

## MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS:

### Um estudo de caso do supermercado líder no facebook

Paula Mayssa Silva MENDES<sup>1</sup>

Hellen MONARCHA<sup>2</sup>

#### RESUMO

O presente trabalho tem como tema o marketing de relacionamento e suas ferramentas, além de uma análise de sua eficácia nas redes sociais como elemento de Branding e posicionamento de marca. Analisou-se o comportamento dos Supermercados Líder no Facebook e de como é feito esse gerenciamento da marca nesta rede social em questão, além de compreender sua nova estratégia de marketing digital e de como é feita essa interação da empresa com seus clientes e stakeholders.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing de relacionamento; marketing digital; redes sociais; Facebook; branding

#### 1 - INTRODUÇÃO

O marketing está em constante evolução, buscando sempre se adaptar ao cenário atual do mercado com estratégias e novas formas de atuação das empresas de acordo com as circunstâncias e objetivos, e a maneira de se relacionar está presente nas práticas desenvolvidas. “Ao se concentrar em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos, essas empresas esperam atingir um crescimento lucrativo, capturando uma parcela maior dos gastos de cada cliente com a conquista de sua fidelidade” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 19).

Dentre os meios de comunicação disponíveis para se comunicar com o cliente, a internet vem se destacando bastante como um importante canal para construção desse relacionamento. Com a grande variedade de conteúdo disponível e informações compartilhadas instantaneamente, além da possibilidade de interação em tempo real, os usuários se tornaram criadores e disseminadores de conteúdo, fazendo com que as

---

<sup>1</sup> Estudante de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda na Estácio do Pará. E-mail: paulamayssa@hotmail.com

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Publicitária, Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura e professora na Estácio do Pará. E-mail: hellen.monarcha@gmail.com



organizações sejam desafiadas a se adaptar às mudanças de hábito dos consumidores. O público está cada vez mais exigente e seletivo e tem ido fazer suas considerações sobre produtos e serviços em suas redes sociais ou nas redes da própria empresa.

Neste trabalho partimos da problemática de como as redes sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento e ajudar no gerenciamento e manutenção dos clientes do Supermercado Líder. Questiona-se também se as empresas e gestores estão preparados para essa nova era digital, dando a ela sua devida importância e tratando disso como uma oportunidade de diálogo, proximidade, fidelização dos clientes e até como estratégia de posicionamento da marca.

Torres (2009) destaca o desejo do ser humano de se comunicar, e as mídias sociais permitem essa comunicação de forma coletiva, e isso, segundo ele, pode justificar o grande sucesso das mesmas.

Com uma simples busca pela internet, para observar como as empresas estão lidando com esse movimento, é possível perceber que é limitado o número de empresas locais que utilizam marketing de relacionamento em suas redes sociais, levantando a hipótese de que os gestores não estejam atentos à dimensão que é a concorrência em nível global, intensificada pelas redes sociais.

Assim, uma das grandes mudanças causadas pela internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Ou seja, as redes sociais na internet são extremamente efetivas para a construção de reputação. (RECUERO, 2010, p.110)

Dada a importância, optou-se por buscar, dentre as empresas da região, uma que já tivesse iniciado um trabalho de marketing digital nas redes sociais, a fim de identificar se o mercado, em Belém, está acompanhando a evolução do marketing de relacionamento nesse tipo de mídia e de que maneira isso está sendo feito.

Foi observado que o Supermercado Líder, está tendo uma linguagem diferente em suas redes, menos formal e com uma interação mais assídua com seus internautas. Por outro lado, verificamos que muitas empresas na nossa região, estão sem uma identidade digital, levando a suposição de que os gerentes e gestores estejam colocando pessoas não preparadas para esse tipo de serviço, além de não entenderem o impacto que um bom relacionamento

possa ser capaz de causar em uma marca. Outra suposição seria o fato de estarem preferindo mídias tradicionais com medo de se expor demais nas redes, entendendo isso como uma ameaça e não uma oportunidade. Torres (2009) salienta que os consumidores estão nas mídias sociais lendo e falando sobre os produtos, sobre a marca e até de seus concorrentes e que para ter uma imagem positiva, é necessário oferecer para esses clientes, experiências positivas.

