



O uso do *Facebook* no Relacionamento com o Cliente: um estudo comparativo entre Pequenas Empresas Físicas e Virtuais

DIANA PEREIRA SANTOS¹, MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA²

1 Graduanda em Tecnologia de Processos Gerenciais, IFSP, Câmpus Caraguatatuba, ps.diana03@gmail.com

2 Docente no IFSP, Câmpus Caraguatatuba, marlettecassia@gmail.com

Área de conhecimento (Tabela CNPq): Mercadologia – 6.02.01.03-7

RESUMO:

Os sites e redes sociais estão cada vez mais se mostrando úteis na comunicação entre as empresas e seus *stakeholders* (públicos), e além de ser uma ferramenta de rápido acesso, é possível aproveitar esse tipo de mídia como meio de relacionamento com clientes e de captação de sugestões, elogios e críticas dos mesmos. Por isso a importância deste trabalho focado na área do *marketing* digital, com ênfase na utilização do *Facebook* como ferramenta organizacional. O objetivo desta pesquisa é analisar como o *Facebook* pode colaborar no Relacionamento com o Cliente, sendo seu objeto de estudo Pequenas Empresas Físicas e Virtuais, tendo como problema de pesquisa: Qual a influência do *Facebook* no Relacionamento com o Cliente? A metodologia empregada neste trabalho foi uma pesquisa exploratória com um levantamento bibliográfico dos principais autores que escreveram sobre o tema. Os assuntos abordados foram principalmente sobre as teorias do *marketing* digital, a importância do *marketing*, da publicidade e da propaganda, mídias sociais *versus* redes sociais, curiosidades e características do *Facebook* e a utilização do mesmo como ferramenta mercadológica. A próxima etapa do trabalho será o desenvolvimento de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa realizando uma coleta de dados com questionário, sendo o objeto principal desta pesquisa as pequenas empresas físicas e virtuais que utilizam as redes sociais (com foco no *Facebook*) como meio de se relacionar com os clientes.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* digital; *Internet*; Mídias Sociais; Redes Sociais; *Marketing* de Relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

Os sites e redes sociais estão cada vez mais se mostrando úteis na comunicação entre as empresas e seus *stakeholders* (públicos), e além de ser uma ferramenta de rápido acesso, é possível aproveitar esse tipo de mídia como meio de relacionamento com clientes e de

captação de sugestões, elogios e críticas dos mesmos.

A comunicação deve ser uma via de mão dupla, e adotando este tipo de sistema, as empresas estão dando a chance para sua clientela se expressarem, porém, quem está na mídia está sujeito a qualquer tipo de situação, devido ao fato das informações nas redes sociais possuírem uma capacidade absurda de se expandirem, causando muitas das vezes a degradação da imagem da organização.

O *Facebook* surgiu em 4 de fevereiro de 2004, e seu objetivo inicial era configurar um espaço no qual as pessoas pudessem encontrar umas às outras, dividindo opiniões e fotografias, entretanto, com o passar dos anos outras utilidades foram empregadas e ele, como a divulgação e expansão de organizações, ganhando cada vez mais usuários que estão conectados no mundo todo. Um fator importante e que deve ser empregado nesta ferramenta é o gerenciamento de um profissional capacitado, visto que, não basta apenas ter uma *fanpage* na rede social, é necessário abastecê-la diariamente com conteúdos que interessem aos clientes ativos e àqueles que estão apenas visitando.

É com este pensamento que o presente trabalho é focado na área do *marketing* digital, com ênfase na utilização do *Facebook* como ferramenta organizacional, assunto importante nos dias atuais, visto que esta-se constantemente passando por diversas transformações, principalmente com a introdução da *internet* e das novas tecnologias, o que justifica este trabalho.

O objetivo desta pesquisa é analisar como *Facebook* pode colaborar no Relacionamento com o Cliente, com um objeto de estudo Pequenas Empresas Físicas e Virtuais, tendo como problema de pesquisa: Qual a influência do *Facebook* no Relacionamento com o Cliente?

A metodologia empregada neste trabalho foi uma pesquisa exploratória com um levantamento bibliográfico dos principais autores que escreveram sobre o tema. Os assuntos abordados foram principalmente sobre as teorias do *marketing* digital, a importância do *marketing*, da publicidade e da propaganda, mídias sociais *versus* redes sociais, curiosidades e características do *Facebook* e a utilização do mesmo como ferramenta mercadológica.

Este estudo busca proporcionar a possibilidade de discussão deste tema que tende a fazer parte do cotidiano das organizações ao fazer uma investigação sobre o tema apoiando inicialmente em conceitos estabelecidos pelos autores da área de *marketing*. A metodologia empregada neste trabalho foi uma pesquisa exploratória com um levantamento bibliográfico dos principais autores que escreveram sobre o tema. A próxima etapa é a fase descritiva com abordagem quantitativa realizando um levantamento de dados no campo, desenvolvendo um questionário como método de coleta de dados para atingir ao objeto da pesquisa.

2 TEORIA

2.1 A importância do *Marketing*, da publicidade e da propaganda

No mercado competitivo no qual a sociedade está inserida nos tempos atuais, há fatores de extrema importância para destacar o diferencial de uma empresa das demais, desta maneira surge a influência do *marketing*, que é fazer com que a organização seja única, e que mantenha seu mercado próximo a um produto. Kotler (2000, p. 30) entende que:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Desse modo, *marketing* pode ser conceituado como um método que tem como objetivo assistenciar o gestor a identificar as necessidades e desejos de seu mercado-alvo e explorar, criar e entregar valor aos mesmos com o intuito de satisfazer suas necessidades.

