

O USO DO FACEBOOK NO MARKETING DE RELACIONAMENTOS: ESTUDO DE CASO LOJA INAIARA LOPES ¹

Camila Alves Ribeiro Paes, LEME ²

Kelly Cristinna Coelho Barros, PIMENTA ³

Renata Ferreira de, MIRANDA ⁴

Wanessa Pereira, ALVES ⁵

INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE RIO VERDE/ FACULDADE OBJETIVO,
Rio Verde - GO

RESUMO

Alguns teóricos afirmam que vivemos na “época da informação” o que eles não consideram é que na realidade, ela sempre esteve entre nós, o que a acontece e que a velocidade com ela transmitida ficou muito mais rápida.

Redes sociais que tem em seu principal objetivo compartilhar informações em tempo real, que sejam curtas, porém precisas.

O ato de compartilhar informação tornou se algo tão comum, assim como durante muito tempo os pais passaram suas tradições para seus filhos através da fala eles também poderiam fazer o mesmo quando tivesse os seus. A internet traz um campo de pessoas que partilham de conhecimento em tempo real com a função colaborativa de enriquecimento cultural..

Neste trabalho apresentaremos o estudo de caso de uma empresa que tem como base de suas vendas a relação nas redes sociais utilizando o facebook através do marketing de relacionamentos.

PALAVRAS-CHAVES: mídias sociais; marketing de relacionamento; facebook.

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Publicidade e Propaganda – XXXV Intercom Centro-Oeste

² Orientadora do Trabalho: Professora de Comunicação Social Jornalismo- Publicidade e Propaganda do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde/Faculdade Objetivo. camila@faculdadeobjetivo.com.br .

³ Graduanda em Comunicação Social, estudante do 1º semestre de Jornalismo do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde/Faculdade Objetivo. kellymsol@hotmail.com.

⁴ Graduanda em Comunicação Social, estudante do 1º semestre de Jornalismo do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde/Faculdade Objetivo renatashecfantasma@hotmail.com

⁵ Graduanda em Comunicação Social, estudante do 5º semestre de Publicidade e Propaganda do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde/Faculdade Objetivo. wanessaalves1993@gmail.com

Século XXI período onde a civilização humana passava pelas transformações mais rápidas. Basicamente algo novo sempre se destaca todos os dias, um novo mundo em formação, as pessoas deste período estão em constante adaptação, quem não consegue acompanhar tudo termina sendo empurrado pela necessidade de continuar sobrevivendo.

A chegada da internet no Brasil aconteceu em 1988, quando um professor da Universidade de São Paulo resolveu integrar a rede de computadores a BITNET que conectava-se com a FAPESP, uma instituição de pesquisa do estado com o objetivo de transferência de arquivos para um instituto de física de Chicago (as primeiras trocas de e-mail). Quando algumas instituições tomaram conhecimento destas possibilidades, órgãos do governo e também de pesquisa tiveram os primeiros contatos com o meio, enfrentando a questão do acesso bastante limitado. Durante alguns anos o meio se aperfeiçoou e adquiriu novos adeptos a prática do uso da internet. Que antes era coisa para apenas quem possuía um alto poder aquisitivo e hoje qualquer um pode navegar pagando um preço acessível.

Segundo pesquisas o brasileiro¹ é um dos que mais passa tempo na frente de um computador seja para fins de entretenimento ou algo mais. Visando isso inúmeras empresas aproximaram-se do mundo digital para ficar mais próximas de cada um de seus públicos e estreitar relacionamentos. Atualmente existem departamentos com profissionais que tem por objetivos estudar os hábitos dessa nova geração.

Várias pessoas utilizam desse meio para debater assunto que atingem a sociedade, como quando aconteceu o incêndio em Santa Maria na Boate Kiss¹, o Brasil parou na frente de todos meio de comunicação. O país chorou com cada mãe, cada pai, cada pessoa que ficava perplexa com vida de jovens que tinham tantos sonhos se encerrando ali, uma noite de diversão que acabou em graves consequências, a comoção dos internautas que compartilhavam mensagens de fé com as famílias envolvidas, situações de pessoas que

