

## 6. VAMOS DISCUTIR A RELAÇÃO?

### O uso das mídias sociais como ferramenta de diálogo entre a organização e o cliente.

Prof<sup>a</sup>. Ms. Patrícia Maria Garib <sup>1</sup>

---

#### Resumo

Este trabalho pretende discutir o uso das mídias sociais como ferramenta de diálogo utilizada pelas organizações junto ao cliente no marketing de relacionamento. No momento em que a maioria das empresas migra do uso do marketing tradicional para o marketing de relacionamento, faz-se importante que novas formas de contato e de manutenção de clientes possam ser analisadas.

Apesar do grande impacto que estas ações trazem, o desenvolvimento de políticas próprias e o estudo do consumidor em suas movimentações diárias na rede, além de questões pertinentes à sua cultura e maneiras de manifestação devem embasar as organizações na busca por resultados, uma vez que muitas delas ainda estão em processo exploratório do uso das ferramentas da Web.

Este trabalho é de cunho exploratório, portanto inicia o processo de levantamento de hipóteses, não utilizando formas estruturadas de levantamentos de dados. A observação da conduta das organizações em face das necessidades internas e também de seus clientes embasou as afirmativas aqui descritas com a intenção de evidenciar “fatos” relevantes que precisam tornar-se alvo do estudo e conhecimento no trabalho das organizações.

#### Palavras-chaves:

Relacionamento; cliente; mídias sociais; organização.

#### Abstract

This paper discusses the use of social media by organizations as a relationship marketing tool that promotes a dialogue with the customer. At a time when most companies migrate from the use of traditional marketing to relationship marketing, it is important that new forms of contact and customer retention can be examined. Despite the large impact brought by these actions, the development of their own policies and the study of the consumer in their daily drives on the network, as well as other issues relevant to their culture and ways of expression, must

---

<sup>1</sup> Patrícia Maria Garib é mestre pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, premiada como mídia do ano em 2007, categoria revista pelo Estadão e professora da UniABC nos cursos de Comunicação, Marketing e Logística.

serve relevant to organizations in the quest for results, since many of them are still in an initial process of using internet tools.

This work has an exploratory research design, once it's propouse is to raise initial hipothesis. The observation of organizational behaviour adressing their internal needs and their clients needs, grounded this work statements, accoplished with relevant facts that must be on focus of studies and professional activities in an organizational work context.

**Keywords:**

Relationship; customer; social media; organization.

**Resumen**

Este trabajo pretende discutir el uso de los medios de comunicación social como herramienta de diálogo utilizada por las organizaciones junto al cliente en el marketing de relación. En el momento en que la mayoría de las empresas migra del uso del marketing tradicional hacia el marketing de relación, se hace importante que nuevas formas de contacto y de mantenimiento de clientes puedan ser analizadas.

A pesar del gran impacto que estas acciones aportan, el desarrollo de políticas propias y el estudio del consumidor en sus movimientos diarios en la red, además de cuestiones pertinentes a su cultura y maneras de manifestación, deben servir de base a las organizaciones en la búsqueda de resultados, una vez que muchas de estas aún están en proceso exploratorio del uso de las herramientas de la Web.

Este trabajo es de cuño exploratorio, por tanto, inicia el proceso de elaboración de hipótesis, no utilizando formas estructuradas de compilación de datos. La observación de la conducta de las organizaciones en virtud de las necesidades internas y también de sus clientes, sirvió de base para las afirmaciones aquí descritas con la intención de evidenciar "hechos" relevantes que precisan tornarse objetivo de estudio y conocimiento en el trabajo de las organizaciones.

**Palabras-llaves:**

Relación; cliente; medios de comunicación social; organización.

## Introdução

Desde o seu início, a internet mostra-se como um meio em constante mudança, espelhando a urgência que permeia a sociedade contemporânea.<sup>2</sup>

Os estudos sobre os rumos da internet levam fundamentalmente à observação constante dos usuários, na tentativa de entender gostos, perfis e relações entre eles. Com o avanço tecnológico, a proximidade entre os diversos sujeitos sociais aumentou ainda mais, inclusive com a possibilidade de estreitar e de melhorar o atendimento das organizações a sua carteira de clientes.

A cobertura quase ilimitada dessa mídia, com alcance em grupos de pessoas conectadas ao mesmo tempo ao ciberespaço em diversas regiões geográficas do país e do mundo é um dos diferenciais que faz com que ela se destaque das mídias tradicionais. A interação por ela proposta permite a troca de informações e seu gradual aprofundamento a todos os sujeitos participantes, ora autores, ora receptores de conteúdo (BARBOSA FILHO, 2005).

Nessa comunicação vigorosa e forte, o consumidor não é mero sujeito passivo à espera de atendimento, mas agente da informação, uma vez que procura a organização com interesse e envolvimento. Para a empresa, a Web<sup>3</sup> traz a oportunidade de integrar os clientes à dinâmica empresarial, num claro movimento de transformação do marketing de transação para o marketing de relacionamento, mais dinâmico e processual como a própria internet.

O fortalecimento e o desenvolvimento da Internet nos últimos tempos trouxeram as bases técnicas e sociais necessárias para facilitar a implantação de estratégias de marketing de relacionamento nas organizações, principalmente com o objetivo de fidelizar a maior quantidade possível de usuários, cuja participação em sistemas “online” é cada vez maior.

## Internet e redes sociais

Atualmente muito se fala em redes sociais, como uma espécie de sinônimo de mídias sociais ou ainda de mídias digitais. Estes termos estão presentes nos diálogos de profissionais das áreas de

---

<sup>2</sup> Embora a internet tenha começado em 1969 com um projeto do governo americano, apenas na década de 80 algumas instituições foram se interligando em rede e criando uma maior proximidade com o que conhecemos hoje, mas sem o caráter comercial que veio apenas na década de 90. Cresceu cerca de 239% o acesso a provedores de internet no Brasil no período de 2009 a 2010. Pesquisa de Informações Básicas IBGE – 2009 – divulgada em maio de 2010 (IBGE, 2010).