De acordo com o site da empresa, o Grupo Líder, uma organização paraense (que possui outros 5 segmentos, além do comércio varejista de alimentos) conta hoje com 16 lojas de supermercados, e é a 16ª rede de supermercados do Brasil em faturamento. Sabe-se que na nossa região, a concorrência nesse segmento não é tão vasta como em outras capitais maiores, principalmente depois da queda de um dos fortes concorrentes do Líder, o grupo Y. Yamada, mas ainda sim, a concorrência direta e indireta, como os atacadistas, existe.

Foi feita uma investigação empírica, “que resulta numa possibilidade de fazer classificações e que vai dar destaque ao raciocínio lógico, naquilo que se pode concluir a partir das observações experimentais.” (MAGALHÃES, 2005, p.29), a fim de avaliar a gestão de marca a partir do estudo de caso do Supermercado Líder e o uso do Facebook ao se relacionar com os clientes, além de analisar as estratégias de marketing de relacionamento da empresa de varejo em suas páginas nesta rede social no período de março/2017 a maio/2017, analisando as postagens e os efeitos das interações promovidas pelos usuários.

Neste artigo, em um primeiro momento, tenta-se de uma maneira sucinta, compreender a sociedade em rede, a mudança do comportamento do consumidor ao longo do tempo, a chegada e o crescimento da internet. Será feita uma conexão desse tema até chegarmos ao marketing de relacionamento e suas ferramentas, para analisarmos como essa estratégia de marketing está inserida nas redes sociais e de como ela funciona na prática.

Para isso, levando em consideração o mercado varejista como dominante de nossa região, e o crescimento do grupo em questão, buscou-se analisar a presença desse segmento nas redes, escolheu-se como objeto de estudo, o Facebook, plataforma que, segundo uma pesquisa divulgada pelo G1 em março desse ano (2017) o número de usuários chegava a 1,94 bilhões de pessoas, onde o engajamento e retorno midiático da empresa são maiores, comparado ao seu site e seu perfil no Instagram, além da facilidade que o facebook dispõe na hora de interagir e responder comentários. Apesar da empresa está presente em outras plataformas como Instagram e WhatsApp, Felipe Martins (2017), Analista de marketing digital do Grupo Líder, conta que perceberam uma interação muito maior de um novo público

no Facebook, que fez com que as postagens para essa plataforma tivessem um conteúdo diferenciado.

A globalização do mercado faz com que a concorrência seja maior e a preocupação em satisfazer os clientes do mundo inteiro se torna indispensável. As empresas, de tempos em tempos, terão que se reinventar para acompanhar essa constante mudança que as redes sociais criaram. Recuero (2010) afirma que:

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de adaptação, pois tem um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado entre caos e ordem (Recuero, 2010, p.89).

Aborda-se também um tema que está em crescimento entre as empresas que entendem essa necessidade, que é a implantação de um sistema de gerenciamento com o cliente (Customer Relationship Management). O CRM, segundo Lopes (2001, p.101) é “uma estratégia que envolve tecnologia de informação, processos de negócios, e atitude empresarial que somam forças para gerar diferencial competitivo por meio de relacionamento com os clientes”, ou seja, a prioridade é a forma de se relacionar com esse cliente e claro, buscar sua satisfação. Diante disso, levantamos as vantagens desse sistema e se buscou entender a necessidade em fazer com que todas as áreas das empresas estejam empenhadas em satisfazer seus consumidores de uma forma padronizada, partindo da ideia de que os líderes precisam compreender esse novo ambiente empresarial, que tem como um dos objetivos a fidelização desse cliente.