¹ No Brasil, as pessoas já gastam cerca de 20% de seu tempo online em redes sociais. A grande maioria dos internautas (72%, de acordo com o Ibope Mídia) pretende criar, acessar e manter um perfil em rede. “Faz parte da própria socialização do indivíduo do século 21 estar numa rede social”. Não estar equivale a não ter uma identidade ou um número de telefone no passado. (Fonte: Revista Planeta – Portal Terra / ed. 462. Março de 2011).

sobreviveram e manifestações reivindicando segurança nas boates do Brasil para evitar que nada do gênero pudesse vir a se repetir. Outros casos também se destacam como, cidadãos que lutam por melhorias no sistema público de saúde, reclamação sobre a corrupção no campo da política, manifesto contra maus tratos aos animais. Um verdadeiro PROCON² virtual onde as empresas estão atentas as informações reveladas por cada consumidor que encontra no meio uma forma de expor sua indignação, onde uma informação revelada pode comprometer a imagem de uma empresa/marca com mercado, pessoas que aprenderam fazer valer o direito da sua palavra.

O princípio de pesquisa empregado para o desenvolvimento deste trabalho segue da base de um estudo aprofundado sobre a influência das redes sociais em específico o Facebook na criação de relacionamento com o cliente. Desde o momento em que ele tem um contato com a empresa até o fechamento de uma possível venda. Que apesar de uma rede social não permitir o contato físico vivenciado pela cultura local, os clientes/empresas, tem a possibilidade de estar bem próximo no momento de uma venda e aferir resultados a partir da própria rede utilizada.

Mídias sociais a socialização modernas

Provavelmente se entrarmos em uma sala de aula com 30 alunos e perguntarmos quantos já tiveram acesso ao Facebook, com certeza mais de 50% vai dizer que é uma rede que faz parte de seu cotidiano, é um hábito necessário assim como,¹ tomar banho, pentear os cabelos ou escovar os cabelos.

Ramalho aponta que somos um animal social que precisa viver em grupo para aumentar as suas chances de sobrevivência. E que uma vez que as nossas relações estão estabelecidas com outros seres buscamos algum lugar físico para compartilhar uma vivência com pessoas que tem objetivos parecidos com os nossos. Levando em consideração o contexto histórico unido ao atual a primeira *timeline* registrada podem ter sido as pinturas

¹ O incêndio na boate Kiss, no centro de Santa Maria em 27 de janeiro, quando a banda Gurizada Fandangueira, uma das atrações da noite, teria usado efeitos pirotécnicos durante a apresentação. O fogo teria iniciado na espuma do isolamento acústico, no teto da casa noturna Sem conseguir sair do estabelecimento, pelo menos 241 pessoas morreram e mais de 100 ficaram feridos. (Fonte: Correio Braziliense; 2013)

rupestres deixadas pelos nossos antepassados que de certa forma deixavam uma mensagem para os próximos, embora quem analise o código hoje não consiga decifrar claramente o que dito, acredita-se que os receptores eram capazes de captar o que precisava ser passado.

Quem não está inserido nesse meio acaba sendo excluído, ficando de fora de rodas de conversas, notícias e novidades. As redes são o seu passe livre para um mundo diferente.

Marketing de relacionamento na era digital

Aquelas grandes salas que abrigavam enormes centrais de monitoramento e base cálculos carregavam informações que hoje são disseminadas através do uso de um pequeno smartphone. A possibilidade de dispositivos moveis facilitou muito a forma de comunicar. Iphone, Ipad, Tablets, Smarthphones, detalhes tão importantes de um figurino quanto a roupa que se veste, estar sempre conectado agora é quase lei.

O Facebook¹ foi criado por Mark Zuckerberg estudante da Universidade de Harvard que a princípio era uma rede onde fotos podiam ser comparadas, que primeiro espalhou-se pelas universidades e hoje é uma das maiores redes sócias já existentes, um site com média de 400 milhões de usuários assíduos. Tendo em vista este enorme público o marketing tem buscado caminhos para entender melhor esse novos nicho de mercado visando maior proximidade e consequentemente a fidelização. Bogmann apresenta uma orientação às empresas baseadas no marketing de relacionamento definido por ele como:

“O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade ao consumidor [...]” (BOGMANN, 2000, 1ª ed.).

