

A DAFITI E SUA FANPAGE NO FACEBOOK: COMO OS CONSUMIDORES CONSOLIDAM A PLATAFORMA COMO FORMA DE RECLAMAÇÃO¹

Paula MATIAS²
Joseylson FAGNER³

RESUMO

O objetivo desse artigo foi analisar por meio da observação como estudo, a fanpage da empresa dafiti no facebook, que vem sofrendo serias crises através de publicações de seus consumidores. Dados foram ressaltados através da observação e pesquisa bibliográfica, permitindo a construção deste artigo. Os resultados obtidos revelam que a fanpage se tornou local de grande acesso e também de confiabilidade mediante os consumidores para reclamações, além de que a empresa entende esse público, através de seu marketing de relacionamento e demonstra interesse em se comunicar e em resolver os seus respectivos problemas.

PALAVRAS-CHAVE: Dafiti, comunicação, marketing de relacionamento, redes sociais, facebook.

INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, muitas formas de comunicação, interações e comportamentos humanos foram mudadas. Existe agora uma comunicação mais imediata, nós conseguimos registrar tudo com mais facilidade, até nossos meios de entretenimento aumentaram. Com o comércio não foi diferente. As empresas, enquanto físicas, migraram para o mundo virtual e conquistaram novos públicos e fidelizaram os antigos. Mas também se tem casos de lojas que já nasceram no meio tecnológico e virtual. Lojas que cresceram ao longo dos anos acompanhando todas as tendências e oportunidades que o meio oferece. Isso aconteceu, pela comodidade de se realizar uma compra dentro da sua própria casa, e com o crescente aumento dessas atividades, o consumidor foi se adaptando também. O e-commerce surge para atender as mais diversas necessidades do consumidor, a partir do momento em que acontece uma compra e uma venda de um produto usando a internet como plataforma.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 29 de Junho a 01 de Julho de 2017.

² Graduanda do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN- RN, e-mail: paulaassis94@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da UERN-RN, e-mail: jofagner.edu@gmail.com

Por outro lado, com as oportunidades surgidas na internet, como a criação de redes sociais, aumenta também a repercussão, positivas ou negativas, da empresa. A partir do momento que uma empresa se sujeita a está na casa e comodidade do consumidor ela é submetida a uma serie de avaliações que partem do próprio consumidor, e não agradando o mesmo, as redes sociais é o principal alvo para publicações de reclamações, sejam elas dentro ou fora da conta que empresa possui na plataforma.

A dafiti, o objeto de estudo deste artigo, é uma empresa varejista brasileira que foi fundada em janeiro de 2011 por 2 alemães e 1 brasileiro com o objetivo de vender marcas nacionais e internacionais de calçados e moda via internet, sendo um dos maiores sites de comércio eletrônico da América Latina. Em sua fanpage na rede social Facebook, a empresa possui quase 10.000.000 curtidas. Ao observar a fanpage pode-se constatar que apesar da sua popularização, a empresa, vem enfrentando uma crise em relação aos comentários postados dos consumidores, onde se nota vários de pessoas insatisfeitas com a entrega do produto, por exemplo. Sendo assim, Busca-se compreender a preferência pela *fanpage* da marca no *facebook* para as reclamações.

Para isso é necessário observar os consumidores que utilizam a *fanpage* para reclamar, saber quais os comentários mais relevantes e significativos para a pesquisa, porque eles não buscam outra plataforma de reclamações e como a Dafiti está lidando com o público diante dos ocorridos.

Para este artigo, foi necessário tomar por base a observação como estudo sobre o marketing de relacionamento da empresa dafiti.

1.1 A dafiti e o seu marketing de relacionamento na fanpage do facebook

A dafiti é uma empresa brasileira que foi fundada em janeiro de 2011 com o intuito, a princípio de vender marcas voltadas para moda via internet. Com o crescente aumento do mercado e da concorrência, começou logo depois a vender roupas, acessórios esportivos e expandir cada vez mais seus produtos. Atualmente é considerada a maior loja de e-commerce da América Latina. Segundo o site da empresa, por mês, cerca de 50 milhões de visitantes buscam roupas, calçados, acessórios, produtos de beleza, decoração, sendo mais de 125 mil sugestões de produtos entre 1.000 marcas

diferentes e logo no primeiro ano de vida, a Dafiti alcançou a marca de 1 milhão de fãs no Facebook chegando atualmente a 10.000.000 fãs.