E a partir dessas observações, partindo do pressuposto de que as empresas precisam investir nos profissionais que gerenciam seus clientes, fala-se do SAC 2.0, que está relacionado a essa manutenção no ambiente digital, começando com e-mails, chats e agora, mais precisamente com sua crescente demanda, nas mídias sociais. A publicitária e criadora do portal SAC 2.0, Alynne Cid, destaca em entrevista, a importância do profissional por trás das redes, conforme o trecho a seguir:

*“Estas mídias também trouxeram um conceito extra ao SAC 2.0, o de atender a um consumidor mais ativo, exigindo atitude também ativa do atendimento ao monitorar eventuais publicações negativas sobre determinada marca para evitar maiores problemas de imagem e reputação”.*<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://sacvirtual.wordpress.com/>>. Acesso em 30/05/2017

Por fim, serão apresentados os pontos positivos e negativos do atual comportamento do Supermercado Líder nas redes sociais, além de apontar algumas sugestões que podem ser feitas para melhorar o posicionamento da marca nas mídias digitais.

## 2 - SOCIEDADE ONLINE: INTERATIVIDADE E INFORMAÇÃO

A comunicação em rede pode estar presente em todos os aspectos da vida cotidiana, estamos atualmente, segundo Castells (2015), em uma sociedade digital, em que cada vez mais se investe em tecnologia.

De acordo com Castells (1999, p. 136) “[...] a longo prazo, a produtividade é a fonte de riqueza das nações. E a tecnologia, inclusive a organizacional e a de gerenciamento, é o principal fator que induz a produtividade.” Uma das maneiras que podemos identificar esse processo é quando observamos que as empresas possuem seus próprios sistemas de controle interno, que antes eram manuais, agora possuem plataformas informatizadas e de forma integrada, principalmente depois da força que ganhou a internet. Neste mesmo contexto, autor também salienta a produção de produtos inovadores que começaram na década de 80, com as empresas japonesas na fabricação de videocassetes, videogames, bip. (Castells, 1999, p. 99).

Essa busca e investimento na inovação tecnológica não foram pensados para o desenvolvimento da sociedade em si, e sim estão ligadas a um sistema de capitalismo informacional em que o objetivo principal é a lucratividade e a competitividade entre as empresas, conforme explica o autor:

[...] as empresas estarão motivadas não pela produtividade, e sim pela lucratividade e pelo aumento do valor de suas ações, para os quais a produtividade e a tecnologia podem ser meios importantes, mas, com certeza, não os únicos. [...] A lucratividade e a competitividade são os verdadeiros determinantes da inovação tecnológica e do crescimento da produtividade. [...] (CASTELLS, 1999, p.137)

Lévy (1999) também analisa a sociedade em rede e as mudanças que a tecnologia trouxe para a sociedade. Para isso, ele usa os termos “ciberespaço” e “cibercultura”, que se desenvolvem simultaneamente e que o autor faz questão de defini-los:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material de comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os

seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente como o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

Para o autor, a virtualização já acontece a bastante tempo, com técnicas antigas como o rádio e telefone e que o ciberespaço propõe é uma maneira diferente de se relacionar, que independa da localização e horários estabelecidos, aumentando também o caráter virtual das transações econômicas e financeiras, afirmando que “a extensão do ciberespaço acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade.” (Lévy, 1999, p.50).

De fato, ao longo tempo percebeu-se que com o surgimento das novas tecnologias, as organizações tiveram que obter novas estratégias para aumentar os lucros. Cita-se também um mercado financeiro global, onde o capital está interconectado mundialmente, sendo possível fazer transações em tempo real, facilitando negociações e aumentando o fluxo financeiro (Castells, 1999, p. 143).

Para todos esses acontecimentos, mudanças e avanços citados acima, percebemos que o digital tende a crescer cada vez mais e nos próximos tópicos deste capítulo ficará mais nítido essa evolução e de que forma as organizações podem absorver essas informações e interagir com a sociedade.

## 2.1 - Internet e Redes Sociais

Lopes (2009 p. 20) define a internet como “uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes”. E assim, ela foi se desenvolvendo como meio de comunicação carregado de conteúdo.

Conforme vai havendo essa interação entre os indivíduos, sejam por troca de mensagens, grupos em comum, podem ser criadas relações sociais entre eles, digitalmente. “Logo, é mais fácil iniciar e terminar relações, pois muitas vezes, elas não envolvem o “eu” físico do ator.” (RECUERO, 2009, p. 37).