<sup>3</sup> Web: “Área da Internet que contém documentos em formato de hipermídia, uma combinação de hipertexto com multimídia. Os documentos hipermídia são chamados de páginas de Web e podem conter texto, imagens e arquivos de áudio e vídeo, além de ligações com outros documentos na rede.” (DICIONÁRIO DE TECNOLOGIA, 2010).

comunicação e de marketing para referir-se aos usos da internet em seus vários formatos; entretanto, é necessário lembrarmos que o pesquisador catalão Manuel Castells (1999, p. 119-203), em seu livro *A Era da Informação*, já utilizou este termo, dizendo que construir redes era uma nova forma de organizar as atividades humanas, sugerindo a expressão “sociedade em rede” para aquele estudo. Para ele, apesar dos grupos sociais já se relacionarem no sistema de redes, foi com a entrada do computador, em 1969, que houve uma modificação na sistemática desses relacionamentos, intensificados a partir da explosão da internet em 1994, trazendo maior flexibilidade do ponto de vista da noção de tempo e espaço.

As pessoas e as organizações começaram a comunicar-se em ‘tempo real’; nascia o germe das redes sociais em ambiente tecnológico<sup>4</sup>, que trouxe a possibilidade fantástica de estar em outro lugar sem sair de casa, receber notícias em tempo real, descortinar a realidade virtual e uma infinidade de oportunidades tecnológicas de hipermídia. Além disso, tornou-se possível que pessoas de identidades diferentes, culturas e credos religiosos distintos comunicassem-se por meio dos “chats”, “e-mails”, “blogs” e páginas da Web<sup>5</sup>.

Entretanto, não devemos esquecer que se o ambiente virtual aproximou as partes envolvidas nessas relações, a comunicação por elas utilizada continua envolvendo linguagem simbólica, restrições culturais, diferenças econômicas, relações de poder etc., que por sua vez dão origem a outras comunicações, transformando a rede em autogerativa. O conteúdo dimensional de significados é vital para entendermos os usos das redes sociais, pois mesmo quando elas geram estruturas materiais – tais como produtos e obras de arte – normalmente são produzidas com um propósito de sentido, embaladas por um design apropriado (NICOLA, 2004, p. 25-28).

Para Pierre Lévy (1996), as redes ligadas por computador são tão importantes para a humanidade quanto a descoberta do fogo. Para ele, este tipo de ligação avança em direção a infinitas conexões intensificadas com o passar do tempo, em um movimento muito próximo do cérebro; portanto estamos desenvolvendo uma espécie de “máster cérebro”, o que segundo o autor, revolucionará a humanidade.

A ligação constante entre muitos indivíduos nas redes sociais virtuais é operada sempre no reino do sentido, o que faz com que se construa uma cultura própria, isto é, as normas e condutas que restringem as escolhas dos “sujeitos das ações” são produzidas e constantemente reforçadas pela própria rede de comunicações. Também se desenvolve um conjunto de conhecimentos (informação,

---

<sup>4</sup> Ou social network sites (SNS). As SNSs se caracterizam por serem serviços baseados na “Web” que permitem os indivíduos a (1) construir um perfil - público ou semi-público - dentro de um sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com quem se conectam, e (3) visualizar a lista dos outros usuários e as conexões feitas por outros dentro do sistema (BOYD; ELLISON, 2007).

<sup>5</sup> **Chat:** “Conversa em tempo real através da Internet.”; **Blog** ou Web log: é “o Jornal pessoal publicado na Web, normalmente com toque informal, atualizado com frequência e direcionado ao público em geral”; E-mail ou correio eletrônico: “Programa que permite trocar mensagens entre usuários” (DICIONÁRIO DE TECNOLOGIA, 2010).

ideias e habilidades) que é compartilhado entre os membros da rede, influenciando a maneira como estes membros veem e interpretam o mundo (DUARTE et al., 2008, p. 34-34).

As redes sociais podem formar-se ao longo do tempo com maior ou menor grau de formalidade em suas comunicações e em formatos diferenciados. Além disso, surgem ao redor de objetivos variados: econômicos, políticos, culturais, informacionais etc. As redes que tratam de conteúdos mais informais tendem a ser mais coesas e com grande fluxo de comunicação, seus membros são bastante participativos e as decisões são mais democráticas e negociáveis, tendo na maioria das vezes, o suporte eletrônico como base para o fluxo de informações. As mídias sociais primam por promover o relacionamento e não devem ser confundidas com ferramentas instantâneas de retorno financeiro por parte das organizações.

Podemos observar que tanto as empresas quanto a sociedade como um todo agem e reagem sobre esse mecanismo, modificando relações anteriormente pautadas em mídias tradicionais, que muitas vezes distanciavam as partes envolvidas na relação ou pelo menos tornavam mais formais sua aproximação, dificultando a intimidade necessária a qualquer relacionamento saudável.

As organizações já fazem uso de especialistas em redes sociais na tentativa de coletar dados sobre os relacionamentos entre as pessoas, grupos e outras organizações, a fim de rastrear oportunidades junto aos clientes.

A criação de interfaces entre as redes de consumidores e as redes de fornecedores facilita a aproximação entre eles (DUARTE et al., 2008).

77

## **Discutindo o relacionamento, a visão da organização**

Em um modelo capitalista em que a oferta de mercadorias se multiplica e ao mesmo tempo traz condições de escolha ao consumidor diluídas em um conjunto de produtos e serviços extremamente similares, discutir a relação entre a organização e o cliente tornou-se uma necessidade básica.

Conquistar novos clientes custa muito mais caro do que manter a carteira de clientes da organização. Isto se dá por que se os clientes ficarem com a organização por mais tempo (retenção de clientes), comprarão mais e com mais frequência e, como possuem elos mais íntimos com a organização, necessitam de baixo investimento em ações que possam seduzir e envolver na hora da compra, reagindo melhor às estratégias de manutenção adotadas pelo marketing da empresa.

Entretanto, não podemos esquecer que como todo relacionamento que se pretende duradouro, essa união entre cliente e organização deve deixar clara a preocupação e a atenção que ambas as partes estão dispostas a fornecer uma a outra ao longo do tempo. Para isso, desenvolve-se o chamado Marketing de Relacionamento.