Diante das necessidades dos consumidores, toda empresa tende a ter uma comunicação direta com o público. Seja por diversos motivos, mas o principal é que o mercado está cada vez mais competitivo e o consumidor cada vez mais exigente. É através da comunicação que a imagem de uma empresa é construída. Com a Ascensão da internet e conseqüente o surgimento de redes sociais, a comunicação passou a ser direta e humanizada, o que antes era interpessoal e distante, hoje temos empresas se comunicando individualmente com o público. Para que as marcas ficassem mais próximas do consumidor, foi necessária essa aproximação onde o acesso as informações se tornou mais prático e rápido. Isso fortalece o seu mercado e fideliza os consumidores. O conhecimento da empresa sobre essas novas tecnologias e o mercado, pode fazer com que a mesma conheça novos segmentos de mercado que pode-se conquistar e isso ajuda a manter a reputação, manutenção e relação do consumidor com a empresa e muito disso se dá ao Marketing, onde a experiência muitas vezes pode falar mais alto.

O marketing baseado na experiência é aquele que enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade. Com essa abordagem, as empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de *feedback* que transforma essa informação sobre o mercado e a concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto. Ao mesmo tempo, essas empresas avaliam sua própria tecnologia para analisar a sua aceitação. (McKenna,1993, p 4)

A empresa tem que ser um integrador, com as necessidades do público e os recursos tecnológicos, levando o consumidor para dentro da empresa como contribuinte no processo de acréscimo de produtos. Com a Dafiti não é diferente, tendo concorrentes diretos como a *Netshoes* e *Privalia*, a empresa necessitou dar uma atenção direta ao seu público. Muitas empresas utilizavam antes o e-mail como forma de comunicação onde era enviado uma mensagem, que muitas vezes eram automáticas, como resposta ao público. Atualmente com a popularização das redes sociais, especificamente o facebook, o consumidor tende a aparecer mais nesses locais o que ocasiona que a empresa também esteja presente.

Para estar inserida no meio das redes sociais, tanto a Dafiti como outras empresas, precisam fidelizar o consumidor, desenvolvendo relacionamentos profundos com públicos que possam afetar de alguma forma o sucesso da empresa. Para tanto, a empresa tende a possuir um departamento somente para Marketing de relacionamento, pois é ele quem irá construir o relacionamento com o público, principalmente dentro das redes sociais. Em seu livro administração de Marketing, Kotler (2012) diz que o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes chaves. Esses componentes chaves seriam os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores), e os membros da comunidade financeira.

Lidando diretamente com o cliente, as redes sociais deixaram de ser uma plataforma somente entre amigos e passou a ser também um ambiente de relação entre consumidor e empresa. Com o facebook, as empresas viram uma nova maneira de comunicação e estreitamento de relações onde o consumidor final fica a par de novidades, além de ser um meio também de opiniões e críticas.

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).

Torres (2009) diz que a internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de uma empresa diretamente. O produto e serviço da empresa, diante da internet e das redes sociais, sempre estará exposto e os consumidores dispostos a opinar e se expressar diante do produto.

1.2 Outros meios que a internet oferece para reclamações

A popularização da internet, e com isso também a busca de empresas em estarem inseridas nesse meio, fez com surgisse sites, plataformas de reclamações. O que era antes feito por dígitos de um aparelho, atualmente está à disposição do consumidor, pois é possível ver a popularidade da empresa, ver os tipos de comentários, saber como é a

entrega de produtos, tudo isso com fácil acessibilidade do próprio aparelho celular na comodidade da sua casa e sequer ter que esperar para ser atendido. Perante isso, é então que o consumidor escolhe se compra ou não na empresa. Porém tem aqueles consumidores que compram, sem uma busca prognosticada da empresa, e depois que o serviço não é o desejado, buscam nessas plataformas narrativas sobre a empresa.

Dafiti.com.br

Ir para empresa

Veja também: todas reclamações não respondidas respondidas finalizadas



Fonte: <https://www.reclameaqui.com.br/indices/23722/dafiti-com-br/>

A credibilidade é a chave para o processo de posicionamento no mercado. Um exemplo desse tipo de plataforma, é o site Reclame aqui, onde diariamente recebe mensagens de pessoas satisfeitas e insatisfeitas com a empresa ou produto. A busca por esse meio é crescente, e influencia na tomada de decisão do consumidor.

