

O relacionamento do consumidor com as marcas através das redes sociais¹

Maria Gabriela Tosin²

Luísa Rocha Vilela³

Aline Sphair Petzak⁴

Juliana Cândido Custódio⁵

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

RESUMO

O grande aumento do uso das redes sociais, tanto por parte dos consumidores, como das empresas, transforma a comunicação. O que antes era algo massivo, hoje é focado na individualização e personalização para cada consumidor, tornando-o assim, mais próximo da marca que admira. Este trabalho tem por objetivo analisar o relacionamento entre o consumidor e as empresas por meio das redes sociais. Para isso, foram realizadas pesquisas qualitativas e quantitativas, por meio de entrevistas de profundidade e aplicação de 277 questionários. Os resultados permitem observar que os consumidores interagem moderadamente com as empresas nas redes sociais e que preço, qualidade e reputação da marca são os principais quesitos analisados pelos consumidores na hora da compra.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; reputação; comunicação; relacionamento

INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais como ferramenta de trabalho se tornou imprescindível para as empresas. É bastante custoso encontrar alguma que não utilize das mídias sociais para promover, divulgar e estabelecer um relacionamento com os clientes. As relações pessoais e profissionais se estreitaram e com isso está cada vez mais horizontal o relacionamento dentro de uma empresa, tanto do público interno como do público externo. Trata-se de uma inserção comercial, de âmbito mundial, na era da Web 2.0.

¹ Trabalho submetido ao XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul na categoria Intercom Jr, modalidade IJ05 rádio, TV e internet.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da ECA-PUCPR email: tosinmaaria@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da ECA- PUCPR email: luisavilela.rp@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da ECA- PUCPR email: sphair.aline@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho Prof. Dr. Juliana Cândido Custódio. Curso de Relações Públicas da ECA- PUCPR email: juliana.custodio@pucpr.br

Segundo uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (Cetic) 36% das empresas pesquisadas declararam ter uma conta ou um perfil numa rede social. Nas pequenas empresas, esse percentual é menor: 33% possuem perfil em redes sociais. Já os estabelecimentos de porte médio e grande alcançam percentuais de 43% e 50%, respectivamente. É importante lembrar que o Brasil possui 53,5 milhões de usuários ativos na internet e todos eles que de alguma forma se relacionam direta ou indiretamente com uma empresa ou organização, podem ser impactados pelas redes sociais. Resultando em um grande engajamento do público com as empresas, as mídias sociais trazem um novo conceito de relacionamento, onde o consumidor ou visitante da página é o mais importante opinante, e é colocado em destaque seu envolvimento com a organização. Com isso, o público retorna a partir de compartilhamentos das atividades da empresa, demonstrando satisfação, ou seja, quase um conceito propaganda por indicação.

Diante disso, o artigo tem por objetivo analisar como ocorre o relacionamento do consumidor com as empresas por meio das redes sociais. O uso das redes sociais permite estabelecer um relacionamento direto e personalizado, deixando que o foco passe de ser o produto e para ser o cliente.

Para atingir os objetivos dessa pesquisa, foi necessário identificar o uso das redes sociais por parte dos consumidores com as empresas, verificar quais fatores influenciam a compra de uma marca e analisar o envolvimento do público atingido (consumidores) pela atividade da empresa nas redes sociais por meio de pesquisa qualitativa e quantitativa.

A PRESENÇA DIGITAL DAS EMPRESAS

Estamos vivendo uma Web em que o ponto principal é a colaboração do usuário, onde o usuário produz o conteúdo, deixando de ser apenas consumidor de informação e passando a ser o criador, garantindo a credibilidade das informações publicadas, e a disseminação do conteúdo, onde há uma grande exposição de conteúdo produzido, opiniões, informações pessoais, habilidades, gostos, dentro outros. A internet agora é formada por consumidores e interações novas e mais ricas entre empresa e clientes que poderão apoiar ou ameaçar a empresa, dependendo de como essas interações forem administradas. Seguindo essas características, as empresas tiveram que se enquadrar dentro

desse mercado virtual, onde as pessoas interagem com o mundo real sem precisar sair de casa. Atualmente, a grande exigência do mercado é que exista uma maior interação entre o sistema e o usuário, permitindo ao usuário uma maior facilidade para encontrar o que precisa, e que ele consiga no menor tempo possível. (MOREIRA; DIAS, 2009)

Segundo Gabriel (2010) existem três tipos de presença digital: Presença própria, ativos digitais com a marca da empresa construídos e mantidos pela própria entidade, presença gratuita, ativos digitais com a marca da empresa gerados e ganhos de forma orgânica e comentários, conteúdos gerados nas redes sociais e presença paga, ativos digitais com a marca da empresa, comprados e pagos pela empresa. No caso das redes sociais, apesar das ações serem planejadas para se obter mídia espontânea positiva, não é possível garantir que rumo as ações resultarão, nesse caso se deve atuar da melhor forma possível, planejar as ações dentro desses ambientes para aumentar a probabilidade de que o buzz seja positivo.