Esta modalidade do Marketing nada mais é do que o uso de técnicas e processos específicos de marketing que pretendem identificar os clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento duradouro entre a empresa e os clientes e administrar essa relação a fim de que as partes se beneficiem mutuamente (GORDON, 1998, p. 31-38).

Para isso, o grupo de clientes deve perceber na comunicação da empresa ícones de sentido que transmitam a ideia de que cada um deles foi “achado” pela organização, para depois se tornarem conhecidos, mantendo o contato individual, assegurando a obtenção de produtos e de ações que satisfaçam totalmente cada cliente, desde que o pedido, por mais personalizado que seja, também possa trazer satisfação para a organização empresarial.

Nesta espécie de “casamento”, cada organização procura atender a maior quantidade de necessidades de cada cliente de maneira muito satisfatória e ainda de forma mais competente que seus concorrentes. Isto, por sua vez, pressupõe ações de pesquisa, de implantação de programas individualizados, capacitação e contratação de pessoal adequado, gerenciamento de equipes, implantação de sistemas de comunicação que possam integrar a realidade da clientela e da organização, com intimidade e segurança.

A criação de interfaces entre organização/cliente embasa todo o processo de relacionamento e pode atuar na solução de problemas pertencentes à sociedade contemporânea como, por exemplo, a questão do tempo.

Na atualidade, consumidores em geral são muito pouco tolerantes quanto ao tempo necessário para tratar com fornecedores, sejam de produtos ou de serviços especializados. A pressão diária da sociedade, no sentido do desempenho individual nas diversas áreas da vida, faz com que as pessoas não tenham tempo disponível para se relacionarem com as organizações muitas horas por dia. Portanto, facilitar e poupar o tempo das ações de relacionamento que cada cliente estabelece, cria diferencial e ajuda a construção do perfil de lealdade pretendido pela empresa.

Antes de chegar ao grau de lealdade, todavia, a organização deve verificar a fidelização da sua carteira de clientes. Existem vários níveis de fidelidade, que é definida segundo Oliver (1999, p. 34) como:

um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

A lealdade é a fidelização elevada à máxima potência, no sentido de encontramos clientes dispostos a relacionarem-se com determinadas empresas por períodos muito longos, sem perspectiva de troca pela concorrência. O segredo de tão alto nível de “entrega” está intimamente ligado à proposta de valor que a organização oferece ao cliente (STONE; WOODCOCK, 2002, p. 95-117).

Trata-se de um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar e que é mais do que o posicionamento central da oferta. Por exemplo, o posicionamento central da TAM é “melhor cobertura”, mas ela promete ao consumidor mais do que voos e conexões em lugares geográficos diferentes; outros benefícios incluem um voo confortável, com preço mais acessível e alimentação balanceada a bordo.

## O CRM na relação organização/cliente - utilizando as mídias sociais

Com vistas à conquista do maior número possível de clientes leais, organizações utilizam estratégias de “Customer Relationship Management” – CRM, gestão do relacionamento com o cliente, que trata de informações detalhadas sobre cada cliente, observando e cuidando de cada contato dele com a marca ou o produto, procurando oferecer excelente atendimento em tempo real. Com base nas informações adquiridas sobre a clientela, produtos, serviços, programas, mensagens e mídia podem ser customizados.

Toda a questão está em mantermos o cliente em contato direto com a organização, em uma espécie de diálogo permanente, cujas trocas de informações embasem as estratégias de marketing e cuidem da manutenção da satisfação em alta.

Para isso, podemos dizer que as redes sociais em ambiente virtual fornecem possibilidades de excelência, pois o contato por elas gerado cria as condições de atendermos de maneira personalizada a cada cliente, além de dar voz a cada participante que não é mais um número nas listas de consumo da organização, mas torna-se um indivíduo único e localizável.

Pensando nas mídias sociais e enxergando sua criação e rápida evolução no cenário nacional como uma oportunidade para posicionar estas ferramentas do Marketing de Relacionamento e CRM não apenas como simples ferramenta de Comunicação, Stone e Woodcock propõem a sua relação com benefícios essenciais aos projetos de Marketing de Relacionamento (STONE; WOODCOCK, 2002, p. 65-77):

— *Aumento da longevidade do relacionamento*: ponto fundamental neste tipo de marketing e um dos benefícios mais esperados. Está completamente engendrado nesta categoria de relação, uma vez que os “sites”, comunidades da Web, “e-mails”, “blogs” e, recentemente, o Twitter, proporcionam “cross-selling”, “up-selling”<sup>6</sup> além da redução de custos gastos com as mídias convencionais, que se tornaram no mais das vezes, complementares ao trabalho das redes “online”.

---

<sup>6</sup> Cross-selling é a estratégia de vender outros produtos a um consumidor que já adquiriu um produto de um vendedor. Geralmente é utilizada para ampliar a fidelização do cliente. Up-selling é técnica de venda que

— *Aumento da produtividade dos canais de relacionamento e vendas*: Durante o processo de venda nas mídias sociais há a oportunidade de aumentar a produtividade nos canais de atendimento e vendas, aumentando o tempo de contato dos agentes com os clientes; isto pode ser verificado pela criação de um serviço de atendimento ao cliente exclusivo para participantes dos “sites”, “blogs”, “chats” e “microblogs”<sup>7</sup> (como o Twitter) mantidos pelas organizações.

— *Redução do “gap” entre os produtos e as expectativas do consumidor*: Como o grupo de usuários das mídias sociais é bem diversificado, mas pode ser conhecido detalhadamente, principalmente ao aplicar-se o CRM em sua potencialidade, com a classificação de grupos de pessoas participantes de comunidades dirigidas pelas empresas,<sup>8</sup> reduzindo-se em muito a lacuna (“gap”) entre os aspectos materiais, técnicos, dos mecanismos “online” e aqueles que são esperados pelo consumidor, tais como design da página, qualidade de informação, atendimento eficaz em tempo real etc. É como se pudesse construir uma mídia interativa que visa promover a marca, mas cuja construção está sempre sendo submetida ao usuário/cliente que participa ativamente deste processo, diminuindo ao máximo a potencialidade de distorção entre os desejos do consumidor frente ao que espera da organização e de seus produtos e serviços.

