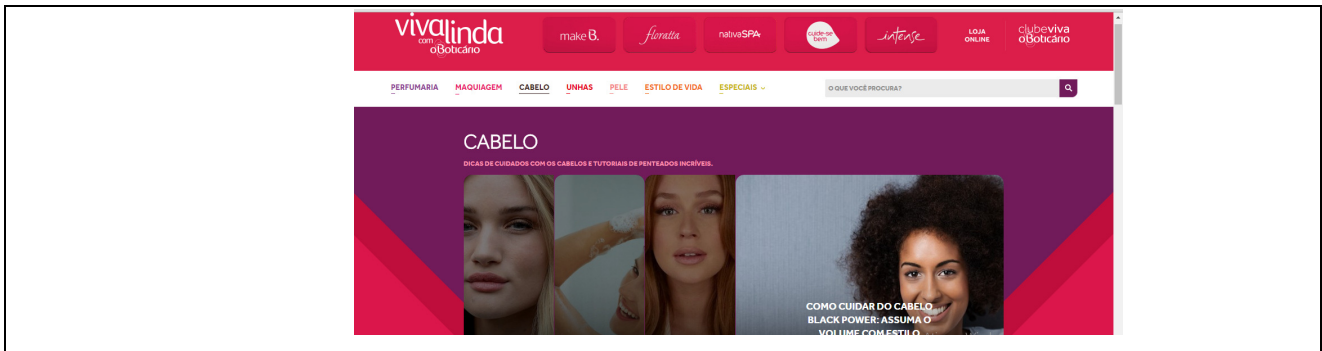
Ao indagar se os consumidores que fizeram a reclamação obteve retorno da empresa 51,2% afirmaram que sim, os outros 48,8% responderam que não. Ao serem questionados se sua reclamação foi apagada do perfil da rede social da empresa 11,3% disseram que haviam apagado e os outros 88,7% disseram que não. O que reflete que a maioria das empresas estão dando retorno às reclamações de seus clientes, no entanto há uma pequena parcela que ignora as reclamações ou apagam para que outros consumidores não vejam. Ao indagar se deixariam de acompanhar uma marca por ter um posicionamento negativo com algum cliente, 69,5% afirmaram que deixariam de acompanhar, isso retrata que a forma como os clientes são tratados pela empresa é um fator decisório para concretização da compra.

3.1 PROSUMIDOR, MARCAS E AS MÍDIAS SOCIAIS

As grandes marcas estão utilizando as mídias sociais para se relacionar com seus consumidores e prosumidores. Objetivados a ter um retorno favorável, usam uma abordagem para instigar, com apelos que vão da solidariedade à indignação, do humor à ironia. Em alguns casos, essa abordagem não é bem aceita pelo prosumidor o que ocasiona uma repercussão negativa e prejuízos para marca. Abaixo constam interações

entre marcas e prosumidores utilizando as mídias sociais como ferramenta de comunicação e seus respectivos resultados.

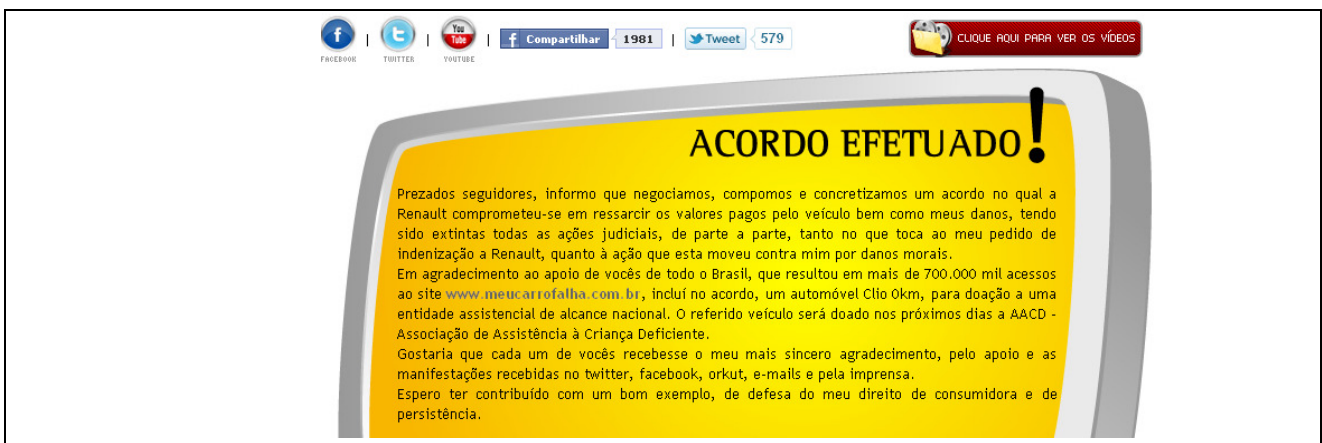
Figura 2: Home da página Viva Linda com O Boticário