Segundo Torres (2009) a empresa ao participar das redes sociais estará mostrando ao consumidor seu compromisso de estar próximo a ele e entendê-lo, assim a empresa poderá ser orientada por ele no reconhecimento de suas necessidades e tendências, ao interagir com o consumidor nas redes sociais a empresa abre um importante canal para acesso às opiniões de seus clientes, além de outras finalidades exclusivas.

Para uma empresa utilizar as redes sociais de maneira eficaz é preciso tomar vários cuidados, é preciso ouvir o consumidor, monitorar e acompanhar o que está acontecendo nas redes sociais, a empresa deve definir suas reais prioridades, o que mais importa para a empresa e o que ela mais valoriza e isso deve ser exposto nas mídias sociais. A marca deve se expor, participar e não se esconder, deve usar as mídias sociais para ser social. A empresa deve falar e liderar a discussão sobre os fatos importantes de seu setor por meio de blogs e da participação nas mídias sociais, outro ponto importante é a empresa converter todo o material para áudio, imagem, texto e publicar seu material em todos os meios disponíveis nas mídias sociais, também não se deve abandonar a mídia convencional, e por fim a empresa deve criar uma estratégia de mídias sociais que planeje sua empresa para se comunicar, mas também para enfrentar uma eventual crise de comunicação e imagem. O mais importante nos dias de hoje, é que a empresa seja responsável, autêntica e sincera em

sua comunicação com as mídias sociais, respondendo aos consumidores e adotando ações transparentes de correção quando algo sair errado. (TORRES, 2009, P 155 -160)

O CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

Segundo Torres (2009) O consumidor online no Brasil representa a classe A, B e C, e acessa pelo menos uma hora a Internet toda a semana. Ele busca diversão, relacionamento e informação, usa ferramentas de busca, participa de redes sociais e lê muito. Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim, toda vez que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir. (TORRES, 2009, P 29)

Segundo Mowen e Minor (2003), quando o consumidor é exposto a determinada informação, ele passa por alguns estágios que são determinados pelas circunstâncias em que eles foram expostos, primeiro o consumidor presta atenção, compreende, as posiciona na memória e as armazena para usar mais tarde. Se a experiência for satisfatória, o consumidor adquire uma lembrança positiva da marca, podendo transmitir para seus amigos e conhecidos.

As pessoas sempre sentiram falta de se expressar na mídia, seja pela televisão, pela mídia impressa ou pelo rádio, mas na Internet é diferente, com os blogs, fóruns e redes sociais, as pessoas são a mídia e a notícia em seus grupos e querem manter essa sensação quando estão conversando com você. Elas podem até não usar o recurso, mas a sensação de ver que os comentários e as informações fluem livremente é muito agradável. (MAWEN; MINOR, 2013)

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam, nelas, cada indivíduo influencia não a um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertencem, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao clamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo. O

conteúdo colaborativo cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual. (TORRES, 2009, P 36).

Os consumidores possuem diferentes níveis de engajamento e diferentes características: o consumidor que apenas assiste, é aquele consumidor que apenas consome conteúdo (como visitar redes sociais, ler blogs, ver vídeos) para encontrar conteúdo social de entretenimento ou que as ajude a tomar decisões ou aprender com os outros. O consumidor que compartilha esse tipo de perfil quer compartilhar informações com seus pares, tanto para ajudá-los como para demonstrar conhecimento. O consumidor que comenta são pessoas que respondem conteúdo, com comentários ou avaliações de produtos, buscam participar ativamente, ajudar, dar ideias e opiniões, mas normalmente não se envolvem. (GABRIEL, 2010)