— *Redução da Barganha por preços*: Quanto maior a utilização das mídias sociais pelo usuário/consumidor, maior é o estreitamento do relacionamento dele com a organização mantenedora e também com os fornecedores e parceiros dela. Que no Marketing de Relacionamento também são considerados clientes<sup>9</sup>. Portanto, se há muita penetração no público pretendido, mais fácil a negociação por anúncios e por serviços conjuntos a custos menores.

— *Redução do “timing” dos negócios*: Dentro do Marketing de Relacionamento, se existe confiança entre as partes, mais rapidamente se pode lançar produtos; deste modo, quanto mais alinhados em termos de objetivos, propostas e custos estiverem, organização, fornecedor, anunciante e usuário, mais eficaz é o processo de lançamento da ferramenta de mídia social escolhida como mediadora entre eles. Como exemplo, podemos citar a fábrica FORD de automóveis com a criação dos “blogs” para os donos do carro Focus.

visa ao aumento no valor da venda, seja por meio de um produto mais sofisticado, seja por serviços e acessórios complementares.

<sup>7</sup> Microblogs: um blog versão compacta, caracterizado por mensagens curtas que podem ser postadas, enviadas e lidas pela web, por programas de mensagens instantâneas ou pelo telefone celular, e em geral triviais. O Twitter, de origem nos EUA, é o mais popular deles.

<sup>8</sup> Como no caso do atleta Ronaldo, contratado da marca Claro, para criar um perfil no Twitter durante a Copa do Mundo de 2010 e deste modo alavancar milhares de seguidores, com gostos similares e afinidades, aproximando-os da organização, possibilitando o direcionamento para “sites” em que possam se cadastrar e estabelecer um diálogo com a marca, a fim de que sua voz seja ouvida e ele se torne um indivíduo.

<sup>9</sup> O cliente, nesse caso, é a parte que afeta ou que é afetada pelas ações promovidas por uma empresa. São, portanto, partes interessadas, ou “stakeholders”, na teoria de R. Edward Freeman.

— *Redução de decisões incorretas*: Trata-se da interdependência organizacional. A criação de mecanismos de mídias sociais é um exemplo de que se pode avançar cada vez com maior aprimoramento, no sentido de todos os departamentos da empresa entenderem os desejos e as necessidades dos usuários/consumidores e transformá-los em projetos e ações concretas.

— *Redução dos custos de relacionamento*: As ferramentas de mídias sociais podem tornar-se um excelente meio para reduzir, em longo prazo, os motivos pelos quais os clientes abandonam as organizações. Como veículo que fornece voz, pede voz ao usuário e posiciona-se como um meio de escuta dos próprios clientes, não apenas funcionando como suporte de mensagens em via única, mas também, se ela for ligada a uma rede de atendimento eficaz pode, com certeza, gerar verbas adicionais para a área de marketing, descobrindo a trama de conflitos que podem afastar o cliente da empresa, antes mesmo que ele decida por isso.

— *Sustentação de vantagens competitivas*: As ferramentas de mídias sociais oferecem tanto a organização quanto aos usuários/consumidores, anunciantes e fornecedores a possibilidade de atuarem juntos na sustentação de vantagens competitivas com quanto todos se proponham a estabelecer diretrizes e ações em conjunto. Afinal, relacionamento diz respeito à harmonia de objetivos e decisões envolvendo todas as partes do processo.

## Quando uma organização deve utilizar uma mídia social?

O sucesso das mídias sociais no Brasil merece atenção, principalmente no que diz respeito à sua capacidade criativa e de lançamento de mercado. O mercado está em crescimento e o cenário mercadológico é cada vez mais favorável ao aumento do uso de sites, “chats”, “e-mails”, Facebook<sup>10</sup> e Twitter no país. Seu desenvolvimento acompanha uma tendência que se expande por todo o mercado internacional.

Para facilitar o trabalho das empresas no cenário “ponto com”, empresas vêm se dedicando a lançar ferramentas capazes de mensurar os endereços usados nas redes sociais e balizar os planejamentos de marketing “online”. Como exemplo, em maio de 2010, no Brasil, o Ibope Mídia e o Instituto Nielsen Online lançaram duas ferramentas:

\_ A BuzzMetrics que possui cobertura de mais de 4,5 milhões de “blogs”, cerca de 70 mil fóruns e algo como 50 milhões de comentários por mês. A partir dessa base de informações, a BuzzMetric pode analisar – por meio de palavras-chave – qual a repercussão das marcas, produtos, campanhas e eventos nos ambientes virtuais. O levantamento inclui ainda citações em vídeos e nos sites das

---

<sup>10</sup> Facebook: uma das marcas de sites de rede social. Criado inicialmente em 2006 para interconectar universitários nos EUA, encontrou rápida expansão chegando a centenas de milhões de perfis cadastrados.

organizações de mídia tradicional. A empresa atribui à ferramenta o diferencial de concentrar-se em uma área que não pode ser “commoditizada”, qual seja, a da análise comportamental, conforme declaração da vice-presidente de pesquisas da BuzzMetrics (DITOLVO, 2010). Em suma, a ideia da ferramenta é a de estudar o usuário/consumidor, a fim de saber com maior precisão, quais são os ícones de sentido utilizados (como se fala), sua autoria (quem fala e quem escuta), necessidade, ligação cultural e de comportamento com grupos sociais já formados, relação de troca e intensidade da troca. Além do tempo gasto em média pelos usuários para relacionarem-se com organizações e outras variáveis.

\_ A ferramenta Vídeo Census propõe-se à análise de desempenho de vídeos e anúncios inseridos neste formato com métricas como tempo médio assistido e quais os conteúdos mais acessados. Por meio dela se pretende entender quais são os conteúdos mais atrativos, geradores de tráfego e deste modo valorizar os espaços publicitários das empresas na rede.

