

REDES DE RELACIONAMENTO: MAIS QUE UM MEIO DE CONTATO, UM LUGAR ONDE SE CONSTROEM MARCAS

Djúlia Denise Bohn¹
Lidiane Kasper²
Alexandre Rafael Mattjie³

RESUMO

Este artigo pretende trazer uma contribuição para o campo empresarial através da análise das relações sociais provenientes da criação de redes de relacionamento. As redes sociais são utilizadas atualmente pelas organizações, a fim de atingir públicos específicos e satisfazer as necessidades, proporcionando a seus clientes experiências únicas. Para a operacionalização do trabalho realizou-se um estudo de caso a fim de relatar os objetivos em utilizar-se as redes virtuais. As evidências sinalizam que as relações existentes entre cliente e empresa vão além dos pontos de comercialização, permitindo que, através das redes, a relação seja duradoura e de maior fidelização.

Palavras-chave: redes - público-alvo - fidelização.

INTRODUÇÃO

Com o avanço das mudanças que vêm ocorrendo na sociedade do conhecimento, num volume de informações cada vez maior, as organizações tendem a repensar sobre questões estratégicas que devem ser adotadas para garantir o sucesso no mundo competitivo. Nesse cenário são criadas inovações que disponibilizam recursos os quais auxiliarão no crescimento organizacional. São as redes de relacionamento que, se usadas de forma correta, contribuem para que a empresa forme um vínculo maior e mais fidelizado com seu público-alvo, a fim de desenvolver relacionamentos duradouros.

Sabendo da instabilidade no comportamento do consumidor, as redes sociais propiciam uma melhor comunicação entre empresa e cliente, podendo-se conhecer mais a fundo as perspectivas e criar produtos e serviços que satisfaçam os

¹ Acadêmica do Curso de Administração – 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. djulia_denise@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Administração – 4º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. lidiane_ka@yahoo.com.br

³ Especialista em Engenharia de Produção. Orientador. Faculdades Integradas Machado de Assis. alemattjie@bol.com.br

consumidores. Ao investir em inovações, como as redes virtuais, que a marca da organização torna-se forte, pois ela deixa de manter apenas contatos e passa a criar relacionamentos duradouros.

As vantagens em utilizarem-se as redes vão desde o baixo custo, praticidade, rapidez até um aumento da dispersão geográfica a ser atingida. Com o uso impróprio das redes, elas podem causar danos à organização e prejudicar a sua imagem.

Objetivou-se a busca de conhecimento através de um estudo de caso aplicado a 18 (dezoito) empresas e 68 (sessenta e oito) pessoas das cidades de Santo Cristo e Santa Rosa, a fim de demonstrar a importância das redes de relacionamento e seus impactos na organização. Partindo desse propósito, o presente trabalho visa analisar como as empresas/organizações utilizam as redes de relacionamento através da internet, para propagar e mensurar sua imagem perante seus públicos.

1 O PODER DAS REDES SOCIAIS NA OBTENÇÃO DE RESULTADOS

Você é administrador de uma grande empresa e numa ocasião depara-se com alguns dos seus clientes. Sua reação é aparentemente tranquila, sem conversar muito para não expor sua imagem. Em determinado momento, você escuta uma conversa de um grupo de amigos, sobre um produto de sua empresa que havia dado problemas. Naquele instante, corajosamente você se aproxima deles, esclarece a questão, interage e distribui seu cartão de visita. Afinal, você passa a conhecer seus clientes mais a fundo e mantém um ambiente de interação.

A todo instante fala-se em “foco no cliente”, escutar e criar um bom relacionamento com ele. Essa prática pode ser realizada num encontro ocasional. Mas será que para atingir esse propósito, a única solução é deparar-se com seus clientes em situações inusitadas? Certamente não.