Uma pesquisa global em 26 países com mais de 12 mil jovens de 18 anos a 24 anos para saber o quanto eles interagem com marcas on-line diariamente revelou que 28% falam de uma marca em um fórum de discussão, 23% adicionavam conteúdo relacionado a marca em seu serviço de mensagens instantâneas e 19% em sua página ou sites sociais favoritos. Eles estão mais propensos a incluir conteúdo relacionado a marcas aos seus serviços de mensagens instantâneas, páginas da web e sites de redes sociais. Esses jovens passavam 2,5 horas on-line diariamente em atividade não relacionada ao trabalho. Um a cada dez diz ter repassado comerciais virais e clips de marketing (QUALMAN, 2011 P. 87)

Outra pesquisa, realizada pela Exact Target de setembro de 2010, revelou os principais motivos pelos quais as pessoas pensam e por que se tornam fãs, curtem, seguem uma marca nas redes sociais. Dentre os principais resultados neste uso destacam-se: 40% Receber descontos e promoções, 36% Ganhar um brinde (amostra grátis, cupons) e 30% Mostrar aos outros o seu apoio á empresa.

É possível perceber o quanto as redes sociais são importantes para a empresa, pois por meio delas o consumidor se informa, se diverte e se relaciona com a marca, além de possuir alto grau de propagação, o que pode trazer resultados positivos ou negativos para a marca, pois enquanto o boca a boca tradicional pode ser lento, o oposto ocorre nas redes sociais. (TORRES, 2009, P 22).

METODOLOGIA

A fim de analisar como ocorre o relacionamento do consumidor com as empresas por meio das redes sociais, este artigo foi dividido em duas etapas: a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva. Para a primeira etapa o método escolhido foi a Entrevista de Profundidade que, segundo Malhotra (2001, p. 105) trata-se de uma “pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema.” Como método de análise dos resultados foi utilizada a análise de conteúdo, segundo Laurence Bardin (2006).

Após a coleta e análise de dados qualitativos, foi elaborado um questionário, composto por 14 perguntas, sendo 4 delas sobre o perfil do respondente. Para a validação do questionário, foi realizado um pré- teste com 9 pessoas sendo identificada a necessidade de algumas alterações para evitar dúvidas ao respondentes.

A coleta de dados foi realizada via internet pelo sistema Qualtrics, do dia 4 de novembro ao dia 13 de novembro de 2015, e teve o total de 305 respondentes sendo 277 válidos. Para a coleta de dados foi utilizado de apoio as redes sociais. A análise dos resultados foi feita a partir da descrição dos gráficos e apontamentos das principais informações, seguido da análise por tabela cruzada fazendo alusão a teoria citada no artigo.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Fase Qualitativa:

Na pesquisa qualitativa, foram realizadas 12 entrevistas que aconteceram entre os dias 10 e 24 de setembro de 2015, com pessoas do sexo feminino e masculino entre 17 e 72 anos. Os resultados são apresentados na Tabela 1, conforme o perfil dos entrevistados e as dimensões analisadas para a utilização das redes sociais.

Tabela 1 : Resultados Qualitativos

Fator analisado	Redes sociais mais utilizadas	Perfil dos entrevistados			
		entre 15 a 20 anos	entre 21 a 30 anos	entre 41 a 50 anos	acima de 60 anos
		Facebook e WhatsApp	Facebook, WhatsApp, Snapchat e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook, WhatsApp e Email
	Importância das empresas estarem nas redes sociais	Aproximação com os clientes, praticidade, percepção dos clientes.	Disseminação da informação, visibilidade da empresa	A importância das redes sociais é a atualização das novidades	Facilita na interação com o consumidor e no repasse de informação
	Marca ou empresa que está muito presente nas redes sociais	Prefeitura de Curitiba, Imobiliária Thá, Clube Social, Apple	Prefeitura de Curitiba	Não tem uma empresa específica	No facebook a Motorola e a Samsung
	Feedback da empresa com os clientes e do cliente com a empresa	Não vai atrás de feedback de empresas	Não costuma analisar feedback	A empresa deve chamar a atenção do consumidor e depois construir um bom relacionamento	Não influencia na compra do produto/serviço
	Praticidade da comunicação depois das redes sociais	Participação ativa nas redes sociais de empresas.	Mais fácil e direta comunicação com o público	Utiliza mais a ligação ou ir até a empresa	Pelo facebook e pelo e-mail é a forma mais prática
	Frequência de envolvimento nas redes sociais de empresas	Se envolvem quando à interesse de com a publicação	Não tem o hábito de se envolver nas páginas de empresas.	Não tem hábito de envolvimento em redes sociais	Participa de forma positiva e também negativa
	Experiência com empresas (credibilidade)	Não teve experiência com empresas nas redes sociais	Não há experiências relevantes	Não teve experiências	Realiza negócios apenas com empresas confiáveis
	Compartilha satisfação ou insatisfação	Compartilha satisfação ou insatisfação.	Não sente a necessidade de compartilhar	Não tem envolvimento em redes sociais com empresas	Compartilha satisfação e nunca teve experiências negativas
	Influência de opinião positiva ou negativa	Leva em conta opiniões na escolha de produtos/ serviços	Não procura as opiniões	Procura investigar opiniões negativas	Não é influenciada por comentários de outros consumidores
	Meio de comunicação mais prático para entrar em contato com empresas	Facebook, telefone	A internet como o principal meio, Facebook, chat da empresa	Ainda é o telefone e ouvidoria	E-mail e facebook
	Maior mudança na comunicação	Relação de amizade empresa e consumidor	Atenção individual e reconhecimento	Não considera as redes sociais o melhor canal das empresas	Mudança do consumidor de expor sua opinião