O momento não pode ser mais oportuno para a inserção das organizações nas redes sociais, pois cada vez é maior a quantidade de pessoas, com destaque para os mais jovens, que encontram tudo o que querem e procuram na rede. As organizações contam também com outras ferramentas poderosas como Foursquare<sup>11</sup> e seu concorrente Gowalla<sup>12</sup>, entretanto é importante que se diga que para explorar todo potencial dos sites e outras ferramentas “online” é necessário que esteja bem definido, pelo planejamento da organização, dados como perfil do cliente potencial, ou mais fácil ainda, do perfil dos “já” clientes, podendo afirmar com certeza o lugar onde eles se encontram, pois desta forma poderão oferecer produtos e serviços de acordo com os lugares que costumam frequentar.

Com o crescimento do público das mídias sociais e a popularização de itens como o “smartphone”<sup>13</sup>, o consumidor compartilha cada vez mais e conscientemente um volume enorme de informações sobre o seu cotidiano. Essas informações melhoram e tornam mais fáceis o trabalho de publicidade das organizações, ou a oferta de promoções especiais que venham ao encontro do que uma pessoa qualquer esteja fazendo num determinado momento.

O grande interesse de ações que apliquem na localização de públicos na rede é que as pessoas podem relacionar-se virtualmente com os amigos, mas também podem se relacionar fisicamente com

---

<sup>11</sup> Um site de rede social e de alcance local. Por meio dele os usuários conectam-se ao site, anunciam sua presença pelo “smartphone” (um aparelho de telefone celular com aplicativos e funcionalidades avançadas, inclusive com sistema Operacional), para que seus contatos também participantes da rede possam localizá-los. Ao mesmo tempo, ficam sabendo o que os outros usuários estão fazendo, isto é, se há colegas pensando em reunir-se em um bar em outro lugar da cidade ou almoçando em um restaurante na região. À medida que os alertas de presença vão passando de telefone para telefone, todos que estão conectados às redes ficam sabendo instantaneamente quais são os locais mais badalados do seu grupo social.

<sup>12</sup> O Gowalla apresenta as mesmas funções do Foursquare.

<sup>13</sup> Ver Nota 11.

eles e a qualquer momento, pois saber onde uma pessoa está é uma informação importante que pode enriquecer as interações sociais.

## Comodismo X ganhos

Os esforços das organizações em marcarem presença em um dos vários sites que possibilitem a entrada para a mídia social não é suficiente para garantir a construção de um relacionamento saudável com o cliente, pois é necessária a adequação da natureza da organização à natureza do site; a inserção de um anúncio no Facebook, por exemplo, apenas como uma das ferramentas do marketing estratégico da organização não possibilita o retorno financeiro almejado, uma vez que um relacionamento é um processo de desenvolvimento longo e capcioso.

Também não podemos deixar de observar que algumas organizações prestam-se melhor e naturalmente à interação social e ao serviço à comunidade, como as cafeterias, cinemas e salões de cabeleireiro do que ao utilizarem sites de localização como o Foursquare que trazem excelentes resultados. Nesse caso, podemos afirmar que as pequenas empresas locais são as mais indicadas para a interação com ferramentas de localização tecnológicas.

O marketing de relacionamento não comporta estratégias de comodismo e conforto, uma vez que seu foco principal é acompanhar o desenvolvimento do comportamento dos clientes preferenciais. Portanto, se por um lado as mídias sociais trazem vantagens competitivas entre as organizações, facilitando a observação sobre o público, por outro podem desgastar a imagem da marca por exposição excessiva e sem a base feita por troca de informações e interação de conteúdos no sentido de incorporar o cliente como parte integrante da empresa.

### Exemplos de uso de mídia social por organizações

Que o uso das mídias sociais pelas empresas para estreitar relacionamento com os clientes é fato, não há como negarmos, mas ainda é melhor quando temos dados estatísticos que comprovam esse uso. Segundo pesquisa da Forrester Research, 71% das verbas offline foram reduzidas em 2009.

Foram entrevistados profissionais de marketing em todo o mundo e 67% dos entrevistados responderam que os investimentos realizados pelas organizações em que trabalham foram reduzidos consideravelmente em TV, rádio e mídia impressa. A mesma pesquisa aponta que 40% afirmam ter aumentado seus investimentos destinados à publicidade e estratégias de comunicação e relacionamento “online”, 47% apostam em redes sociais e 38% ampliaram suas verbas em e-mail marketing.

Abaixo temos outra pesquisa realizada no mesmo período e que reforça o crescimento de investimento nas mídias sociais pelas organizações em todo o mundo:

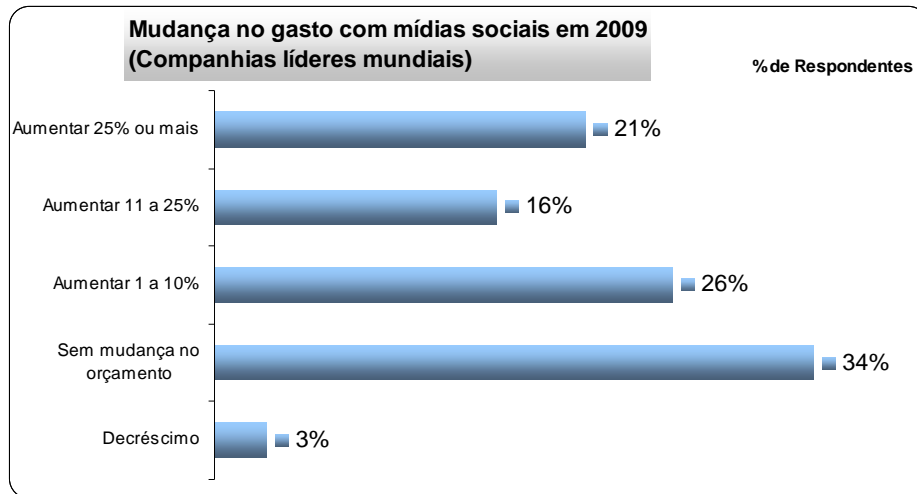


Figura 1: Gasto com Mídia Social (E-MARKETER, 2010)

84

Tomemos como exemplo a Ford do Brasil que iniciou, em 2010, uma campanha de relacionamento tendo como base a Web. Nessa campanha, o novo Ford Focus é apresentado aos consumidores, já clientes, por meio de uma ação de “web marketing” com a criação de um site exclusivo para coletar a opinião dos clientes ([www.focuscomments.com.br](http://www.focuscomments.com.br)).