Você é convidado, todos os dias, a atingir o propósito ocorrido, de uma forma simples e rápida. Através das redes de relacionamento, você poderá interagir e construir parcerias duradouras entre sua empresa e seu cliente, a fim de obter o resultado esperado, além de sanar dúvidas e obter informações, inclusive sugestões de melhoria.

A necessidade de melhorar a eficácia na relação entre empresa e cliente, proporcionou novas possibilidades de compreender o comportamento do consumidor. A partir disso, surgem as redes, um instrumento de relacionamento e comunicação com o público. Não se trata de máquinas inteligentes, mas sim de seres humanos que, utilizando as máquinas de forma inteligente, através de mídias virtuais, podem juntar conhecimento, criatividade, inovação e inteligência para alcançar avanços na geração de resultados positivos.

As redes estão difundindo-se por todo mundo. “A rede social é um grupo de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, o trabalho em conjunto ou a simples troca de informações” (LAS CASAS, 2010, p. 61). Além de contribuir para promover a marca da organização e garantir resultados sustentáveis, o objetivo maior é manter um contato permanente com o cliente, conquistando sua confiança e credibilidade, transmitidas através dessa relação.

Segundo Las Casas (2010, p.83), “As mídias sociais vêm crescendo fortemente nos últimos cinco anos e tornando-se importantes opções de comunicação entre empresas e públicos-alvo e de interesse.”. Isso ocorre devido aos benefícios de quem utiliza as redes sociais, como interatividade, fidelização, eficácia, transparência e custos mais baixos quando comparados às outras mídias.

As iniciativas via internet e o seu crescimento estão proporcionando uma grande variedade de estratégias que são úteis para o relacionamento entre cliente e empresa. A era da internet proporciona uma grande oportunidade de melhorar essas relações, contribuindo para que as organizações busquem informações sobre determinado produto, preço e promoção. Hoje é possível a formação de comunidades virtuais, com interesses semelhantes e específicos, a fim de trocar e compartilhar informações entre elas, além de que as empresas concorrem igualmente no espaço virtual.

A tecnologia permite que a informação flua bilateralmente entre cliente e empresa. Cria um relacionamento que integra cliente e empresa, permite que a empresa detenha o mercado, estabelece um diálogo, permite customização e transforma o produto em serviço e o serviço em produto. (LAS CASAS, 2010, p. 29)

Esse aumento significativo do uso da internet e de usuários de sites de redes sociais demonstra a importância desse contexto para a sociedade. Compreender o

comportamento do consumidor no ambiente digital e formular estratégias para fidelizar o cliente são necessidades a serem adotadas nas organizações.

2 PROMOVENDO A MARCA ATRAVÉS DAS REDES DE RELACIONAMENTO

O relacionamento que existe entre uma empresa e seus clientes pode ir além dos pontos de venda e comercialização, ainda mais sabendo que o comportamento do consumidor é instável. Com o avanço das redes sociais, como Orkut, Facebook, Twiter, Youtube, Msn, dentre outras, os consumidores encontram novas possibilidades de exercerem poder sobre a empresa. Assim, elas precisam se adequar a essas mudanças e buscar desenvolver produtos e serviços que atendam às perspectivas de seus clientes. Devem estar cientes de que são as pessoas que movem a organização, trocando-a quando achar necessário e também quando suas necessidades não são mais atingidas.

Além das pessoas compartilharem espaços nas comunidades formadas em redes, o cliente busca muito mais que um contato com as empresas, é preciso participar de todo o processo, conhecendo a fundo as características detalhadas dos produtos, promoções, influenciando e construindo um produto que se adeque a ele, diferente do que ocorria há alguns anos.

Primeiramente, é preciso que a empresa escute e entenda o que os consumidores dizem e participe das discussões para, posteriormente, tomar uma atitude adequada à situação e ao público que será atingido, postando suas opiniões e soluções mais adequadas. Assim, a empresa passa a compreender e conhecer melhor o consumidor, colher os benefícios adquiridos e, acima de tudo, criar um bom relacionamento com seu público.