		consumidor		
--	--	------------	--	--

Observou-se que para a maioria dos entrevistados, de todas as faixas etárias, a forma mais fácil e prática de entrar em contato com as empresas hoje em dia seria por meio do Facebook. Alguns destacaram que por ouvidoria e “chats” das empresas, seria outra opção a se cogitar, e também o e-mail foi considerado um eficiente meio de contato com as empresas.

Entre os entrevistados apresentaram-se opiniões mais diversas em relação a maior mudança da comunicação de alguns anos até hoje, alguns falaram que aumenta a relação de amizade e confiança entre a empresa e o consumidor, outras que com esse novo método de comunicação as empresas podem oferecer um atendimento individual para cada consumidor e a mudança do cliente de expor a sua opinião. Entretanto, o entrevistado de faixa etária entre 41 e 50 anos não considera que as redes sociais é o melhor canal para as empresas se relacionarem com os seus públicos.

Fase Quantitativa:

Dos 277 respondentes, praticamente 100% utilizam redes sociais, comprovando atualmente é muito difícil alguém que não esteja presente nesses meios de comunicação. Representando 70%, a maior parte do público respondente foi feminino, e a idade dos respondentes é predominante entre 17 e 24 anos (73%) e 25 a 35 anos (19%). A maioria são estudantes (64%), seguidos de assalariados de empresa privada (19%) e possuem renda média de R\$4.427,36 (30%), sendo que apenas 1% tem a renda média familiar de até R\$639,78.

Nota-se que o Facebook (97%) e WhatsApp (97%) são as redes sociais mais utilizadas, seguidas de Youtube (80%), Instagram (74%) e Snapchat (45%). 94% dos respondentes utilizam as redes sociais todos os dias, ou seja, estar desconectado não é uma opção para essas pessoas. Conforme o gráfico 1, percebe-se que meio de comunicação (87%), informação (83%) diversão (82%) e relacionamento/contato (81%) influenciam muito mais a utilização de redes sociais do que o interesse pelo meio profissional (48%). As

redes sociais marcam muito mais as pessoas pelo entretenimento e envolvimento do que por outros interesses.

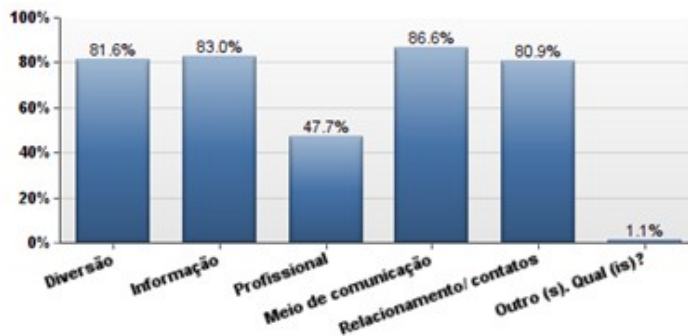


Gráfico 1: finalidade que utilizam as redes sociais

Antes de efetuar uma compra, mais da metade das pessoas (58%), sempre fazem pesquisas na internet, 35% às vezes, 6% raramente. Apenas 1% nunca pesquisa sobre a marca de seu interesse na internet para efetuar uma compra.

