O Uso das Redes Sociais Virtuais no Relacionamento com o Cliente: um estudo sobre as empresas de moda em Recife

Using Social Networks Sites for Customer Relationship: a study about fashion companies in Recife

Bianca Camila Xavier Brito¹, Ademir Macedo Nascimento^{1,2}, Charlie Silva Lopes²

¹Curso de Administração, Universidade de Pernambuco, Recife, Brasil

²Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil

Correspondência: Ademir Macedo Nascimento, Universidade de Pernambuco, Endereço: Av. Agamenon Magalhaes, S/N, Santo Amaro, CEP.: 50.010-100 Recife, Brasil. Tel: 55 81 3183-3779. E-mail: Ademir.nascimento@upe.br

Recebido: 5 de outubro de 2018 Aceito: 30 de novembro de 2018 Publicado: 31 de dezembro de 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/1679-18272018v16Ed.p258-263>

Resumo

O objetivo do artigo foi identificar e analisar o uso das redes sociais no relacionamento com o cliente. Para tal, o referencial teórico abordou a comunicação das empresas, destacando seus benefícios e malefícios. Foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter explicativo, com dados coletados por meio de questionários com questões abertas e fechadas, além da análise das interações nos perfis das empresas nas redes sociais pelo método de análise de conteúdo. As principais conclusões demonstram que as empresas do ramo de moda estão cada vez mais utilizando as redes sociais para estreitar o relacionamento com o cliente com intuito de fidelizar os mesmos.

Palavras-chave: Redes sociais. Relacionamento. Clientes. Interação.

Abstract

The objective of this article is to identify and analyze the use of social networks in relationship with clients. To this end, the theoretical framework addressed a communication of the companies, highlighting their benefits and harms. A qualitative research was carried out with data collected through questionnaires with open and closed questions, besides the analysis of the interactions in the profiles of the companies in the social networks by the method of content analysis. Main conclusions show that fashion companies are using social networks to strengthen the relationship with the customer with the intention of retaining them.

Keywords: Socials networks. Relationship. Clients. Interaction.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

1. Introdução

Atualmente as redes sociais possuem um papel fundamental nas relações interpessoais tanto fora quanto dentro das organizações. Através do uso das redes sociais é possível com que milhares de pessoas se comuniquem e troquem informações sobre produtos e empresas. Em virtude disso se torna cada vez mais frequente a participação das empresas nas redes sociais com o uso de perfis corporativos que visam manter um relacionamento mais interativo com seus clientes. (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Segundo Galhardi et al. (2013) os benefícios adquiridos através do uso destes recursos são vastos, sendo os principais: a economia no uso, abertura a novos consumidores, a possibilidade de tornar a marca renomada e a comunicação interativa das partes envolvidas na busca da resolução de problemas.

Em decorrência disso é interessante frisar que o investimento nas redes sociais deve ter uma força atuante cada vez mais intensa no contexto mercadológico, pois a gama de possibilidades e vantagens oferecidas por meio da

adequada realização desses artifícios é de fato proveitosa. Entretanto, não se pode esconder a importância de pessoas capacitadas para lidar com esse público ajudando-os de forma clara e coerente para que ao invés de causar transtornos, o uso desses recursos facilite a comunicação da empresa com o cliente. (SANTANA, et al., 2011)

Gozzi *et al.* (2011) afirma que esse novo meio de comunicação entre as empresas e seus respectivos clientes está alcançando outros níveis, reafirmando que essa nova forma de relacionamento vai além de um modismo passageiro que pode ser deixado de lado facilmente, pois é de fato um instrumento importante para manutenção de um contato mais próximo entre as partes envolvidas. Gerando uma sensibilidade da empresa ao fazer uso das redes sociais para que lidem de maneira eficaz com o público a ser atingido, agregando valores no ambiente virtual.

Neste sentido, o estudo tem como foco avaliar como empresas da região metropolitana do Recife utilizam as redes sociais para se relacionar com os clientes. Para tal, foram escolhidas empresas do ramo de moda, uma vez que tal ramo é um dos mais presentes nas redes sociais tanto na divulgação quanto no contato frequente com clientes.