Nesse site, é possível a interação direta da marca com o mercado, facilitando o levantamento de pontos fortes e fracos do produto na opinião de seus usuários. Além disso, os comentários ali postados podem influenciar “prospects” (clientes em potencial) favoravelmente na hora da compra. Também é possível acessar “links” com a engenharia da empresa para informações detalhadas, agendar serviços de atendimento exclusivos, compra de acessórios etc.

A Ford Caminhões lançou para a Transit, sua marca para a linha vans e furgões, no Brasil, como complemento das mídias tradicionais, uma campanha baseada na internet e mídias sociais. Essa estratégia foi alvo de muitos comentários e análises, pois embasava a entrada da marca em um novo segmento de veículos comerciais, no qual ainda não atuava no país. A ideia era a de segmentar a comunicação, selecionando veículos e canais de afinidade que pudessem além de disseminar a proposta, criar relacionamento, diálogo com o público em foco.

Primeiramente, a campanha criou um perfil no Twitter, com dicas sobre empreendedorismo e sucesso profissional. No mesmo espaço, convidou os “blogueiros” para visitar a fábrica da Ford Caminhões em São Bernardo do Campo, SP, e realizar um “test drive” da Transit no distribuidor Souza Ramos. A estratégia foi muito bem recebida, a ponto do radialista Carlos Garcia, do “blog” mundo veloz.flmania.net, narrar entusiasmamente a experiência em sua página. Outros “blogueiros” formadores de opinião (os chamados na linguagem das redes sociais de nós, ou seja, aqueles que criam e recriam laços de seguidores em todas as direções) como o blogueiro Danilo Ferreira do

autozine.com.br e Bárbara Franzin do www.velocidade.org também aderiram de imediato à campanha, postando depoimentos entusiásticos em suas páginas.

A Ford criou também o “hotsite” da Transit – www.fordtransit.com.br – com ferramentas que permitem navegação fácil e interação com o mercado automobilístico brasileiro. Nessa página, encontram-se anúncios gratuitos para quem quer vender sua van ou furgão, “links” com assuntos direcionados à saúde, economia, previsão do tempo, guia de ruas e rotas, e outras funcionalidades. Além disso, propôs ações para grandes portais e “sites” especializados em transportes e logística, além de “links” patrocinados. Podemos citar o Messenger, comunicador do portal MSN como um dos patrocinadores, que surpreso registrou mais de 54.700 cliques e 17.800 visitas no “hotsite” da Transit em apenas um dia.

A Aflac Incorporated, gigante americana no ramo de seguros, por exemplo, buscou ouvir as ideias de seus consumidores e admiradores por meio de seu concurso de vídeos produzidos por usuários, chamado de "10-Second Challenge" (desafio de 10 segundos). A competição foi lançada utilizando-se a página da Aflac no Facebook, encorajando os consumidores a submeter vídeos de 10 segundos explicando o que o nome Aflac significava para eles. O grande prêmio foi de vinte e cinco mil dólares, e os nove finalistas receberam mil dólares cada.

Em abril de 2010, a Aflac recebeu aproximadamente 150 submissões, 200.000 visualizações, 50.000 votos e 1,6 milhões de impressões do Facebook.

A companhia declara que a campanha é parte de uma mudança total com a Aflac, concentrando-se na interatividade das campanhas em mídias sociais.

A intenção das organizações é sempre a mesma, relacionar-se, criar diálogo, envolver-se intimamente com os usuários de seus produtos, dessa forma a melhoria dos serviços prestados e a qualidade dos produtos cresce e aperfeiçoam-se, diferenciando a marca e agregando valor final à compra.

A empresa Dunkin' Donuts criou um concurso de geração de produtos pelos clientes em 2009. Nessa ação, cada usuário da mídia social sugeria novos formatos e possibilidades de recheios para os doces da marca. Obteve 130.000 participantes “online”, três milhões de impressões no Facebook, criou 330.000 ideias de donuts e apresentou um engajamento médio de nove minutos. Para a Dunkin' Donuts, o concurso se mostrou uma excelente forma de aproveitar uma fonte massificada de informações na construção de novos e melhores produtos, ao mesmo tempo em que insere o cliente na organização, conscientizando-o de sua importância no desenvolvimento e qualidade da marca.

Para a empresa MacDonald's, as estratégias de relação são ainda mais fortalecidas por meio do desenvolvimento de ferramentas que possam criar elos tanto com o público interno como com o externo, desenvolvendo redes de conexão em todos os âmbitos de atuação da organização. Ela oferece em “podcasting”<sup>14</sup> o conteúdo de reuniões e conferências com informações financeiras em

---

<sup>14</sup> Forma de publicação de arquivos que permite aos usuários acompanhar atualizações.

formato de áudio para acionistas e investidores e nas mídias sociais tem uma comunidade interna para seus funcionários e aplicativos para o Facebook.

## Considerações Finais

O crescimento acelerado do acesso à internet antecipou a entrada das organizações no ambiente virtual, mesmo que a maioria delas ainda não tivesse se preparado estrategicamente para isso.

No Brasil, a grande quantidade de jovens que realizam atividades na Web é crescente e a necessidade das organizações que desejam construir relacionamentos duradouros com o público com vistas ao consumo dos próximos anos é premente. Essa tendência encontra-se evidenciada na Figura 1, que mostra claramente que quanto mais jovem o grupo de internautas, maior a sua inserção nas mídias sociais.