Segundo Kotler (2000, p. 08), “Além de projetar estratégias para atrair novos clientes e realizar transações com eles, as empresas agora se preocupam em manter os clientes existentes e desenvolver com eles relacionamentos duradouros”.

Vale à pena investir em estratégias proporcionadas pelas redes sociais, mesmo em pequenas ou médias empresas. O ato de manter clientes e conquistar novos é algo que requer muita dedicação, onde a inovação e a criatividade são partes essenciais para obter o sucesso nas redes. A partir destes conceitos, é notável a velocidade com que os consumidores estão migrando para as redes de

relacionamento *on-line*, deixando o contato pessoal e passando a atuar nas páginas da *web*⁴.

Manter um relacionamento através das redes sociais não é mais um diferencial como há alguns anos atrás, mas sim, uma questão essencial. E o bom uso das técnicas que agregam mais informações sobre os produtos e serviços oferecidos torna-se uma vantagem estratégica e competitiva. Empresas que investem nestas inovações adquirem uma marca forte frente aos concorrentes. Os leitores avaliam a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, formando opiniões e credibilizando a imagem da organização.

3 VANTAGENS E DESVANTAGENS NA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Para as empresas evitarem alguns problemas ligados com o cliente, tais como: a falta de recursos financeiros para investir em marketing e propaganda ou dificuldade em atender às solicitações dos mesmos, é fácil e prático utilizar as redes sociais. Uma das grandes vantagens em utilizar-se essa ferramenta é a velocidade. As redes podem processar informações mais rapidamente que os seres humanos, e isso significa um aumento nas vendas e na produtividade, onde mais coisas poderão ser feitas, a fim de atingir os objetivos mais rapidamente.

Isso nos leva a outras vantagens, como praticidade e operação a menor custo. Ao considerar o potencial das visualizações e da interação que o cliente mantém com a marca, comparadas com outros meios de comunicação tradicionais, o investimento é relativamente mais barato.

Segundo Torres (2009, p. 269),

uma vez implantada uma nova mídia on-line, se estabelece um relacionamento direto com o público-alvo. Assim pode-se fazer pesquisas constantes de opiniões com um baixo custo, permitindo que a empresa melhore seu entendimento das necessidades e das estratégias de marketing a serem adotadas. As pesquisas passam a ser rápidas, eficientes e de baixo custo.

A criação de redes de relacionamento para as empresas que possuem uma grande dispersão geográfica de seus clientes possibilitam atingir uma parcela muito maior no mercado. “Ao participar das redes sociais você estará mostrando a seu

⁴ World Wide Web – rede de alcance mundial.

consumidor o compromisso de estar próximo a ele e atendê-lo". (TORRES, 2009, p. 155). É a partir disso, que as redes sociais possibilitam o crescimento da empresa, pois é um canal de interação com os clientes e funcionam 24 horas por dia.

É necessário apenas ter um cuidado e uma análise do material exposto para que seja realmente efetivo. Quando utilizadas de forma incorreta, as redes sociais podem acarretar algumas desvantagens, como o risco de obter comentários negativos e isso prejudicar a imagem da empresa, exposição excessiva da organização, um tempo maior para obter o retorno do investimento, postagens indevidas nas redes sociais dentre outras.

4 AVALIAÇÃO DE MERCADO

Tendo em vista as vantagens na utilização das redes de relacionamento, foi desenvolvida uma pesquisa focada na análise de perfil do comportamento dos consumidores e dos benefícios obtidos pelas empresas quanto à utilização das redes. A estratégia de captar e manter clientes gera necessidade de conhecer melhor o que estas pessoas esperam da empresa através das redes. Deseja-se verificar os motivos pelos quais as empresas trocam o meio tradicional de relacionamento com seus clientes pelo método virtual, e assim manter relações na busca da fidelização destes clientes.