Muitas vezes, por estarem ativas nas redes sociais, as pessoas tendem a se envolver e interagir com a página da marca de interesse nas redes sociais. Esse nível de interação varia de pessoa para pessoa: 59 % responderam que às vezes curtem as postagens e 53% às vezes visitam sites, 47% raramente registram opinião e apenas 2% sempre registram opinião, 39% raramente participam de promoção e 34% às vezes participam, 37% raramente compartilha postagens e 35% nunca compartilha postagens, 70% nunca retweetam e apenas 3% sempre retweetam.

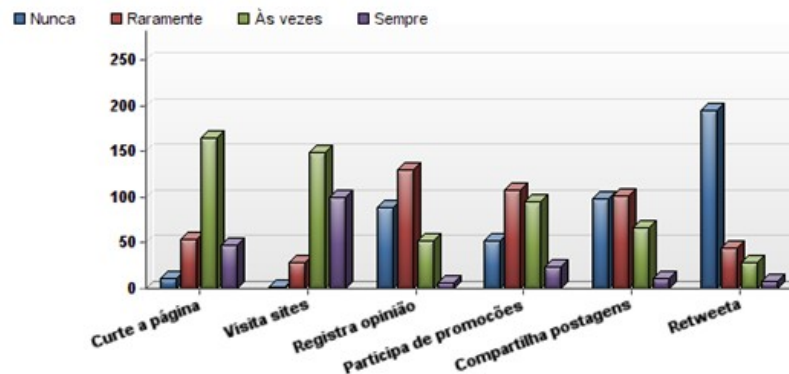


Gráfico 2: engajamento com empresas nas redes sociais

Percebe-se que boa parte dos respondentes (64%) já teve alguma experiência nas redes sociais, mesmo que indiretamente. Muitas vezes a marca curte seu comentário, responde, e esse é um tipo de envolvimento e experiência, estando assim, mais próximo da marca.

Conforme o gráfico 3, a qualidade, o preço e a reputação da marca no mercado são os itens que mais influenciam na compra dos 277 respondentes. No quesito preço, 62% consideram muito importante, e 0,37% não considera nada importante, 60% consideram modernidade importante e 0,36% consideram nada importante, no quesito reputação no mercado, 44% consideram muito importante, 45% importante e 2% consideram nada importante, para a qualidade 76% consideram muito importante e nenhum considera nada importante, variedade 50% considera importante e 0,73%, considera nada importante, e lealdade a marca 33% colocou como pouco importante, 31% importante, 26% muito importante e 10% nada importante.

Como melhor meio de entrar em contato com as empresas, as redes sociais se destacaram com 27%, porém o SAC/ Telefone ainda tem grande preferência com 26%, outros meios como site da empresa (21%) e email da empresa (20%) também apareceram como melhores meios de comunicação e pessoalmente ficou com 7% apenas.

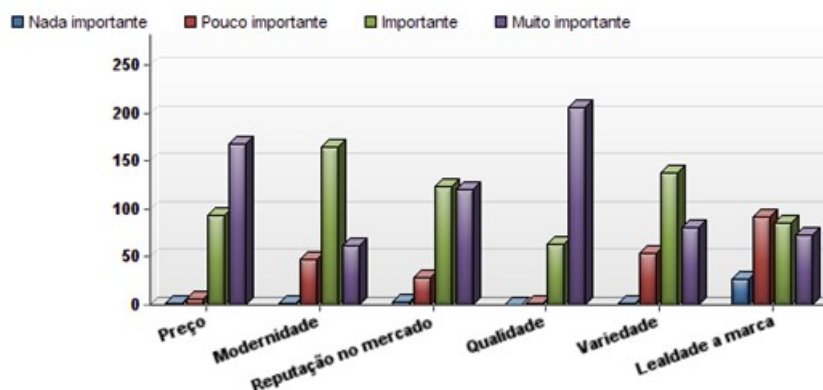


Gráfico 3: itens que influenciam no engajamento com a marca

DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao analisar os resultados deste estudo é possível identificar que entre a faixa etária entre 17 e 24 anos e entre 25 e 35 anos todas as redes sociais são utilizadas, é possível observar que entre 46 e 55 anos e mais de 55 anos utilizam as redes sociais mais

populares: Facebook, WhatsApp e Youtube. As redes sociais mais utilizadas por todas as faixas etárias e profissões são: Facebook e WhatsApp, outras redes sociais muito utilizadas também são o YouTube e o Instagram, ultrapassando o twitter.

