

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS NO FACEBOOK**

**LUND, Mateus<sup>1</sup>; FRITZEN, Fabiano<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas, Bacharelado em Administração; <sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas, Departamento de Administração e de Turismo. [ffritzen@terra.com.br](mailto:ffritzen@terra.com.br)

### **1 INTRODUÇÃO**

No final dos anos 90, com a difusão da internet e sua crescente acessibilidade, passou-se a ouvir costumeiramente que era chegado o “mundo da informação”, pois, como bem enfatiza Santaella (apud Alves e Rocha, 2010) “a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação”, sendo de fato inegável o grande impacto gerado, por aquela troca ilimitada de informações que ali surgia, no modo de viver do mundo que até então era conhecido. Já hoje, é visível a emergência do que seria uma nova realidade, o consumidor não quer mais simplesmente obter uma informação, ele quer interagir, participar daquilo que lhe interessa, conseqüentemente origina-se o que poderia ser chamado de “mundo da participação”. “Era da informação é coisa do século XX, coisa do passado, já estamos na era da Participação” (LIPNAK e STAMP apud DE CARVALHO; LINS; WANDERLEY, 2010).

A evolução da internet tem criado novas formas de comunicação, influenciando drasticamente nas formas de sociabilização e interação, desde a esfera interpessoal até a comercial, por conseqüência, o marketing das empresas se vê diante de grandes desafios, sendo um deles a busca pela fórmula correta de relacionamento empresa/consumidor nas chamadas redes sociais, estas que podem ser definidas na concepção de Pinheiro (2008, p.105) como:

Ferramentas on-line que os usuários utilizam para compartilhar opiniões, idéias, experiências, gostos, hábitos, amigos. Elas funcionam como ambientes para relacionamentos em que os participantes criam seus perfis e interagem com pessoas ou grupos de interesses comuns formando ou não comunidades.

As redes sociais podem ser ferramentas extremamente valiosas às organizações, servindo de canal direto com o consumidor atual, sendo muito eficazes para as empresas no processo de comunicação e interação, tanto que:

uma pesquisa realizada pela agência de pesquisas IBOPE8 mostrou que campanhas online partindo de blogs ou outras redes sociais podem ter um impacto 500 vezes maior do que se as mesmas partissem dos sites das próprias empresas. (DE CARVALHO; LINS; WANDERLEY; 2010).

Além disso, mais do que a capacidade de atingir uma ampla gama de consumidores, as redes sociais permitem que tal alcance seja obtido a um custo, em muitos casos, sensivelmente menor do que outras formas de comunicação. Não obstante a isso, um ponto fundamental, os benefícios das redes sociais não são exclusividade das empresas, os consumidores são por elas atraídos por uma

questão-chave: são as mais capazes ferramentas de dar o poder de participação que o consumidor tanto almeja.

A variedade de redes sociais hoje existentes é vasta, abrangendo diferentes segmentos de atuação e perfis de consumidores, porém ao mesmo tempo em que existe um grande número de redes sociais, são poucas as que detêm grande parte do *market share*. Dentre elas está o Facebook, fundado em 2004 e hoje com mais de 840 milhões de usuários (SOCIALBAKERS..., 2012) possui grande força de penetração e alta capacidade de congregar usuários de forma geograficamente abrangente, liderando em número de membros em diversas regiões e continentes. Tais características tornam a referida rede uma importante ferramenta para os negócios.

A partir disso, a presente pesquisa tem como objetivo identificar quais são as formas de interação e práticas de consumo em uma das maiores redes sociais do mundo, o Facebook, procurando verificar quais as estratégias de relacionamento e que tipo de ações de marketing por meio da referida rede social tendem a gerar os impactos mais positivos frente aos consumidores, de forma a engajá-los com a marca e fomentar seu consumo. Tal verificação é obtida por meio da identificação da visão dos estudantes do sétimo semestre de Administração da Universidade Federal de Pelotas (no que tange as práticas adotadas pelas empresas em suas ações de marketing), bem como os hábitos e práticas dos referidos estudantes dentro da rede social Facebook.