As empresas definitivamente têm muito menos controle sobre o estágio do posicionamento. O posicionamento no mercado é determinado em grande parte pela percepção das pessoas que fazem parte da infraestrutura. (McKenna, 1993, p 88)

A dafiti é citada diversas vezes no site Reclame Aqui, onde o site da empresa é considerado bom. Segundo o site Época Negócios, Em 2014, a empresa foi multada pelo Procon-SP em R\$ 344 mil por desrespeito ao Código de Defesa do Consumidor. As queixas que chegaram ao órgão foram similares às que constam no Reclame Aqui: não entrega de produtos, falta

de acesso à empresa (impossibilidade de comunicação), ausência de atualização do status do pedido e não cumprimento da política de trocas e devoluções.

1.3 A dafiti lidando com as reclamações na sua fanpage do Facebook

Observando a fanpage da empresa no Facebook, que foi criada em 2011, pode-se constatar que a popularidade não é a esperada, já que diariamente a pagina recebe diversos comentários negativos em suas publicações de pessoas reclamando do serviço. Pode-se completar que os consumidores da empresa Dafiti buscam mais a fanpage do que outras plataformas. Isso se dá ao fato que as redes sociais se tornaram um lugar mais exposto, mais visível e uma plataforma mais transparente, consequentemente mais confiável.



Fanpage da Dafiti com as reclamações. Fonte: <https://www.facebook.com/Dafiti/>

Surge então uma confiança naquilo que está inserido no Facebook e diante desse cenário cabe a empresa se recolocar no mercado utilizando o seu Marketing de

relacionamento, Visto que é ele quem irá traçar novas medidas de recolocação de mercado. Os consumidores estão praticamente o tempo todo nas redes sociais, postando e criticando. Para tornar um comentário visível, muitos postam a mesma mensagem em vários *posts* diferentes. A confiabilidade vem porque a Dafiti já é uma marca consolidada no mercado e essas mensagens que são inseridas em sua *fanpage* fazem eu a credibilidade de seus consumidores aumente.

Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas do mercado. Têm que construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades. E isso não será feito concentrando-se em promoções e anúncios. Ao contrário, elas precisam conhecer a estrutura do mercado. Por isso precisam desenvolver relações com os fornecedores e os distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do setor. Essas relações são mais importantes do que preços baixos, promoções instantâneas, ou até tecnologia avançada. “As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda.” (McKenna, 1993, p.48).

A dafiti vem enfrentando um consumidor exigente e está cada vez mais sabendo lidar, estreitando a relação pessoal e sempre respondendo individualmente cada reclamação, sendo mais humanizada e criteriosa na escolha de quais reclamações são mais relevantes atender. Além de sempre buscar, através do facebook, solucionar os mais diversos problemas de seus consumidores, utilizando desde comentários nas publicações como também utilizando uma ferramenta do facebook, o Messenger, onde pode-se ter uma conversa mais íntima e fazendo com que o consumidor se sinta privilegiado por tal ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme observado e explicado neste artigo, a Dafiti se consolidou no mercado, conseguiu nome e posição na mídia mas acabou tendo problemas quanto ao seu sistema de entrega de produtos. Com isso, os consumidores insatisfeitos com o serviço, preferiam reclamar na *fanpage* do facebook da marca ao invés de fazer reclamações em outras plataformas que foram criadas exatamente para isso.

O que se pode tirar disso é que as redes sociais se tornaram confiáveis e autênticas se tornando influente na compra final do consumidor e a empresa Dafiti sofreu com isso. Porém, o seu marketing de relacionamento soube lidar com cada crítica, e vem fazendo um trabalho mais humanizado e direto com o seu consumidor, fazendo com que a marca não perca o cliente e continue sendo a Maior loja Virtual Varejista da América Latina.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BIGARELLI, Barbara. **DAFITI TEM FALHA NO SISTEMA E BATE RECORDE DE RECLAMAÇÕES**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/informacao/Dilemas/noticia/2014/08/dafiti-tem-falha-no-sistema-e-bate-recorde-de-reclamacoes.html>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

DAFITI. **ERA UMA VEZ**. Disponível em: <<https://www.dafiti.com.br/dafitimag/historia-da-dafiti/>>. Acesso em: 18 de abr. 2017

FACEBOOK. **Pagina da Dafiti**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Dafiti/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 766 p.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

AQUI, Reclame. **Reclame Aqui**. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/indices/23722/dafiti-com-br/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. São Paulo. 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009