A finalidade das redes sociais varia de acordo com sua faixa etária e sua profissão. Até 16 anos utilizam as redes sociais para diversão, informação, meios de comunicação, relacionamentos/contatos, mas não para fins profissionais, devido ainda não estar inserido no mercado de trabalho. Entre 17 e 24 anos e entre 25 e 35 anos utilizam as redes sociais para todos os fins, mas a função menos utilizada por eles é a profissional, o que se deve ao fato de que a maioria é estudante. Entre 36 e 45 anos e entre 46 e 54 anos se nota a utilização das redes sociais para todos os fins, mas sendo mais utilizado para fins profissionais, meio de comunicação e relacionamento/contato, principalmente por trabalhadores autônomos. Segundo Torres (2009) o consumidor online no Brasil busca diversão, relacionamento e informação, usa ferramentas de busca, participa de redes sociais e lê muito.

Ao analisar os dados referentes á pesquisa é possível observar que a maioria das pessoas de todas as faixas etárias, profissões e renda familiar tem o hábito de procurar sobre uma marca na internet antes de efetuar uma compra, a diferença que podemos perceber é que uma parcela dos jovens com faixa etária entre 17 e 24 anos e estudantes apareceram em um número significativo que nunca e raramente procuram sobre a marca na internet antes de efetuar uma compra, é possível observar também que pessoas da classe D e E não possuem o hábito de procurar sempre sobre a marca na internet. Segundo Lewis e Bridges (2004) para afastar o medo que o consumidor tem de gastar tempo a toa, os fornecedores buscam continuamente novas formas de lhe dar garantia, como incentivar as recomendações de um cliente e criar uma impressão favorável, na internet por exemplo. (Mawen; Minor,2013). Por isso, é importante a empresa cultivar uma imagem positiva na internet pois isso pode ser decisivo como fator de compra.

Os níveis de interação com a marca se diferenciam bastante de acordo com a ação que o consumidor deve tomar, curtir página, visitar site a maioria dos consumidores realizam as vezes e sempre, participar de promoções os consumidores se dividem entre raramente e as vezes, já registrar opinião, compartilhar postagens e retweetar está a maioria entre nunca, raramente e as vezes. Entre 35 e 45 anos, entre 46 e 54 anos, e acima de 55

anos a maioria assalariados visitam em maior número o site da empresa as vezes e sempre. Todas as faixas etárias e profissões não possuem um número significativo de pessoas que tem o hábito de registrar opinião, compartilhar postagens e retweetar sempre, na faixa etária entre 36 e 45 anos o hábito de retweetar sobre uma marca é nunca e raramente. Segundo Gabriel (2010) os consumidores possuem diferentes níveis de engajamento e diferentes características: o consumidor que apenas assiste, o consumidor que compartilha, o consumidor que comenta. Assim podemos observar que o número de consumidores que apenas consome conteúdo é muito maior que o número de consumidores com o perfil de compartilhar e comentar, o que é ruim para as empresas que não recebem o feedback dos clientes.

Foi possível observar que mais da metade dos respondentes já teve alguma experiência com a marca, o que mostra a grande presença das marcas nas redes sociais. O consumidor quer uma relação personalizada, de forma que a empresa conheça o suficiente para poder oferecer a cada categoria os bens e serviços mais adequados. (LEWIS, BRIGDES,2004).

Segundo Cristofolli e Parada (2012) houve um aumento do nível de exigência dos consumidores, sendo assim, as empresas perceberam a necessidade de mudar o foco do produto para o cliente, torna-se então fundamental o desenvolvimento de um bom relacionamento com os clientes, facilitando a interação entre o cliente e a empresa.

Em todas as faixas etárias, profissões e renda familiar o preço foi colocado como item importante e muito importante para a decisão de compra, em nenhuma delas o preço foi considerado nada importante. Em todas as categorias a modernidade e a reputação no mercado, ficou entre pouco importante, importante e muito importante, aparecendo na maioria como importante, e não aparece como nada importante o que significa que a modernidade não interfere diretamente na escolha, mas é levada em conta. É possível observar que para autônomos e assalariados de empresas privadas, a reputação no mercado entre a maioria é muito importante, o que reflete sua experiência no mercado. A qualidade é levada pela maioria das categorias como muito importante e importante: pessoas com mais de 55 anos levam muito em consideração a qualidade antes de efetuar uma compra. A variedade igualmente a reputação de marca ficou entre pouco importante, importante e muito importante, o que significa que a variedade não influencia diretamente na decisão de