86

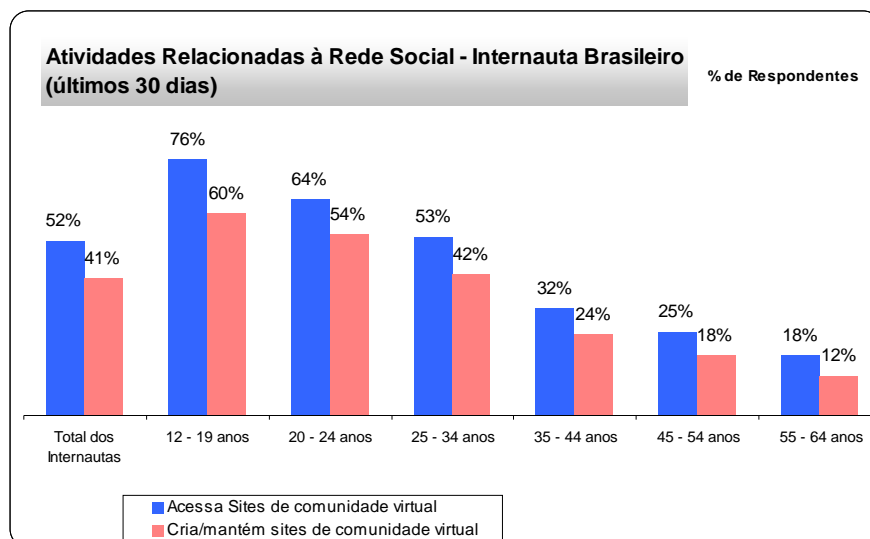


Figura 2: Atividade na Rede Social (IBOPE, 2010)

Nota-se, ainda, que mesmo grupos de idade avançada já sociabilizam-se por meio da Web, o que aumenta ainda mais a urgência das organizações em descobrir caminhos que desenvolvam diálogos ricos e interessantes com seus consumidores.

Apesar dos exemplos citados acima e de muitas outras empresas que já estão em franco atendimento aos clientes, por meio das mídias sociais, é importante que se diga que todas essas iniciativas são experiências exploratórias no campo do Marketing de Relacionamento aplicado pelas organizações. A busca constante por formatos que não apenas possibilitem a rapidez no contato com o usuário, o que apenas deriva dos usos da técnica, mas que também desenvolvam abordagens carregadas de símbolos de sentido próprio, na direção de formar uma linguagem típica, individual e rica, pensada e criada para cada grupo direcionado para a marca, é uma preocupação constante, uma vez que cada sujeito da interação deseja espelhar sua identidade no grupo que encontra nos vários acessos à internet.

As organizações detentoras das marcas no processo de relacionamento proposto pelo marketing não atuam somente como autoras do conteúdo, mas também como receptoras das informações e pedidos realizados pelos usuários. Essa troca necessita de um embasamento cultural e comportamental, a fim de possibilitar a criação de uma linguagem característica e mediadora das partes, que integrem os grupos à organização, ao mesmo tempo em que destaquem e individualizem as personagens da ação.

Mesmo sabendo dessas necessidades, as organizações ainda encontram enormes dificuldades na elaboração dessas linguagens e desorientam-se com a rapidez dos processos realizados nas mídias sociais que são embasados por sua vez na mudança do consumidor.

Os consumidores mudaram e modificaram sua forma de se relacionar com as organizações. A comunicação, que antes era direcionada pela organização, com as mídias sociais passa a ter um novo equilíbrio, tendente ao consumidor. As organizações, agora, tentam, pelo menos, participar da conversa, acompanhando o ritmo ditado pelos usuários, sem controle estabelecido por esta ou por aquela parte, o que inicia o desenvolvimento de um diálogo saudável para um relacionamento constante.

Estamos vivendo a era de transição do Marketing Tradicional para o Marketing de Relacionamento. Se por um lado a presença de mídias sociais melhora e revigora o diálogo empresa/cliente, ampliando os níveis de lealdade às marcas e garantindo os elos com as carteiras de clientes, além de facilitar a prospecção do público alvo em potencial, por outro coexistem ainda enormes dificuldades no domínio do poderoso ambiente virtual. Algumas das principais são:

\_ Os consumidores se comunicam diretamente na rede e são eles que dizem quando as organizações devem participar do diálogo.

\_ A maioria das organizações não têm uma estratégia consistente para lidar com o fenômeno, o que decorre não haver uma política, nem suficiente autonomia e nem recursos suficientes para seus funcionários lidarem com as mídias sociais.

\_ Não há uma teoria adequada para referenciar as ações de CRM da empresa para a nova realidade. Há dificuldade de ter uma visão holística do fenômeno, mesmo com a criação das ferramentas desenvolvidas pelo IBOPE para estudar os usuários e suas sociabilizações. A maioria das empresas tende a incorporar essas ações lentamente, o que dificulta serem apontadas em cada caso, as possíveis Use Cases (o Use Case pode ser livremente traduzido como Caso de Uso. O Use Case é uma unidade de um sistema, no caso o CRM da Mídia Social, que prevê o ator – cliente, cliente interno, fornecedor, governo etc. – e a funcionalidade que o sistema trará. Assim, os Use Cases nos dão um cenário das possíveis interações como sistema.)

A seguir, observamos um quadro que traduz brevemente o cenário das relações de consumidores americanos com as organizações, por meio das mídias sociais.

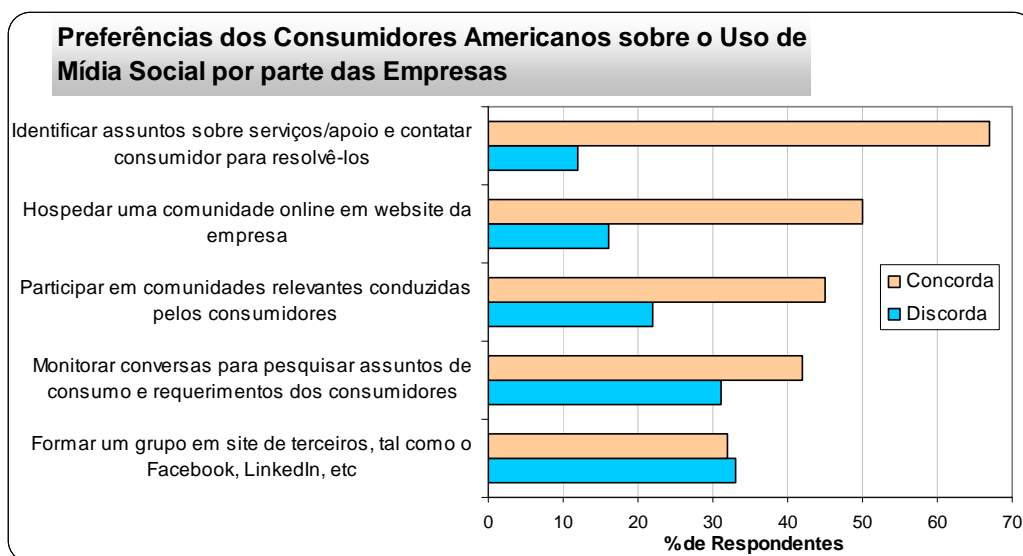


Figura 3: Preferência no Uso de Mídias Sociais (PENTOUHOFF, 2009)