Numa rede social, é possível perceber um relacionamento estabelecido entre as pessoas sendo ocasionado por um assunto, interesse ou objetivo em comum. Observa-se que algumas empresas perceberam essa necessidade de estar presente nesse meio desde que

decidiram fazer um site com informações básicas de seus produtos, valores e telefones para contato, além de complementar colocando a história da empresa, missão e valores para que o consumidor passasse a conhecê-la. O fato é que com a facilidade de acesso, o consumidor também foi se modernizando e buscando mais praticidade das organizações a partir do momento em que elas se colocam na rede.

Percebeu-se a necessidade de interação entre os indivíduos dessa “comunidade”. E quando essa possibilidade se tornou real, foram surgindo vários estudos e pesquisas acerca do assunto para entendermos esse comportamento nas redes bem como o fluxo e a troca de informações.

Recuero (2009) salienta elementos básicos para seu estudo das redes na internet e chama de ‘atores’ todos os envolvidos na rede em questão. Trata-se do “eu” criado para ser apresentado no ciberespaço, podendo assim ser representado, por exemplo, por um Twitter ou perfil no Instagram e denomina ‘conexões’ a forma de interação e relação.

[...]. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais, e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p.24).

Salienta-se então, que as empresas que conseguem acompanhar essa nova cultura, tem um passo à frente das outras, visto que, com o avanço da tecnologia, os antigos meios de comunicação criam ligações com os novos, trazendo novas funções, novas tecnologias, como os telefones celulares, por exemplo, que não deixaram de fazer ligações, mas trouxeram consigo inúmeras funções e status, chamados hoje de smartphones. Com o uso destes, é possível viralizar uma imagem ou qualquer outra mídia em minutos nas redes, e é aí que é preciso atenção tanto de quem está nessa rede, a fim de verificar a veracidade da informação, quanto das empresas, que podem usar isso como oportunidade, seja fazendo um post interessante ou tendo chance de resposta rápida ao cliente a fim de que ele não dissemine algo negativo.

Conforme observações feitas, percebeu-se que a mudança de comportamento do consumidor também mudou a forma de estar presente e de se relacionar nas redes sociais, exigindo mais interatividade por parte da empresa, em que o cliente deseja ser ouvido e notado.

## 2.2 - Facebook

O Facebook é uma rede social lançada em 2004 por Mark Zuckerberg. De acordo com o próprio site da empresa, em novembro de 2016, possuíam só no Brasil, uma média mensal de 111 milhões de pessoas ativas, a maioria por dispositivos móveis.

Ao acessar a plataforma, é possível criar um perfil, adicionar fotos, vídeos, compartilhar conteúdos e informações, além de se relacionar com pessoas e empresas que estejam presentes nessa rede.

Em 2007, o Facebook liberou para os usuários, a criação de páginas. A partir daí, figuras públicas, marcas e empresas começaram a fazer parte da comunidade, de uma forma diferente dos outros perfis, aumentando sua exposição. No mesmo ano, foi anunciado o Facebook Ads, voltado para a veiculação de anúncios, onde os mesmos são expostos para um público previamente escolhido.

Com tantos recursos, o Facebook foi escolhido como base de estudo do presente trabalho, por se tratar de um dos sistemas com maior base de usuários do mundo e que sempre está no ranking das mais usadas no Brasil. Identificou-se também um crescimento muito grande de perfis e páginas de empresas nessa plataforma. Segundo uma pesquisa publicada em 2013, pela Burson-Marsteller (uma agência de relações públicas), 88% das organizações brasileiras utiliza essa rede social como canal de relacionamento com o cliente.

Assim como as outras plataformas existentes, que também tem uso e números bastante significativos como Youtube e Instagram, esses dados nos levam a atender que mais do que uma rede social, o Facebook virou uma ferramenta poderosa de estratégias de marketing e relacionamento, tornando-se uma mídia essencial nesse contexto digital em que vivemos, sendo procurada cada vez mais por empresas que buscam anunciar e se aproximar de seus clientes e público-alvo.