compra, mas é considerada. Sobre a lealdade a marca podemos dizer que existem grupos dispersos, ou seja, existem grupos que são realmente leais a marca na hora de comprar, e outros com níveis menores de lealdade que qualquer fator da concorrência pode alterar isso. Foi observado que a classe D e E são sempre leais na hora da compra. Segundo Lewis e Bridges (2004) os consumidores de hoje tem o poder da informação e se mostram consideravelmente mais seletivas sobre onde gastam o dinheiro que costumam a ganhar, o que é confirmado pela pesquisa, os consumidores estão pesquisando antes de efetuar uma compra, dessa forma conquistar a lealdade do consumidor envolve uma série de fatores e está cada vez mais difícil.

Analisando os melhores meios de comunicação para entrar em contato com a empresa, para a faixa etária entre 17 e 24 anos consideram redes sociais como o melhor meio de comunicação, pois se trata de uma geração digital, logo em seguida o SAC/telefone, e-mail da empresa, site da empresa e pessoalmente. A maioria dos assalariados de empresas privadas e de órgão público concordam que o melhor meio de comunicação é o SAC/telefone. Entre 25 e 35 anos a comunicação mais eficiente foi apontada como o site, em seguida as redes sociais e em terceiro o SAC/telefone. Segundo Mawen e Minor (2013) as experiências do consumidor podem ter caráter positivo ou negativo, tudo vai depender do processo passado por ele, tanto enquanto está consumindo quanto após o consumo do produto ou serviço adquirido, ao selecionar o melhor meio de se comunicar com a empresa os consumidores certamente selecionaram o melhor de acordo com suas experiências vividas em cada um deles.

CONCLUSÃO

Verificou-se que de forma geral que a forma mais prática de se comunicar com uma empresa é pelo uso das redes sociais e pode-se observar que os consumidores as utilizam regularmente. Os consumidores entrevistados tem uma participação ativa nos meios de comunicação virtuais das empresas, porém de uma forma mais “discreta”, ou seja, não compartilham as opiniões o que mostra o comportamento dos consumidores on-line.

Verifica-se que para o cliente o preço do produto é um dos principais pontos analisados pelos compradores on-line, nota-se que outro fator que interfere na tomada de decisão é a qualidade do produto ou serviço da empresa, e depois percebe-se a reputação da

marca. Esses resultados mostram que a reputação de uma empresa em seus meios digitais e sociais tem uma grande importância para o público comprovando que a cada dia é mais importante a presença das empresas no âmbito digital e uma boa comunicação com os clientes para que a reputação da empresa se destaque na decisão de compra do consumidor.

O trabalho aqui descrito poderá servir para estudos sobre a importância da utilização das redes sociais pelas empresas e mostrar qual a visão dos consumidores sobre a construção de uma boa reputação na internet. Como sugestão de futura pesquisa para complementar os estudos até aqui feitos, indica-se um estudo a respeito de como conquistar o público por meio do uso das redes sociais. Com isso, seria possível detalhar maneiras e especificidades para tal conquista, juntamente com uma pesquisa em profundidade com gestores de empresas que estão muito presente nas redes sociais, para que haja uma análise do âmbito da empresa e não apenas do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2006). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)
- BRIDGES, Darren. LEWIS, David. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004
- CRISTOFOLLI, Juliano. PARADA, Augusto R. **Análise do comportamento do consumidor em redes sociais: página da Coca-Cola no Facebook** In: **R. cient. /Universo Acadêmico**, Taquara, v. 5, n. 1, jan./dez. 2012.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010
- LOVELOCK, Christopher. **Marketing de Serviço: Pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Person Education, 2007.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.
- MOREIRA, Danilo dos Reis. DIAS, Márcio de Souza. **Web 2.0 - A Web Social**. In: **R. cient./CEPPG**, ano XV, Nº 20, p. 196-208. 1º Semestre/2009
- MOWEN, John C., MINOR, Michel S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- QUALMAN, Erik. **Socialnomics: Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.
- TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR – 26 a 28/05/2016

BALDAN, Ane K. ERAS, André L. FEDICHINA, Antoniop H. GOZZI, Sérgio. **A Estratégia de Relacionamento com o Cliente por meio das Redes Sociais.** In: ISSN Outubro de 2013.

Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/871.pdf>