A pesquisa realizou-se no mês de outubro de 2010, mais precisamente nos dias 01 a 16 do respectivo mês e ano. O método utilizado foi o quantitativo, onde a coleta de dados e a seleção dos elementos da pesquisa ocorreram de forma aleatória através de dois questionários de perguntas fechadas; um aplicado a 18 (dezoito) empresas da cidade de Santa Rosa e Santo Cristo, e outro a 68 (sessenta e oito) pessoas, na faixa etária entre 15 (quinze) e 40 (quarenta) anos, sendo que mais de 50% (cinquenta por cento) estão entre 15 (quinze) e 20 (vinte) anos.

Dentre as redes acessadas mais frequentemente, o MSN (Messenger) atingiu 39% (trinta e nove por cento) das preferências, o ORKUT 31% (trinta e um por cento) e os *sites/blogs* atingiram 18% (dezoito por cento). Com base nos dados e nas tendências do mercado atual, percebe-se que os principais motivos que levam as pessoas a utilizarem as redes virtuais são a praticidade, aliada à rapidez e baixo custo.

A partir do gráfico 01 podem-se verificar quais os principais objetivos que as pessoas possuem quando utilizam as redes sociais, onde se percebe que a grande maioria busca a interatividade, ou seja, a comunicação entre partes, e a empresa pode se valer disso para se relacionar com seus clientes usando-a para sanar dúvidas, trocar informações, além de oferecer seus produtos e serviços. Logo a seguir, no gráfico 02, os resultados obtidos na utilização das redes mostram que os clientes se relacionam, obtêm informações e se mantêm atualizados.

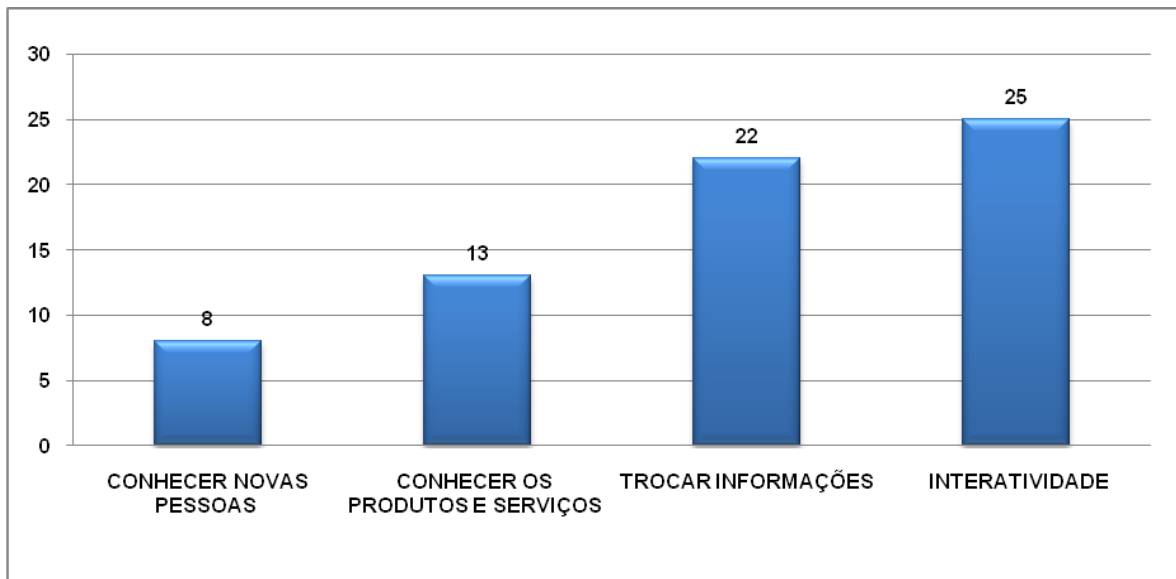


Ilustração 1: Principais objetivos com a utilização das Redes Sociais

Fonte: Acadêmica (BOHN; KASPER, 2010)