Fonte: Site da O Boticário, 2016

A empresa O Boticário lançou uma plataforma chamada “Espelho da Beleza”. Ela elabora rankings com os desejos de beleza das brasileiras. Faz isso analisando as conversas nas redes sociais. Através do portal Viva Linda, mostra os assuntos mais comentados em determinado momento no país e conteúdos especiais sobre o tema de maior repercussão. Um exemplo da efetividade da ação foi quando um programa de televisão abordou o assunto “cabelos afro”. Analisando os vários comentários que surgiam nas redes sociais, O Boticário publicou posts sobre esse tema. Com o sucesso no Facebook, a oportunidade migrou para os canais de venda: lançando uma promoção com 15% de desconto nas linhas para cabelos cacheados no e-commerce. A ação gerou um incremento de 30% na efetivação de compras online e um aumento de 140% nas visitas às linhas relacionadas a cabelos cacheados.

Figura 3: Nota sobre acordo realizado, na página inicial do Meu Carro Falha



Fonte: Google Imagens, 2016

Em 2011 uma prosumidora desenvolveu um site chamado Meu Carro Falha para fazer uma reclamação das tentativas que fez para consertar o seu Renault Megani, o site recebeu mais de meio milhão de visitas. Diante da situação, a montadora solicitou uma liminar judicial para que a prosumidora removesse o site do ar no período de dois dias, além de todas as reclamações realizadas nas redes sociais. Após discussões entre a prosumidora e a montadora, ambas chegaram a um acordo como mostra a Figura 3, que incluía o pagamento das despesas e o ressarcimento dos danos causados. Conscientes do equívoco, a montadora decidiu enviar uma nota se desculpando com o público e doou um carro 0km para uma ONG. A Renault demorou em agir e não conseguiu reverter à situação por completo como mostra a Figura 4, onde os consumidores não satisfeitos com o posicionamento da empresa manifestaram-se através de suas redes sociais apoiando a prosumidora e demonstrando indignação contra a Renault, deixando o caso como um exemplo negativo de gerenciamento de crise e relacionamento.

Figura 4: Nota da Renault, seguida da reação dos usuários no Twitter



Fonte: Google Imagens, 2016

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar peças publicitárias de duas marcas distintas, quanto aos resultados positivos e negativos nas mídias sociais com base na opinião de consumidores, de forma a identificar o posicionamento adotado pelas empresas com este público. Diante disso, permitiu-se observar sobre a mudança de perfil

do consumidor, sua influência perante aos demais consumidores e os efeitos causados por essas mudanças nas empresas.

Levando-se em conta o que foi observado, as marcas estão buscando as mídias sociais como alternativa para divulgação por apresentarem baixo custo e eficiência. Em virtude dos fatos mencionados, a eficácia com o uso das mídias não dependem apenas das mensagens serem veiculadas. As marcas devem priorizar um diálogo eficiente, aceitar a colaboração do prosumidor e ter um posicionamento definido sobre questões éticas e sociais, pois são esses fatores que contribuem para o fortalecimento do relacionamento entre a empresa e o consumidor.

De modo geral, as mídias sociais são meios utilizados que podem melhorar o relacionamento com o prosumidor. No entanto, é de inteira responsabilidade da marca a forma como ela se posicionará diante de cada situação. Deve existir uma genuína preocupação com a opinião do público, na qual as empresas/marcas devem ter ciência e preparo para lidar com o risco da exposição. Levando em conta a velocidade de resposta dos prosumidores nas mídias sociais e os efeitos no mercado, as marcas devem fazer o uso das mídias sociais com um planejamento estratégico, analisando seu público para atingir a eficácia.