Essa fidelização apresentada pelo autor é um processo demorado e muito árduo, porém com a utilização das redes as empresas podem ter um feedback mais rápido sobre a sua tática de relacionamento empregadas. Sobre esse assunto José Antonio Ramalho aponta:

¹No Facebook, mais de 100 milhões de usuários fazem acesso ao site via celular. Segundo um estudo da Frost e Sullivan, o uso das redes sociais a partir de celulares deve crescer 10 vezes mais até 2015, ultrapassando 500 milhões de usuários. ((RAMALHO, 1º ed.)

“Um dos aspectos mais valiosos nas mídias sociais é o *feedback* instantâneo que se pode ter do seu público-alvo. Nas mídias convencionais três etapas são necessárias para fechar o ciclo de uma campanha de vendas: despertar interesse, consideração da compra e compra. Nas mídias sociais mais três etapas são incluídas neste processo, uso do produto ou serviço, formação de opinião e comentários públicos” (RAMALHO, 1º ed.)

Este *feedback* construído apresentará uma nova fonte de informação, por isso o monitoramento constante deste meio é crucial de forma a criar uma imagem positiva despertando ainda mais a confiança do consumidor.

ESTUDO DE CASO: EMPRESA INAIARA LOPES

O início da empresa começou muito antes de ter o seu nome definido. Inaiara estudou farmácia por vontade dos pais, trabalhou durante um tempo em um balcão de farmácia, mas o tempo apresentou que o destino reservava um encontro com sua verdadeira paixão que era o mundo fashion. Insatisfeita com a realidade encontrada, entrou em depressão, os pais vendo a filha decair apoiaram a escolha de a filha ter o seu próprio negócio, então ela montou sua própria empresa muito antes de concluir o próprio curso, apaixonada pelo mundo da moda, ela montou uma confecção onde fabricava os modelos de roupas e vendia. A dificuldade encontrada na época foi a falta de mão de obra, costureiras para continuar confeccionando as peças. Buscando uma outra alternativa para continuar neste mundo fashion, a jovem decidiu montar a sua própria loja localizada no centro da cidade de Rio Verde Goiás denominada “It’s Girl”, empresa voltada ao público feminino de 12 a 60 anos.

A empresária define que o mercado exerce grande influência na hora de montar uma empresa própria, tanto que a época definida para sua inauguração foi no início do mês de Dezembro, mês de grande movimento no comércio por conta de épocas como Natal e Ano novo.

“Vender é um conceito direto que envolve persuadir um cliente a compra determinado produto. Entretanto, é apenas um aspecto do processo de marketing” (BOGMANN, 2000, 1ª ed.).

Marcas como SP, Sly, 284 e Maringá são encontradas nos tamanhos PP,P e M, voltadas a entender o público Classe Média A e Classe A, com valores entre 189,00 a 400,00 reais a peça. Em um ano de empresa, o canal de comunicação mais forte usado é o facebook. Através deste meio, cerca de 70% das vendas são fechadas, as vendedoras montam looks e postam as fotos na rede social, onde os participantes do perfil da empresa tem a possibilidade de curtir, compartilhar e comentar, através do bate papo ela ainda tem a possibilidade de tirar dúvidas sobre valores, formas de pagamento e tamanho. A forma de comunicação é única, fazendo com que cada cliente sintam-se especial ao se referir com suas consumidoras como “florzinhas”. O atendimento diferenciado permite a maior proximidade com cada cliente.

“Fidelizar é transformar um comprador eventual em comprador freqüente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa” (BOGMANN, 2000, 1ª ed.). .

O autor Bogmann aponta que é fundamental conhecer os seus clientes, a venda nada mais é que o início de um processo de relacionamento, como forma de atrair o maior número deles e de aumentar a sua fidelidade. Reter um cliente é mais vantajoso que conquistar novos, porque em mercado competitivo, o marketing agressivo custa mais que um marketing defensivo, quanto mais antiga a relação melhor. Um dos trabalhos destacado pela empreendedora é que nas datas de aniversário ela sempre manda um presente especial para suas clientes. Para as mulheres de 12 aos 17 anos mandam flores e para as que estão acima desta idade encaminha até elas um delicioso champagne.

“Faz parte do processo de fidelização por envolvimento todo processo de pós venda: assistência técnica, orientação ao usuário, garantias, manutenção, programas por substituição, upgrade, programas de recompensa por consumo, etc.” (WESTWOOD. 2º ed, 1996)

A relação com as clientes e de tamanha confiança que Inaiara é vista como sábia da moda, auxiliando combinações para eventos, uma verdadeira fashionista. Além disso, quando as suas freguesas vão até festas elas tiram fotos, postam e marcam ela para que vejam as combinações. Na página também são promovidos sorteio de looks.