## 3 - MARKETING

De acordo com AMA (American Marketing Association), o termo tem a seguinte definição: “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Ou seja, agregar valor ao produto ou serviço, participando de



todas as etapas do mesmo, desde a produção até o pós-venda.

Acreditou-se por muito tempo, que o objetivo do Marketing era somente vender mais, quando a verdade, se torna necessário conhecer bem esse cliente para que ele esteja disposto a comprar. Para Kotler e Keller (2012), ele está ligado a identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais e como consequência disso, obter o lucro. Os autores enfatizam também que o Marketing não cria necessidades, elas surgem antes e que os profissionais de marketing junto com outros fatores, influenciam os desejos, prometendo satisfação para determinada necessidade.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), os clientes, hoje, têm muitas opções à sua disposição e o que os leva a escolher determinado serviço ou produto, é a experiência positiva que a empresa o proporciona, pois ele cria expectativas para aquele momento de compra. Um consumidor insatisfeito, certamente disseminará comentários negativos sobre o produto para outras pessoas e geralmente, na próxima aquisição, mudará para a concorrência.

Na organização de uma empresa, partindo do conceito que mencionamos, o Marketing deve estar alinhado com todos os outros departamentos, cada um com seu olhar, para que seja possível participar de toda experiência do cliente.

As empresas já sabem que cada funcionário tem impacto sobre o cliente, e que devem ver o cliente como fonte de prosperidade da empresa. Por isso, elas passaram a enfatizar o trabalho em equipe interdepartamental para gerenciar os processos-chave. Passaram a enfatizar uma boa gestão dos processos organizacionais centrais, tais como desenvolvimento de novos produtos, aquisição e retenção de clientes e atendimento de pedidos. (KOTLER E KELLER, 2012, p.12).

Construir um relacionamento sólido com o cliente e mantê-lo, seria então, a mais importante etapa do processo de marketing de uma empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

### **3.1 - Marketing de relacionamento e suas ferramentas**

Se relacionar com pessoas e organizações que podem ser interessantes positivamente para a empresa é um dos objetivos do marketing. Conforme Kotler e Keller (2012, p.18), “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócio com eles.” Para isso, é necessário conhecer esse cliente, saber seus gostos, interesses,



data da última compra, traçando um perfil que será muito útil, por exemplo, na hora de selecionar alguns deles para o lançamento de um produto ou serviço exclusivo.

Percebe-se uma mudança no modo como as empresas estão se relacionando com seus clientes. Se antes, era feito um marketing em massa, igual para todos, atualmente elas estão buscando atingir um público mais seletivo, especificamente aqueles que identificam como lucrativos, fazendo com que se sintam queridos, dispensando os que geram apenas gastos (KOTLER; AMSTRONG, 2015).

Para contribuir com essa relação empresa-cliente, já se conta com um sistema chamado CRM (gestão de relacionamento com o cliente), que inicialmente consiste em um sistema de administração de dados do cliente, com informações detalhadas de seu perfil e histórico dentro de uma empresa. Com informações tão valiosas, o desafio aqui é o que fazer com elas. Kotler e Armstrong (2015) atentam para um erro comum, que é ver o CRM apenas como um software e sugerem usá-lo para identificar clientes de alto valor a fim de preparar um atendimento exclusivo e ofertas totalmente personalizadas, de acordo com as exigências daquele consumidor.

Novas oportunidades de se relacionar o cliente surgem com a tecnologia. E para que isso se torne positivo para as empresas, elas têm o desafio de aprender a lidar com um cliente inteiramente participativo, com capacidade de disseminar uma informação em minutos.

Os consumidores têm hoje mais informação sobre as marcas do que nunca, e eles possuem uma série de plataformas para transmitir e compartilhar suas opiniões sobre a marca com outros consumidores. Assim, atualmente, o mundo do marketing está às voltas não apenas com a gestão do relacionamento com o cliente, mas também com os relacionamentos gerenciados pelo cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.17)

O público está cada vez mais ativo e para atendê-los de forma rápida, se fala na tendência do SAC 2.0, que consiste no atendimento ao cliente no ambiente digital, seja ele site, e-mail e agora, com uma demanda maior nas redes sociais (CID, 2017).