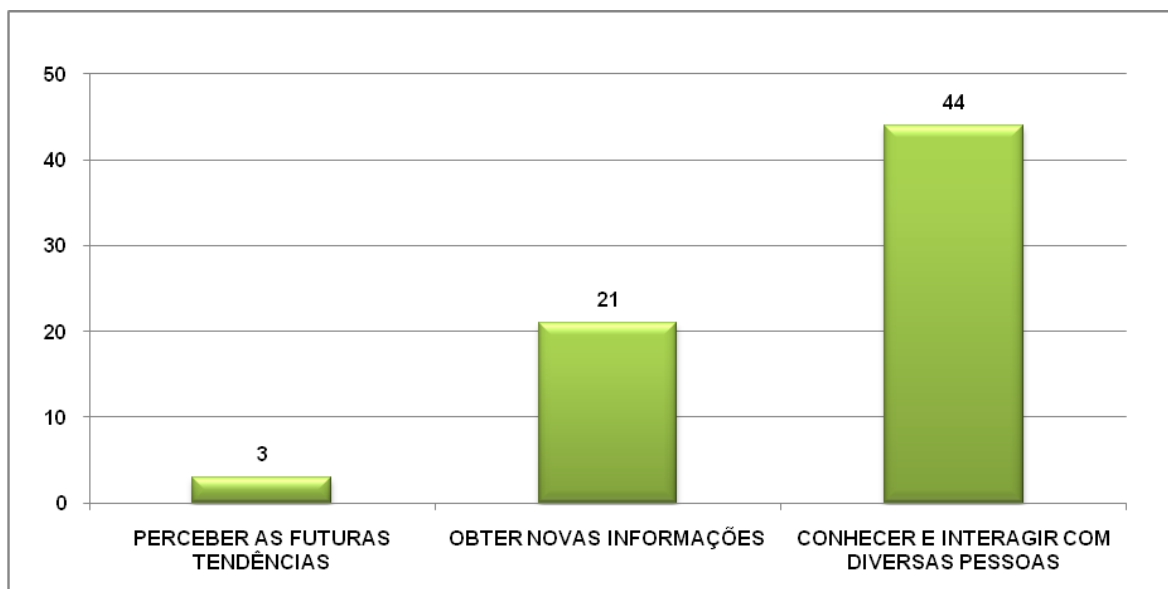


Ilustração 2: Resultados Obtidos com a utilização das Redes de Relacionamento

Fonte: Acadêmica (BOHN; KASPER, 2010)

A evolução da tecnologia, aliada às redes virtuais estão provocando alterações na forma de agir e de relacionar-se com as outras pessoas. Em meio a essa interatividade e troca de informações, obtêm-se resultados que vão além da simples comunicação, onde as pessoas podem conhecer e interagir com diversas pessoas, independente da distância entre elas. As novas informações são obtidas mais rapidamente e podem se tornar uma fonte de novos conhecimentos, juntamente com as tendências futuras que serão percebidas ao longo da utilização das redes de relacionamento.

Em se tratando das empresas, o questionário teve como foco principal verificar quais os principais benefícios obtidos pela mesma quanto à utilização das redes. Das 18 (dezoito) empresas pesquisadas, observou-se que o público predominante das mesmas são os clientes conhecidos (conforme gráfico 03), ou seja, aqueles já conquistados pela empresa, restando apenas mantê-los.