## **2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)**

A pesquisa utiliza-se da abordagem quantitativa, que, segundo Richardson (1999) caracteriza-se pelo emprego de quantificação na coleta e tratamento dos dados por meio de técnicas estatísticas. Em relação à classificação, a pesquisa pode ser caracterizada como exploratória, pois “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (VERGARA, 2011, p. 42) visando expor quais ações de marketing têm maior aprovação entre os estudantes do sétimo semestre de Administração da UFPEL (Universidade Federal de Pelotas), bem como quais as formas de interação e práticas de consumo dos referidos estudantes dentro de tal rede. A partir disso, por meio da correlação entre as variáveis identificar quais tipos de estratégias de relacionamento dentro do Facebook podem propiciar um fortalecimento da marca das empresas, bem como um aumento no consumo de seus produtos e serviços por parte dos usuários. Em relação ao método de coleta de dados, foi adotado o questionário estruturado, sendo que esse foi aplicado aos estudantes do sétimo semestre de Administração da UFPEL, no mês de maio de 2012. Quanto à análise dos dados, optou-se pela análise quantitativa dos dados.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A análise dos dados permitiu a identificação do perfil dos estudantes do sétimo semestre de Administração da Ufpel quanto a suas ações dentro do Facebook, bem como o que mais lhes atrai dentro da referida rede. O acesso ao Facebook ocorre de forma bastante freqüente, 45% dos referidos estudantes acessam a rede social de duas a três vezes diariamente, e tendem a permanecer, em cada acesso, normalmente, por um período mínimo de quinze minutos e máximo de três horas. Tais dados espelham a qualidade do Facebook como importante

canal de comunicação, uma vez que grande tempo é despendido em tal ambiente virtual.

No que tange aos principais interesses no Facebook, destacam-se conversar/interagir com amigos, ler posts de amigos e ver fotos, o que demonstra antes de tudo que o objetivo principal dos usuários é interagir com os amigos, de forma que se torna importante que as empresas saibam entender tal fato e criar estratégias de relacionamento que não gerem desconforto aos usuários e mais do que isso se adaptem e tirem proveito de tal cenário. Isso significa que as empresas devem saber utilizar corretamente “o poder de persuasão que há entre a estreita relação de dois ‘amigos’ ou pessoas que fazem parte de uma mesma rede” (DE CARVALHO, LINS, WANDERLEY, 2010), pois dentro das redes sociais os usuários são protagonistas, assumindo papel fundamental no processo de credibilização de uma marca, produto ou serviço, tal fato é ratificado através de pesquisa feita pela Oh! Panel em 2011, quando na oportunidade 72,8% dos entrevistados afirmaram confiar mais em recomendações feitas por amigos presentes em redes sociais como Facebook, Twitter e Orkut, do que na análise de um especialista (REBELLO, 2012, p. 408).

Quanto a principal forma de interação com as postagens a maioria dos respondentes afirmou curtir-las (45%), 30% apenas as lêem, 25% as comentam e não houve respondentes que afirmaram ter como principal ação compartilhar as postagens. Tais dados são importantes, pois deduções podem ser feitas a partir dos mesmos, o “curtir” poderia ser definido como a aprovação da postagem feita pela empresa, o “compartilhar” é ainda mais significativo, pois representa o sucesso no que diz respeito à criação de um “artefato de mídia” (um concurso, uma foto, um vídeo, um jogo,...) interessante, este que conforme sua aceitação pode se tornar um catalisador na transmissão das idéias e conceitos da empresa. O “comentar” por sua vez também é fundamental, pois pode ser um indicador do engajamento dos usuários com a marca e ainda um excelente meio de obtenção de feedback. Neste sentido, existe a necessidade que as empresas modifiquem tal cenário, fazendo com que os usuários que apenas lêem as postagens engajem-se, comentando e compartilhando o conteúdo por elas publicado.