A publicidade é o ramo profissional que tem por foco difundir publicamente ideias associadas a marcas, empresas, serviços ou produtos. Pode-se afirmar que ela é a responsável pela divulgação de informações sobre os serviços da entidade e seus respectivos produtos por intermédio da imprensa para ser mercado-alvo.

Existem diversas maneiras de se usar da publicidade na internet, desde de uma simples página no *Facebook* até hotsites completos, e para identificar qual o tipo de publicidade adequada, é preciso que se faça muita pesquisa e análise de mercado.

Quanto a propaganda, de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 387):

O primeiro passo é estabelecer os objetivos da propaganda. Eles devem ser fundamentados em decisões anteriores sobre o mercado-alvo, posicionamento e mix de *marketing*, que definem que tarefa cabe à propaganda no programa de *marketing* total. O objetivo da propaganda é uma atividade específica de comunicação a ser realizada com um público alvo específico durante um período de tempo determinado. Os objetivos podem ser classificados segundo seus propósitos primordiais: informar, persuadir ou lembrar.

2.2 Mídias Sociais versus Redes Sociais

Mídia social é o ambiente online onde ocorre o compartilhamento de informações, como por exemplo um blog. Logo, o *Facebook* é uma mídia social, por definição, toda rede social é também mídia social, ou parte de uma mídia social.

Aguiar (2007, p. 02) conceitua Redes Sociais como relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados.

E de acordo com Fontoura (2008):

[...] mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas [...]

Nesse sentido, Gitomer (2012, p. 17) evidencia que:

Algumas empresas GRANDES entraram com tudo na mídia social, ao passo que outras ainda se encontram com a cabeça enterrada na areia ou estão brincando de EU TAMBÉM, porque acordaram numa manhã e viram a concorrência ganhando terreno por meio da presença proeminente e ativa na mídia social. Ainda assim, outras alegam que os “regulamentos” não permitem que elas se envolvam.

2.3 Sobre o Facebook

O *Facebook* foi criado inicialmente para ser restrito aos estudantes de Harvard. Aos poucos, com a expansão de interesse e abertura de cadastros para outras universidades, o *Facebook* foi se desenvolvendo.

Sua estrutura é diferente das outras redes de relacionamento, por isso seu layout é uma mistura de mural de escola e um caderno universitário (TORRES, 2009, p.140).

Segundo Recuero (2009), o *Facebook* funciona por meio de perfis e comunidades, onde há também a possibilidade de adicionar aplicativos extras a esses perfis, como jogos e

ferramentas. Ele também é visto como uma das redes sociais mais privadas, pois apenas os usuários que fazem parte da mesma rede podem visualizar o perfil uns dos outros. Para a referida autora, o *Facebook* é uma ferramenta de rápida integração, pois cada vez que um usuário atualiza uma mensagem de status, escreve sobre seu perfil, faz um comentário, ou interage com uma marca, seus seguidores descobrem e isso aumenta o retorno das ações. Além disso, no *Facebook* é possível que empresas criem páginas específicas semelhantes a um web site, no qual seus clientes podem acompanhar ações e promoções.

De acordo com Shih (2010, p.12):

Nos últimos seis meses, o Brasil cresceu absurdamente rápido em redes sociais como o Twitter e o *Facebook*, que possuem média de 6 milhões de usuários brasileiros cada. 73,5% das empresas americanas já consideram as mídias sociais primordiais para a 22 estratégia de suas empresas. O *Facebook* é a principal forma dessas empresas conseguirem conversar e conhecer seu público.

2.4 O *Facebook* como ferramenta da Comunicação Mercadológica

Madeira (2009) aponta que o *Facebook* pode ser empregado desde convivência com os amigos, até a integração através de vídeos, onde todos podem clicar e curtir ou compartilhar.

O *Facebook* deixou de ser apenas uma rede social de relações pessoais para se transformar também em um espaço de negócios, e o comunicar deixou de ser função de um profissional da área para fazer parte de um meio em que todos têm o mesmo poder, poder esse de informar, criticar, opinar e divulgar.

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar, também nas mãos do público (Terra, 2011, p.4).

Nesse sentido, Bentivegna (2002) afirma que fica evidente que o desafio das empresas ao utilizar o *Facebook* é evidenciar uma mensagem publicitária dentre tantas que são disparadas diariamente aos consumidores, em especial àqueles ligados a internet.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar como as empresas estão utilizando as novas ferramentas de comunicação. Nesta fase inicial do trabalho foi realizado uma pesquisa exploratória, com o levantamento bibliográfico dos autores que escreveram sobre o assunto.

Dos assuntos abordados, foram estudados principalmente sobre as teorias do *marketing* e *marketing* digital, a importância do *marketing*, da publicidade e da propaganda, mídias sociais *versus* redes sociais, curiosidades e características do *Facebook* e a utilização do mesmo como ferramenta mercadológica.

A próxima etapa do trabalho será o desenvolvimento de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa realizando uma coleta de dados com questionário, sendo o objeto principal desta pesquisa as pequenas empresas físicas e virtuais que utilizam as redes sociais (com foco no *Facebook*) como meio de divulgação e promoção.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Redes Sociais na Internet: Os desafios à pesquisa**. Rio de Janeiro, 2007.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do Marketing boca a boca Online**. São Paulo, 2002.

FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3x1R9iTn/content/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais-143033/10883> Acesso em: 21 de agosto de 2017

GITOMER, Jeffrey. **Boom de Mídias Sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing , a edição do novo milênio**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing** . 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MADEIRA, Ana. **Mídias Sociais Parte I – Facebook**. Disponível em <<http://www.estrategiadigital.com.br/blog/publicidade-online/midias-sociais-parte-i-facebook/>> Acesso em: 17 de agosto de 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIH, Clara. **The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate** 2nd Edition, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.