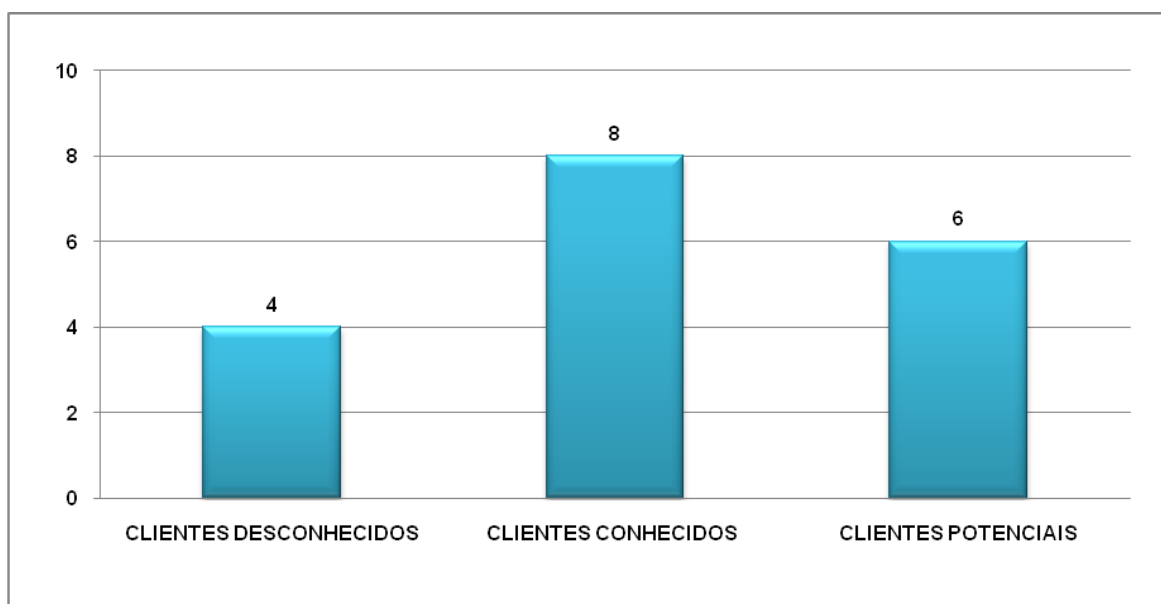


Ilustração 3: Público-alvo das empresas pesquisadas

Fonte: Acadêmica (BOHN; KASPER, 2010)

O relacionamento que a empresa tem com o cliente não é estabelecido apenas por meio de uma venda, mas sim, da continuidade da aplicação das técnicas e ferramentas de marketing no intuito de manter os clientes já conquistados, possibilitando perceber as tendências e respostas em relação aos produtos e serviços ofertados. É a partir dessa relação pós-venda que a empresa tem com seu

cliente que possibilita sua satisfação, auxiliando na fidelização e na divulgação e evolução de sua marca.

Quanto ao objetivo das empresas em utilizar as redes de relacionamento, verifica-se que a maioria das respondentes busca, através delas, a publicidade (gráfico 04) realizada através do marketing e propaganda. Isso possibilita à empresa manter certo equilíbrio entre a demanda e a oferta, estreitando laços de satisfação.