Conclui-se pelos dados obtidos e os exemplos citados no presente artigo que o maior benefício que as marcas podem ter a partir do uso das mídias sociais é a construção de relacionamentos de qualidade com seus prosumidores e consumidores. Esses relacionamentos podem gerar benefícios, como o exemplo da O Boticário, que usou a opinião de seus consumidores para desenvolver uma estratégia de marketing, da qual obteve retorno positivo de relacionamento e, principalmente, retorno financeiro.

Portanto, para maior eficácia das divulgações em mídias sociais, faz-se necessário que as empresas tenham objetivos definidos, estratégias estruturadas e que estejam preparadas para o marketing colaborativo, no qual o diálogo com o prosumidor, bem como o monitoramento das mídias sociais, seja presente à rotina das empresas.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, M.M. Qualidade em Projeto. In: AMATO NETO, J. (Org.).

Manufatura classe mundial: conceitos, estratégias e aplicações. São Paulo, 2001, p. 131-145.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHRISTY, F. **Os Segredos da Motivação**. 2006. Disponível em:
 <http://www.secth.com.br/imagens/editor/e-book/os_segredos_da_motivacao.pdf>

Acesso em 18 abr. 2016.

CIPRIANI, F. **Estratégia em Mídias Sociais**: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CUNHA, M. R. R. L.; MACHADO Jr., E. V. Revisitando o papel atual do publicitário: publicitário ou gestor de comunicação?. **Estudos**, Goiás, vol. 38, n. 4, ano out.-dec. 2011. Disponível em:<
<http://seer.ucg.br/index.php/estudos/article/view/2339/1434>.> Acesso em 12 abr. 2016.

EIKELMAN, S.; HAJJ, J.; PETERSON, M. Web 2.0: Profiting from the threa.

Journal of Direct and Digital Marketing Practice, Vol. 9, n. 3, ano jan.- mar. 2008.

Disponível em: <<http://www.palgrave-journals.com/dddmp/journal/v9/n3/abs/4350094a.html>.> Acesso em 14 abr. 2016.

FRAGA, Robson (2006). **O que é Marketing**. Disponível em:
 <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Acesso em 18 abr. 2016.>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HÖLZING, J. **Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung**: Eine theoretische und empirische Überprüfung. Wiesbaden, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, 2008. Disponível em: http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook.pdf. Acesso em 19 abr. 2016.

KOTLER, P. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Marketing para o Século XXI**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

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

_____. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIS, D. BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

- MANOVICH, L. **Software takes command**, 2009. Disponível em http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf. Acesso em 20 abr. 2016.
- MATTAR, Fauze Najib, **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MC KENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- POMERANZ, R. **Deixem os Consumidores Falarem**. São Paulo: M. Books, 2010.
- PRIMO, A. F. T. **A emergência das comunidades virtuais**. Santos, 1997. Disponível em: <http://ww6.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf>. Acesso em 29 mar. 2016.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor – conceitos e casos –** São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANTANA, C. L. S. **Redes sociais na Internet: potencializando interações sociais**. Salvador, 2006. Disponível em: <<http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf>>. Acesso em 15 abr. 2016.
- SERAFIM, A. N. F.; CUNHA, C. C. D. da; SILVA, M. P. de B. e. **Redes sociais e *microblog* em unidades de informação: explorando o potencial do *twitter*, do *ning* e do *foursquare* como ferramentas para promoção de serviços de informação**. In: encontro nacional de estudantes de biblioteconomia, documentação e ciência da informação, 33, 2010, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: ENEBD, 2010.
- TAPSCOTT, D.; Williams, A. D.; **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.
- TOFFLER, A. **A terceira onda**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- XIE, C.; BAGOZZI, R.; TROYE, S. Trying to presume: toward a theory of consumers as cocreators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, Mar. 2008. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-007-0060-2>> Acesso em 05 abr. 2016.