Porém, não podemos entender esse conceito apenas como rapidez de respostas, e sim, de solucionar de forma eficaz o problema ou questão do cliente, além de estabelecer uma relação mais humanizada. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que um bom marketing desenvolvido nas redes sociais significa contribuir de maneira verdadeira e relevante para as conversas do consumidor para que eles, de acordo com sua experiência vivida, falem bem da empresa e o mais importante, que o atendimento resulte na fidelidade do cliente.

## 4 - A EMPRESA

O grupo Líder é uma organização paraense no ramo alimentício, e agora vestuário também, que iniciou seus trabalhos na capital em 1973 com a compra do Café Líder, inaugurando seu primeiro supermercado somente em 1975. Possui hoje, de acordo com seu site, uma rede de lojas, dentre elas supermercados, hipermercados, farmácias e um shopping center. Para este estudo, escolheu-se analisar a atuação no Facebook do Supermercado Líder, em específico.

### 4.1 - O posicionamento do Supermercado Líder no Facebook

De acordo com os objetivos desta pesquisa, foram escolhidas algumas postagens feitas pelo Supermercado Líder em sua página no Facebook no período do mês de março a maio de 2017, para observar sua gestão de marca nesta rede social. Até o fechamento deste trabalho, a empresa contava com 137.492 seguidores no Facebook.

Figura 1 – Página inicial do Líder no Facebook.



Fonte: Página do Supermercado Líder no Facebook

Percebeu-se que as publicações são feitas com temas atuais e assuntos que estejam sendo comentados na web. Em uma destas, o Líder se refere a uma publicação que um estabelecimento fez para comemorar o aniversário da cidade de Joinville, em Santa Catarina. No post, a marca parabeniza a cidade pelo melhor açaí, foi aí que os paraenses viralizaram

a publicação de forma negativa (Figura 2), afirmando que o melhor açaí era do Pará. O Líder aproveitou a deixa para fazer um post que deve mais de 7 mil compartilhamentos, usando gírias atuais, faladas por vários blogueiros do momento, como na figura 3, a seguir.

Figura 2 – Repercussão da postagem de um estabelecimento em Joinville.



Fonte: Site do Jornal Extra Globo<sup>4</sup>

Figura 3 – Postagem aproveitando o assunto do momento sobre a origem do açaí.



Fonte: Página do Supermercado Líder no Facebook

Foram vistas várias postagens com temas e atualidade de âmbito nacional, seja uma

<sup>4</sup> Disponível em :<<https://extra.globo.com/noticias/viral/marca-exalta-joinville-por-melhor-acai-post-viraliza-com-reacao-de-paraenses-21047664.html>>. Acesso em 30/03/2017

música, um vídeo de sucesso ou uma gíria do momento como podemos ver em uma de suas postagens recentes (Figura 4), onde se fez uma breve paródia textual de uma das músicas latinas, segundo vários sites de entretenimento, mais comentadas e tocadas no Brasil nesse primeiro semestre de 2017, “Despacito”, de Luiz Fonsi e Daddy Yakee. O Líder fez uma brincadeira com a letra da música para lembrar os clientes da “Terça do peixe”, o que lhe rendeu muitas curtidas e comentários positivos.

Figura 4 – Postagem da “Terça do peixe” lembrando a letra do sucesso “Despacito”.



Fonte: Página do Supermercado Líder no Facebook.

Além de referências nacionais, o Líder utiliza várias vezes textos e imagens lembrando a cultura local. Em uma de suas publicações destacadas a seguir (Figura 5), para lembrar da “Quarta do Hortifrúti”, foi feita uma caricatura de uma fruta, fazendo referência a uma famosa banda paraense chamada “Fruto sensual”. Na sequência, se vê na figura 6 que esse post teve um excelente engajamento, com vários compartilhamentos e muitos comentários positivos e elogios à equipe de marketing, todos foram respondidos com entusiasmo e uso de “emojis”, que inclusive é muito usado em suas publicações no Facebook.