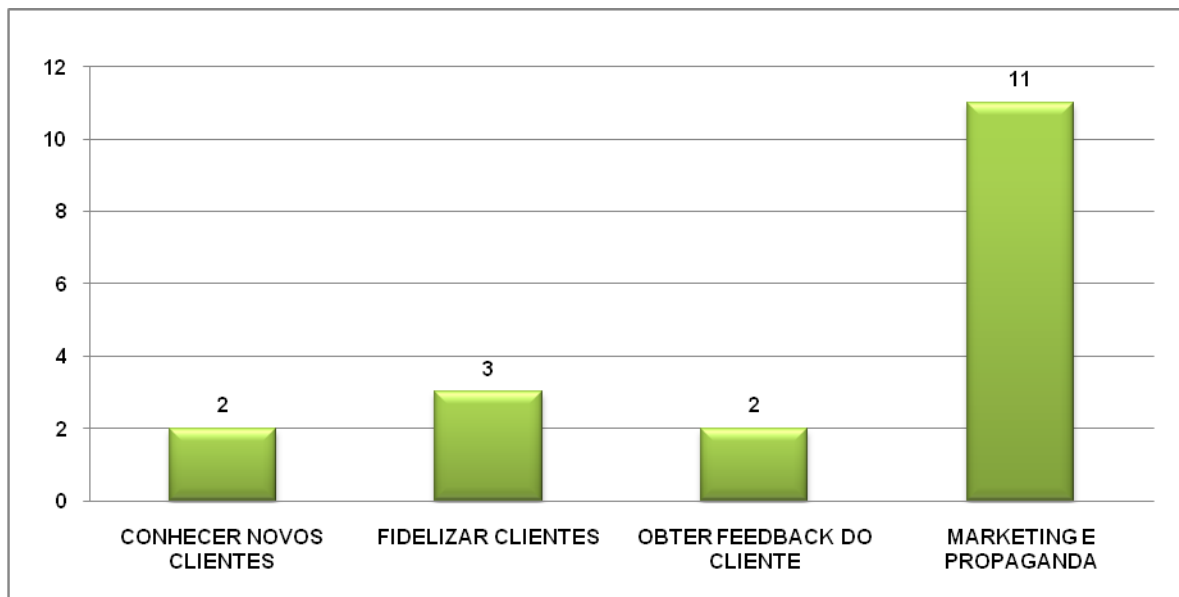


Ilustração 4: Principal objetivo da rede de relacionamento, do ponto de vista das empresas pesquisadas

Fonte: Acadêmica (BOHN; KASPER, 2010)

Muitas empresas estão recorrendo a um profissional que se dedique exclusivamente às redes de relacionamento. Conforme as empresas pesquisadas, 78% (setenta e oito por cento) possuem um profissional responsável por gerir as redes e apenas 22% (vinte e dois por cento) não possuem. Percebe-se a partir desses dados que as redes também abrem portas para o mercado de trabalho, uma vez que, muitas empresas estão investindo nelas, e por esse motivo buscam um profissional preparado e capacitado para atender suas necessidades.

Segundo a pesquisa, os resultados obtidos com a implantação das redes de relacionamentos indicam que o conceito e evolução da marca têm uma importância maior para as empresas em relação às outras opções, como se observa no gráfico 05. Mas percebe-se, principalmente que, o conceito e evolução da marca, aumento da confiança e transparência da empresa e fidelização dos clientes serão o caminho

que levarão as empresas rumo à lucratividade, pois esta é apenas uma consequência destes fatores.

