

OS IMPACTOS DO SITE “RECLAME AQUI” NA IMAGEM EMPRESARIAL

ROSA, Mateus Silva da¹
SOARES, Nathalya Gonçalves²
KELLERMANN, Maristela Schein³

1 Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing- Faculdade de Tecnologia SENAC Pelotas
mateus_silvaa@hotmail.com

2 Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Marketing- Faculdade de Tecnologia SENAC Pelotas
nathalyagoncalvessoares@gmail.com

3 Professora de Metodologia da Pesquisa e Coordenadora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão da Faculdade de Tecnologia SENAC Pelotas e Mestre em Educação UFPel
mskellermann@senacrs.com.br

1 INTRODUÇÃO

Devido ao processo de globalização diversas áreas do conhecimento vêm modificando e se adaptando a uma nova realidade. O marketing antes era visto como ferramenta gerencial focado para o ramo comercial. Hoje se insere como um importante recurso administrativo e tem um papel essencial nas organizações, quando bem planejado pode alavancar melhorias concretas e atender as estratégias da organização.

No entanto, para as empresas o marketing vem contribuindo e auxiliando na gestão, pois apresenta-se como ciência que visa compreender as necessidades e desejos dos clientes. Dentro desse contexto, que a globalização vem impregnando, tem-se a revolução tecnológica que desde a metade do século XX gerou grandes mudanças econômicas e comportamentais no mundo inteiro. As transformações no marketing são impulsionadas pela disseminação onipresente da tecnologia.

O século XXI destaca-se pelo mercado digital que se apresenta como uma revolução na sociedade, que por meio das tecnologias digitais de comunicação e informação tem afetado e modificado todas as dimensões da vida humana desde o trabalho, relacionamento, lazer e educação.

O marketing também está sendo revisto, repensado e rediscutido frente aos impactos ocorridos pela disseminação digital. Hoje mais do que nunca a empresa tem a incumbência de se preocupar com o seu cliente. Porém, no mercado atual, onde a concorrência e a competitividade são cada vez mais acentuadas e os clientes estão mais exigentes, devido à diversidade de opções na escolha, as empresas devem dedicar uma atenção mais específica e especial, obtendo assim um relacionamento humanizado com o cliente.

Frente ao exposto, o tema central deste estudo está focado nos impactos que a rede social tem atribuído na imagem corporativa. No marketing digital encontram-se as redes sociais, conhecidas popularmente como sites de relacionamento, que possibilitam uma interatividade por meio da publicação de conteúdos para qualquer usuário da rede.

A problemática deste trabalho está focada em analisar de que forma a rede social tem impactado na imagem corporativa, mais especificamente no site “Reclame Aqui”.

Como objetivo norteador apresenta-se os conceitos essenciais de marketing da era digital e marketing, respectivamente, com os autores Martha Gabriel e Philip Kotler que serviram de suporte para a pesquisa e processo de análise.

2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

Este estudo orientou-se por alguns procedimentos metodológicos os quais se destacam:

1. A revisão bibliográfica fundamentou-se no tema marketing e conceitos correlatos com o intuito de entender o contexto digital atual e diferenciar rede social de mídia social. Utilizou-se o autor Triviños (1987, p. 109) para sustentar o método que conceitua o seguinte:

[...] o estudo exploratório possibilita ao pesquisador captar conhecimentos e comprovações teóricas, a partir de investigações de determinadas hipóteses avaliadas dentro de uma realidade específica, podendo proporcionar o levantamento de possíveis problemas ou o desenvolvimento posterior de uma pesquisa descritiva ou ainda experimental.

2. Como cenário de estudo definiu-se o site “Reclame Aqui”, a qual se analisou o conteúdo em um período de tempo do dia 10 a 15 de Julho de 2012. O processo de escolha foi porque este site é uma rede social e permite que o cliente exponha o seu descontentamento com a empresa e a abre um espaço para que a mesma entre em contato com a reclamada e solucione a solicitação. O “Reclame Aqui” tem como diferencial a disseminação da reclamação na web.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No intuito de buscar responder o problema de pesquisa deste trabalho que é: de que forma a rede social tem impactado na imagem corporativa? Utilizou-se os conceitos teóricos de marketing e suas estratégias mercadológicas empregadas pelas empresas para criar relacionamento com o cliente e fidelização da marca, além de diferenciar mídias de redes sociais.

Kotler (1998, p.37) ressalta que “o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado alvo, necessidade dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.” Isso significa que a empresa deve saber como atingir seu público alvo, utilizando pesquisas de mercado para saber qual a necessidade dos seus clientes, e como a empresa pode utilizar esses dados para atender a demanda. Quanto ao marketing integrado, este por sua vez, refere-se aos meios de comunicação, como por exemplo, as mídias sociais. No entanto, o marketing além de ter o foco na comercialização, geração de lucro, visa criar relacionamento com o cliente.

Diante desse contexto pode-se dizer que o marketing busca construir uma relação entre a empresa e o cliente, baseada na confiança, parceria e colaboração, desencadeando benefícios mútuos. Assim, a implementação de ações de relacionamento quando bem planejadas, ocasionam alguns benefícios como: a permanência do cliente junto à empresa que resultará em um maior volume de compras e o mesmo satisfeito propaga a marca e proporciona o *buzzmarketing*.