A interpretação desses dados é importante, pois os EUA iniciaram há mais tempo o processo de relacionamento das organizações com os clientes, por meio da mediação das mídias sociais. Podemos observar que a maioria dos consumidores concorda com o uso das mídias sociais para resolver problemas pertencentes aos serviços de apoio ou pós-venda de mercadorias e serviços ao mesmo tempo em que recebe bem a ideia de hospedar na página da empresa, ferramentas de relacionamento, “chats” e “blogs”. Isso demonstra abertura ao acesso, por meio da empresa, interesse e desejo de ampliar o contato com as organizações.

Além disso, fica evidente também que os consumidores desejam e concordam com a participação da organização nas comunidades “online” dirigidas e monitoradas pelos próprios consumidores, podendo até mesmo monitorar diálogos referentes ao consumo em suas várias possibilidades.

A única ação que fez com que os consumidores reagissem negativamente foi a criação de grupos controlados pela organização em sites de terceiros, como o Facebook. Esse dado nos faz pensar

que o cliente/consumidor encontra caminhos distintos nas várias vertentes à disposição na Web, desenvolvendo uma sistemática onde há “o tempo e o lugar” apropriados para cada tipo de relação que estabelece, por meio das mídias sociais. Ora relacionando-se com a empresa em um contexto que deve girar ao redor de produtos, serviços, informações e consumo e ora relacionando-se com outras pessoas de modo informal, íntimo e amistoso. Neste momento, a privacidade torna-se primordial, tanto que o Facebook informou à imprensa que pretende lançar uma ferramenta técnica que vincule melhor pessoas, lugares e coisas, a fim de criar um grupo de usuários detalhadamente compreendidos.

Essa ferramenta será composta pelo botão “like” (gosto), oferecido a outros “sites”. Ele será gratuito para outros “sites” que desejem se vincular ao Facebook. Os usuários poderão clicar no botão, dando um sinal de seu interesse em um certo conteúdo, como uma banda, um artigo, o endereço de um restaurante, e imediatamente a aprovação do usuário aparece na sua página do “Facebook” com um “link” para voltar ao “site”. A ideia é uma troca de fluxo entre “sites” e “Facebook”.

Além disso, os “sites” parceiros do “Facebook” poderão adotar módulos personalizados, dizendo a um usuário individual que outros amigos do “Facebook” estiveram naquele “site”, como por exemplo, sobre a avaliação de um bar badalado. Entretanto, para confirmar a necessidade de privacidade na modalidade de relacionamento amistoso do usuário com os colegas de grupo, o “Facebook” declara que não pretende vender propaganda para outros “sites” (VASCELLARO, 2010).

Considerando que o consumidor quer e deseja relacionar-se por meio das mídias sociais, o caminho das organizações na implantação eficaz de métodos de marketing de relacionamento que utilizem a “Web” e suas redes deve passar, sem dúvida, pelo estudo e observação de seus usuários, levando em conta suas necessidades “online” e também os meios pelos quais eles estabelecem contato, sejam esses meios expressos na linguagem típica e apropriada para a internet, com ícones culturais, tais como imagens, cor, som etc., sejam esses meios expressos na escolha de técnicas “chats”, “blogs”, “sites”, “smartphone” etc.

Sem dúvida, ao acompanhar o desenvolvimento dos grupos de consumidores e sua transformação gradual, ao mesmo tempo em que criam políticas internas, as organizações poderão cada vez mais fazer parte deste novo cenário de relacionamento com o cliente, embasando seus diálogos em fontes seguras que possam prolongar por muito tempo esta relação de maneira saudável e prazerosa.

## Referências bibliográficas

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi. **Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão social.** São Paulo: Paulinas, 2005.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.** Michigan State University, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura.** Vol. 1. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

D'ANTONIO, Mila. Research & Development Meets Social Media. **1to1Magazine**, Peppers&Rogers Group, Issue, May 2010. Disponível em <<http://www.1to1media.com/view.aspx?DocID=32344>>. Acesso em 14 maio 2010.

DICIONÁRIO DE TECNOLOGIA. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/dicionarios/>> Acesso em 14 maio 2010.

90

DITOLVO, Mariana. Ibope apresenta ferramentas para redes sociais. **Meio & Mensagem.** Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br>> . Acesso em 13 maio 2010.

DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (org). **O Tempo das Redes.** São Paulo: Perspectiva, 2008.

E-MARKETER. Disponível em: < <http://blog.sismoweb.com.br/wp-content/uploads/2009/04/investimento-em-midias-sociais.gif>> Acesso em 14 maio 2010.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 2002.

IBOPE. **Pesquisa Especial Conectividade, Net Ratings - IBOPE/Nielsen Online, Target Group Index Brasil Y10w1.** Disponível em: <[http://www.infoglobo.com.br/Anuncie/Conectimidia\\_2009\\_EventoOGlobo.pdf](http://www.infoglobo.com.br/Anuncie/Conectimidia_2009_EventoOGlobo.pdf)> . Acesso em: 14 maio 2010.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade**: quem é você no mundo on-line? São Paulo: SENAC, 2004.

OLIVER, Richard. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Vol. 63 (Special Issue), p. 33-44, 1999.

PENTOUHOFF, Natalie L. The ROI of Online Customer Service Communities. **Forrester Research White Papers**, June 30, 2009.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. 4a ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

VASCELLARO, Jessica E. Corporate News: Facebook Taps Consumer Card --- Social Networking Site Wants to Know More Than Just Who Your Friends Are. **Wall Street Journal** (Eastern Edition), p. B.2. Obtido em: 20 maio 2010 do ABI/INFORM Global. (Document ID: 2015316351).