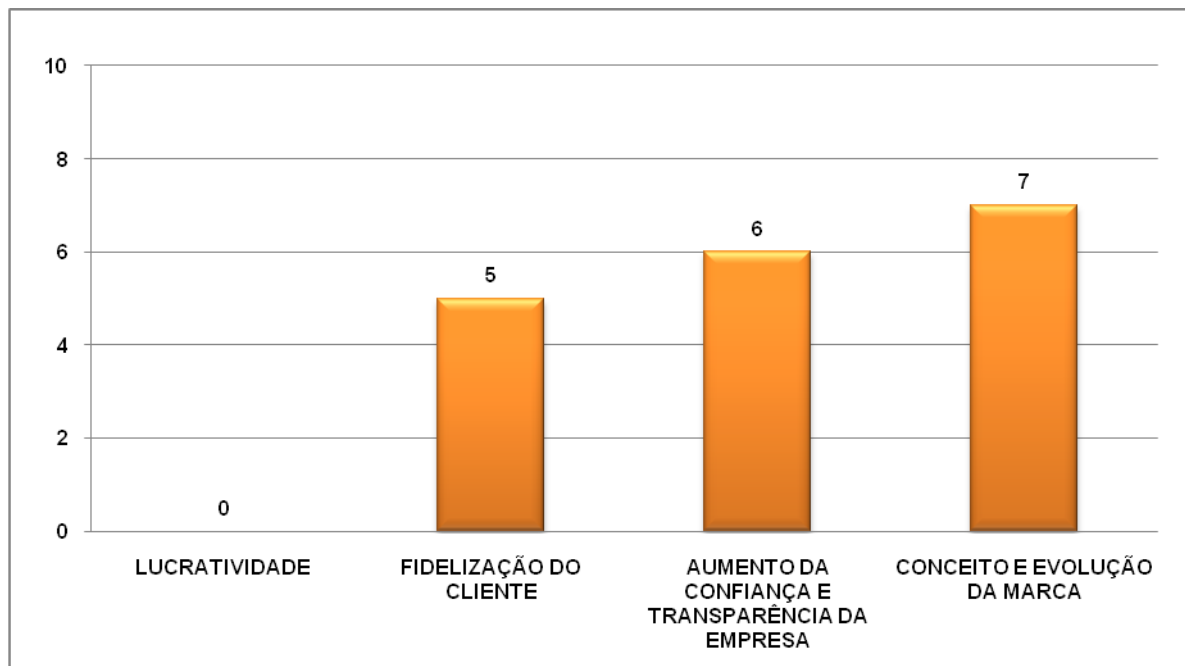


Ilustração 5: Resultados Obtidos com a utilização das redes sociais

Fonte: Acadêmica (BOHN; KASPER, 2010)

Com as redes, as empresas fazem com que seus produtos e serviços sejam bem vistos no mercado, pelo fato de acompanharem sua aceitação por parte dos clientes, criando uma relação de confiança e transparência. É acompanhando as tendências de mercado, satisfazendo o cliente através da relação estabelecida com a empresa e mantendo um estado de lealdade em longo prazo que promovem a fidelização do cliente, um diferencial competitivo e um escudo de confiança.

Outro diferencial das empresas pode estar relacionado à satisfação do cliente, quando, utilizando-se das redes, obtém-se o *feedback*⁵ da relação existente com o consumidor, além de criar um vínculo com ele, podendo atender suas necessidade de forma ágil e satisfatória.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento da internet e a necessidade de se adaptar às exigências do mercado exigem que as empresas adotem novas formas de se relacionar com seus

⁵ Retorno, resposta, análise crítica.

clientes, em busca de garantir sua permanência no mercado e construir uma marca valiosa para a empresa.

Então, o uso das redes de relacionamento, a partir da internet, fez surgir oportunidades às empresas, sendo uma forma rápida e barata de divulgação de produtos e serviços, possibilitando o acesso a informações e, principalmente, o relacionamento com os clientes, uma vez que proporcionam a aproximação com o público-alvo. Como ponto fraco do uso das redes, destaca-se que podem ocorrer usos indevidos que causam danos à organização e, conseqüentemente, prejudicar a sua imagem.

Na operacionalização do estudo de caso realizado, identificou-se que as organizações buscam, através das redes, manterem seus clientes já existentes, sendo eles considerados o bem mais precioso da empresa, devendo a mesma estar focada em manter um relacionamento duradouro em busca da fidelização, aproximação e compreensão de seus desejos e necessidades.

Em relação aos clientes, observa-se maior satisfação em relação à empresa, obtenção de produtos/serviços que atendam suas necessidades, além de maior confiança, praticidade e baixo custo. Notou-se um grande potencial no uso das redes sociais na alavancagem de relações entre empresa e cliente.

Por fim, a capacidade interativa que as redes proporcionam revela inúmeras oportunidades para as organizações desenvolverem relacionamentos que garantirão vantagens competitivas. Dessa forma, a maneira de comunicação e interação com os clientes, a partir delas, desenvolve uma percepção de valor, tornando-se não apenas um meio de contato, mas sim, um lugar onde se constroem marcas.

REFERÊNCIAS

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Interativo** - A Utilização de Ferramentas e Mídias Sociais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. São Paulo: LTC, 2000.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.