Compreende-se que o relacionamento quando bem planejado estabelece um vínculo com o cliente oferecendo um alto nível de satisfação o que resultará em lealdade. Todavia, devido à evolução dos tempos, ao processo de globalização, as novas tecnologias e a inserção das empresas no mercado digital o relacionamento com o consumidor adaptou-se a esta realidade. Essa mudança ocorreu

principalmente pelo surgimento das comunidades virtuais e a intensificação da atuação do consumidor como ator principal.

O marketing digital é o termo que se utiliza para definir uma estratégia de comunicação por meio da internet e de outros meios online, para divulgar e comercializar produtos, atraindo novos clientes e criando um *network*.

Gabriel (2010, p.105) comenta que “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing.” Pode-se dizer então que a proliferação das tecnologias proporcionou um cenário macroambiental para elaboração de novas estratégias, direcionadas ao público alvo, ou seja, criou-se uma necessidade de inserção das organizações no mundo virtual.

No que concerne ao mundo virtual é importante diferenciar as principais ferramentas utilizadas, que conforme Gabriel (2010) são: Rede Social e Mídia Social. Segundo a autora Rede Social é uma plataforma a qual necessita de um grupo de pessoas que tenham um nível de relação e interesse mútuo, como exemplo, os sites de relacionamento, *Facebook*, *Orkut*, *Linkedin* e *Myspace*. Por outro lado, Mídias Sociais são ferramentas online utilizadas para a divulgação e compartilhamento de conteúdos (GABRIEL, 2010). Como um exemplo de mídia social tem-se o *blog*, onde o autor compartilha seu conteúdo e decide se abre ou não o espaço para interação.

As redes sociais e as mídias sociais estão muito próximas e geralmente ocasionam conflito, pois o objetivo da rede social é a relação entre as pessoas, podendo haver compartilhamento de informação. Em paralelo, a mídia social como o nome já diz é uma ferramenta de mídia e compartilhamento de informações onde o usuário deve optar por interação ou não. Dito isso, é possível postular que para ser rede ou mídia dependerá da forma que o internauta utilizará a ferramenta.

Tendo em vista esses conceitos norteadores, iniciou-se a pesquisa na rede social “Reclame Aqui”, a qual se analisou o conteúdo em um período compreendido entre os dias 10 e 15 de julho de 2012. Durante esse tempo percebeu-se as principais ocorrências de reclamações entre as empresas e seus clientes.

Percebeu-se que neste canal de relacionamento com o cliente tem-se um alto impacto de disseminação da informação e comunicação. Observa-se que neste meio de comunicação a informação prolifera em grande escala para os usuários de sites de relacionamentos.

As redes sociais oportunizam benefícios mútuos e proporcionam impactos relevantes para as empresas as quais precisam atentar-se para as consequências que esta ferramenta causa em sua imagem. Nesse sentido, ressalta-se que a rede escolhida para o estudo, tem o objetivo de propagar a insatisfação do cliente, através da divulgação do *ranking* das empresas mais reclamadas e as que menos revertem à situação para satisfazer o cliente.

A manifestação dos consumidores por meio deste canal é uma tendência que tem um crescimento constante. Esses manifestos virtuais, hoje, auxiliam o cliente na tomada de decisão e obrigam as empresas a se posicionarem de uma forma mais ágil deixando de lado os contatos com o SAC (serviço de apoio ao cliente), ou seja, uma publicação na web atinge em maior proporção do que nos jornais ou revistas, pois são apresentadas em tempo real.

A empresa necessita se posicionar perante o problema o mais rápido possível ou sua marca é disseminada por vários internautas em tempo real, os quais acabam propagando outras insatisfações que possam vir a ter com a mesma.

É importante ressaltar que a maioria dos internautas não utiliza apenas uma só ferramenta da web e esta propagação pode impactar na imagem empresarial.

4 CONCLUSÃO

Conclui-se através deste estudo que as redes sociais proporcionam uma mudança considerável no comportamento dos consumidores. Hoje mais do que nunca as empresas necessitam se relacionar e criar estratégias via web para satisfazer os mesmos em todos os aspectos buscando soluções precisas, ágeis e rápidas.

O “Reclame Aqui” veio para promover os manifestos dos internautas, dando visibilidade a reprodução das reclamações, tendo em vista que a internet é um banco de dados que interliga uma navegação de página com outras, e o internauta ao compartilhar o conteúdo consegue atingir mais rápido a empresa, ocasionando um desgaste de imagem na mídia.

Em paralelo, uma boa utilização de estratégias de marketing na internet pode conquistar vínculos positivos e permitir um melhor posicionamento com os consumidores, que buscam nos dias atuais tomar decisão de compra a partir da imagem que a empresa repassa e de sua agilidade na resolução de problemas na web, ou seja, as empresas devem estar atentas, pois a internet pode ser uma boa aliada ou prejudicial à imagem.

5 REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Disponível em: <http://www.inovadoresespm.com.br/midias-sociais-devemos-entrar-nesta-onda/> (acessado em 10/07/2012)