Recentemente a empresa trocou de nome, motivo justificado pela dificuldade em pronuncia da formação da palavra de origem estrangeira. Na hora decidir possíveis nomes, ela recordou-se que os clientes tinham como referência o seu nome, então a empresa passou a se chamar Inaiara Lopes. Troca que foi muito bem aceita, como o nome mudou, o ponto de vendas também transformou pintando o ambiente de branco apresentando mais tranquilidade, marcando uma nova era da empresa, que conta com três funcionárias. Os planos para o futuro para esta jovem empresária e expandir o seu comercio, pois a infraestrutura local não é capaz de atender as necessidades pedindo um ambiente maior.

Inaiara destaca que o segredo da sua empresa está em primeiramente gostar daquilo que se faz, pois para ela seu trabalho se tornou uma verdadeira diversão por realmente apreciar o mundo da moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo evoluiu bastante em tão pouco tempo e acompanhar todas essas novidades virou questão de sobrevivência no meio. Assim como as pessoas as empresa também acompanharam este processo em busca de atender as necessidades de seus clientes, levando em consideração sempre que a parte mais importante de uma compra/venda não está somente nos benefício oferecidos pelos produtos, mas sim em um bom atendimento tanto durante a compra quanto depois (pós-venda).

Todos os dias somos bombardeados por vários tipos de mensagens publicitária diferenciadas e que buscam chamar o atenção do consumidor. A empresa gerenciada por Inaiara Lopes conquistou um mercado intangível na web, através de uma analise apresentamos que ela utilizava método estratégico criado por Strong (apud Telles 2003) odo denominado AIDA¹. Este partia de uma base das seguintes premissas: atenção, interesse, desejo e ação. No campo da *atenção* o anunciante deve ser rápido, usar de palavras simples e imagens de acordo com o público o qual ele deseja atingir, considerando que a web deve ser precisa quanto às informações e muito objetiva, ela tinha ao seu lado um veículo para divulgar

¹ AIDA é um modelo que tenta explicar como funciona o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço. O modelo, AIDA, determinou uma série de passos que descrevem o processo que um comprador de um determinado produto passa antes de fechar a venda. (Fonte: Portal do Marketing)

suas mercadorias, quando o cliente visualizava em sua rede de contatos a roupa de acordo com o perfil o que lhe atraía ele entraria em segundo estágio desse processo, o *interesse* uma etapa cheia de desafios, pois o público alvo estava inteiramente voltado a continuar ouvindo a mensagem emitida o envolvimento deve estar em total sincronia com o que é passado. Quando as consumidoras após visualizarem as fotos dos produtos procuravam o perfil da empresa no Facebook, ele estava envolvido e necessitavam de mais informações além daquela bela imagem, então surgiam questionamentos como preço, tamanho, formas de pagamento através de comentários na própria postagem ou para os mais reservados perguntas no bate-papo para questionar esses mesmos dados. Envolvido por fatores de influência interna ou externa, seja para estar na moda, ou pela necessidade determinado modelo exclusivo ele foi encaminhado para a terceira fase, o *desejo*, normalmente nos deparamos com ele quando o cliente potencial começava a entender aquilo que estava sendo oferecido, como por exemplo o caso dos benefícios emocionais apresentados por vestir determinada marca. Enfim chegamos a ação, onde os estímulos motivacionais foram suficientes para que ela procurasse um ponto de venda para fechar a compra, momento onde ele experimenta e verifica se realmente é tudo que esperava. Alguns teóricos propõe um quinto nível denominado satisfação, onde considera-se apenas uma única venda, mas sim a possibilidade de retorno através dela é possível aferir um grau aceitação que podia ser percebido no momento em que a empresária conseguia ter uma noção dos efeitos das redes sociais quando a própria compradora visitava determinados eventos e postava fotos com looks comprados na loja ou mesmo quando retornavam a empresa para adquirir mais mercadoria.