Figura 5 – Postagem fazendo referência a uma famosa banda paraense.



Fonte: Página do Supermercado Líder no Facebook.

Figura 6 – Comentários positivos na postagem da figura 5.



Fonte : Página do líder no Facebook

Nas publicações com menos humor, foram percebidos comentários mais sérios, em

busca de respostas para algum problema ou experiência ruim. E com uma breve análise, notou-se que esses clientes ficaram sem respostas ou sequer foram chamados para outro canal de atendimento, conforme mostra as figuras abaixo:

Figura 7 – Postagem com promoções do dia, expondo dois itens em oferta.



Fonte: Página do Supermercado Líder no Facebook

Figura 8 – Comentários relatando experiências ruins na publicação de “ Super ofertas do dia”.



## 5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise feita e toda a base teórica utilizada até aqui, salienta-se que a internet e suas redes sociais online, deixaram de ser apenas diversão e se tornaram grandes ferramentas de marketing para as empresas. O marketing de relacionamento se reinventou e procura satisfazer esses clientes que buscam de forma ativa, participar, de certa forma, do cotidiano de sua marca de interesse.

Observamos que localmente, esse interesse por uma identidade no mundo virtual ainda está em desenvolvimento. Constatamos pouquíssimas empresas que já estão tentando fazer esse tipo de marketing digital e gerenciamento desses clientes.

No objeto estudado, o perfil do Líder no Facebook, identificou-se que ele possui uma equipe de marketing empenhada em trazer essa nova linguagem já presente em âmbito nacional para nossa realidade. É usada uma linguagem informal, pessoal e de humor com os seguidores de sua página, trazendo assuntos que estão em alta na mídia nacionalmente e engrandecendo referências culturais da região local.

Ainda assim, em certos momentos, se percebeu algumas falhas. Nas postagens onde há pouco humor, mostrando as promoções do dia, encontramos comentários de clientes reclamando de alguma das unidades do Supermercado, fazendo questionamento de preços, contando experiências ruins e nenhuma dessas pessoas foram respondidas ou convidadas para um outro canal que pudesse lhe atender com o problema. Isso faz com que outras pessoas leiam e entendam como descaso, trazendo uma imagem negativa quanto à resolução de conflitos.

Levando em conta, que durante o artigo, enfatizamos primordialmente a satisfação dos clientes, essa questão precisa ser revista, a fim de responder a esse tipo de comentário e por mais que o atendimento ao cliente seja feito de forma *offline*, outros clientes precisam ver e saber que aquela questão foi atendida pela empresa. Então, é primordial que além de gerar conteúdo, esse serviço de SAC, seja iniciado em suas plataformas digitais, pois é preciso dialogar com esse cliente independentemente de quais sejam suas questões, seja um elogio ou uma crítica. O uso da linguagem informal, que já está sendo muito bem desenvolvida, pode ser usado como recurso para solucionar esses conflitos expostos em sua rede.



Por fim, sugere-se com esta pesquisa, ampliar os estudos entre interessados por marketing de relacionamento e redes sociais como estratégias de branding e posicionamento de marca, além de salientar a importância de interação e proximidade da relação empresa-cliente. Propõe-se também um estudo para analisarmos de que maneira o consumidor leva em conta uma experiência online com a empresa e a que ponto isso interfere em sua decisão de compra ou escolha de um serviço.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

\_\_\_\_\_, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de marketing. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LEVY, Pierry. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAGALHÃES, Gildo. Introdução à metodologia da pesquisa - Caminhos da ciência e tecnologia. São Paulo: Atila, 2005.

MESQUITA, Renato. Marketing de conteúdo. O que é marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 02/04/2017

RECUERO, Raquel. As redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Laura. Marketing de conteúdo. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil, 2017. Disponível em: <[marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/](http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/)>. Acesso em: 30/04/2017

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

XAVIER, Raquel; DORNELAS, Jairo. O papel do gerente num contexto de mudança baseada no uso de tecnologia CRM, 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-6552006000100002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552006000100002)>. Acesso em: 30/05/2017