No que se refere ao costume de “curtir” páginas de empresas existe um equilíbrio, pois metade afirma ter o costume de curtir tais páginas e metade afirma não ter tal costume. Estes respondentes que afirmaram “curtir” páginas de empresa elencaram algumas das razões principais que os levam a tal ação, embora tenham sido identificados variados motivos, destacam-se admiração pela marca, serviços ou ações da empresa e o recebimento de informações sobre a empresa, respectivamente com 25% e 20% das respostas. Tais dados demonstram a importância de criação de conteúdo relevante e de qualidade a respeito da empresa.

Posteriormente os estudantes foram questionados quanto ao tipo de campanha publicitária que consideravam mais efetiva para gerar interação com os consumidores, neste ponto surge um resultado significativo, 85% apontaram promoções como meio mais efetivo de gerar interação. Esta expressiva valorização do fator recompensa pelos usuários do Facebook merece um porém, pois é usual empresas lançarem campanhas nas quais os usuários para concorrerem a determinado prêmio ou benefício devem curtir a página da empresa, compartilhar determinado link e fazer um determinado comentário, de forma que muitas vezes os usuários participantes não estão interessados na empresa, e logo, encaram tais “tarefas” como um ônus necessário visando um determinado bônus. Assim, o que se

pretende dizer é que mais do que possuir uma grande quantidade de fãs, uma empresa bem sucedida no Facebook ou em qualquer outra rede social necessita mesmo é do engajamento destes fãs.

Ainda assim, quanto ao consumo dentro do Facebook, 55% dos respondentes afirmaram já terem comprado motivados por algo que leram ou viram no Facebook.

#### 4 CONCLUSÃO

O presente trabalho permite a conclusão de que o Facebook é uma rede social com presença marcante na vida dos pesquisados, sendo um ambiente virtual muito acessado, no qual o usuário tem como principal intuito interagir com sua rede de contatos, no que tange a estratégias de relacionamento que vão ao encontro das expectativas dos usuários, as promoções são as ações de marketing consideradas mais efetivas para engajamento de usuários, de forma que fatores como essa visão dos pesquisados de que promoções são o melhor meio de engajar, e o relacionamento supérfluo dos mesmos com as empresas no Facebook, apenas 28% “curtindo” posts, 16% comentando posts, 12% compartilhando posts apontam para a fragilidade das empresas no que tange a criação de conteúdo relevante para o usuário e uma política bem definida de relacionamento. Ainda assim, 55% deles afirmaram já terem comprado alguma mercadoria devido a algo que viram no Facebook, de forma que se pode concluir que o Facebook possui potencial para fomentar o consumo e ser um meio útil para o relacionamento empresa/consumidor.

#### 5 REFERÊNCIAS

ALVES, Lara; ROCHA, Eudson. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v.20, n. 3/4, p. 221-230, 2010.

DE CARVALHO, Nelly; LINS, Rebeca; WANDERLEY, Rita de Cássia. A inovação publicitária nas redes sociais. In: **SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO**, 3, Pernambuco, 2010. Anais eletrônicos. Pernambuco: NEHTE, 2010. p. 230-249.

PINHEIRO, Marta. Subjetivação e consumo em sites de relacionamento. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 14, p. 103-121, 2008.

REBELLO, Teresa Cristina. Processo de consumo em redes sociais: o aplicativo Likestore. In: **DESIGN, ARTE, MODA E TECNOLOGIA**, São Paulo, 2012. Anais eletrônicos. São Paulo: Rosari, Universidade Anhenbi Morumbi, PUC-Rio e UNESP-Bauru, 2012. p. 402-416.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SOCIALBAKERS. **Facebook Statistics by Continent**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>> Acesso em: 15 jun. 2012.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2011.