Outro ponto notado neste trabalho é a aplicação do marketing voltado para o valor. Nesta visão analisa-se os benefícios oferecidos somados aos valores do produto. O atendimento desempenhado pela empresa é admirável a forma com que Inaiara lida com cada uma de sua freguesa é diferente, pois procura conhecer os hábitos de cada uma, aprender o máximo com cada, e tudo isso refletia na confiança retribuída quando era procurada para auxilia-las na montagem dos looks, pois ela havia se tornada perita no assunto. A empresa é referência em quesito de andar bem vestida, até mesmo a equipe é reconhecida pelo enorme bom gosto, tanto que alguns manequins montados para serem expostos nas vitrines ficam tão chamativos que são comprados no mesmo dia.

“O Pós-Venda é um instrumento do marketing de relacionamento, indispensável ao desenvolvimento de liderança no mercado. Nos dias atuais, as empresas priorizam técnicas para conquistar novos clientes, gerando descontentamento por parte dos consumidores antigos, já que deixam de ser o foco principal da mesma. Assim, as organizações que possuem este serviço acabam por se destacar no mundo empresarial, através dos laços de amizade construídos ao longo do processo de retenção de clientes”. (VIANA, Mariana Salcedo; ZANA, Thaine Andrielle. 2011)

Um trabalho diferenciado destacado é quando as clientes recebem flores e champagnes nos aniversários. Quando ela realiza estes atos de pós-vendas reforça os laços de relacionamento com a instituição, para que o consumidor não se esqueça da empresa e também neste gesto é possível notar a parceria de alguém que deseja estar presente com o cliente em seus melhores momentos.

Em um meio onde o ver tem mais poder do que o tocar, a confiança conquistada por cada consumidor aumentou gradativamente com a invasão da internet, a princípio carregado de receios. A internet conquistou seu espaço de prioridade e seu acesso tornou-se tão comum tomar banho, escovar os dentes, etc, faz parte da rotina de cada um, até mesmo os meios de comunicação mais modernos resolver aceitaram a presença desse ciberespaço e fazem uma parceria de sucesso, que tem apresentado resultados satisfatórios.

As redes sociais chegaram para propor um novo modelo mercadológico, um meio propício às novidades devido as suas constantes transformações e considerando as reais circunstâncias vividas um dos melhores meio para se anunciar, onde é permitida uma linguagem não coloquial, muito objetivo, direto, pois as informações percorridas são as essenciais para circuito da mensagem de forma que também exista a motivação que sempre leve o consumidor a determinado ponto estimulando a venda. O marketing tem utilizado todos esses benefícios em função de estreitar relacionamentos e compreender melhor o seu público alvo criando valor para cada relacionamento.

“O uso das redes sociais ajudam a fortalecer uma marca, além de divulgar produtos e serviços para um público específico, e ainda tem a possibilidade de mensuração de cada campanha através de softwares como, por exemplo, o Google Analytics”. (NWMídia Marketing Digital)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento. 1ª edição, São Paulo: Nobel 2000

CHAO, Maira Lie. Revista Planeta – Portal Terra / ed. 462. Março de 2011 [on linne]. Disponível em < revistaplaneta.terra.com.br/secao/comportamento/amizades-digitais. Último acesso em 19 de Maio de 2013.

NWMídia Marketing Digital.O uso das redes sociais. [on linne] Disponível em < <http://www.nwmidia.com.br/marketing-digital-para-redes-sociais.html>> último acesso em 19 de Maio de 2013 .

RAMALHO, José Antônio. Mídia Sociais na Prática. 1ª edição, Campus Rio de Janeiro.

SERRANO, Daniel Portilho. Portal do Marketing. 2006. [on linne] disponível em < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm> > último acesso em 19 de Maio de 2013

VIANA, Mariana Salcedo. ZANA, Thaiane Andriene; A importância do Pós Vendas para fidelização dos clientes. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Administração: 2011. Disponível em < <http://profalecs.files.wordpress.com/2011/08/a-importancia-do-pos-venda-para-a-fidelizacao-de-clientes.pdf>. Último acesso em 19 de Maio de 2013.

WESTWOOD, JOHN. O Plano de Marketing, 2ª edição, São Paulo: 1996.

Portal Correio Braziliense. 2013. [on linne] Disponível em < http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2013/03/22/interna_brasil,356278/policia-civil-divulga-relatorio-do-inquerito-do-incendio-na-boate-kiss.shtml>. Último acesso em 19 de Maio de 2013).