2. Redes sociais

O investimento nas redes sociais é de suma importância para o fortalecimento da marca, pois cria uma identidade própria da empresa e ressalta sua exposição frequente para os usuários, que podem deter de conhecimentos sobre a mesma a todo instante com a intenção de sanar dúvidas ou fazer sugestões para melhoria de produtos e serviços. Levando em conta o fato de proporcionar manutenção do relacionamento com os clientes com o objetivo de manter laços duradouros para que ocorra o processo de fidelização, sem deixar de lado a importância das redes sociais na obtenção de novos consumidores. (BOHN et al., 2010)

Santana *et al.* (2011) afirma que o papel das redes sociais é fundamental no cenário atual pois, antes as empresas eram possuidoras dos artefatos para comunicação com o cliente o que dificultava o acesso a informações de maneira mais rápida, todavia atualmente com essa ferramenta disponível, abrem-se as portas para um novo canal de relacionamento, gerando uma forma bilateral de comunicação. Os clientes passam a ter uma presença mais frequente nas redes sociais, utilizando-as para expor suas opiniões e experiências sobre determinado assunto, o que deixa as empresas suscetíveis a receberem tanto comentários positivos, quanto negativos.

Portanto, fica visível o uso das redes sociais como meio de comunicação mais relevante na atualidade, pois proporciona a construção de um relacionamento mais íntimo entre cliente e empresa, proporcionando uma troca de informações com o objetivo de facilitar alguns processos. Destaca-se que em alguns casos a visita física do cliente às empresas se torna dispensável, pois através das redes sociais é possível obter as informações necessárias para o esclarecimento de dúvidas e sugestões. Já para as empresas, os benefícios estão relacionados à promoção e lançamento de produtos que passam a ter maior visibilidade (ROCHA et al., 2013).

As redes sociais que mais se destacam na atualidade são o Facebook®, Twitter® e Instagram®. O Facebook® tem em torno de 83 milhões de brasileiros usuários e em média 75% das empresas o utilizam, pois o consideram essencial para aproximar a empresa de seus clientes, além de conquistar novos seguidores, ampliar a interação com o cliente, manter um contato mais direto e por facilitar a divulgação e venda de produtos e serviços. Em relação ao Twitter®, o Brasil é segundo país com maior número de usuários e um dos mais ativos por ser um canal de relacionamento mais simples e direto. As empresas o utilizam com o objetivo de manter um diálogo rápido e eficaz para sanar dúvidas e até mesmo para ouvir sugestões. Já o Instagram® apresenta um crescimento acelerado no Brasil, sendo considerada uma ferramenta que gera engajamento e participação do público. (MESQUITA, 2015).

3. Procedimentos metodológicos

O projeto foi desenvolvido por meio de um estudo de casos múltiplos em oito empresas que atuam de forma representativa no setor de moda. Foi adotada uma abordagem qualitativa, utilizando como instrumentos de pesquisa o questionário e a entrevista. (SILVEIRA et al., 2008).

Os casos selecionados tratam de empresas do ramo de moda que estão situadas na região metropolitana de Recife, tendo como critério de escolha a acessibilidade, uma vez que o contato com algumas dessas empresas se mostrou demasiadamente difícil.

Além disso, para serem aptas para esta pesquisa, as empresas estudadas deveriam cumprir os critérios apontados abaixo:

- A empresa deveria estar legalmente formalizada;
- A empresa deveria utilizar no mínimo uma rede social virtual por pelo menos um ano;

- A empresa deveria possuir sede em alguma cidade da região metropolitana do Recife.

Dessa forma foi possível localizar oito empresas que utilizam as redes sociais e se enquadram nos critérios estabelecidos acima. Por questões éticas tornou-se confidencial os nomes das empresas selecionadas, que serão substituídos por letras do alfabeto.

Para coleta das informações foi utilizado um questionário com perguntas abertas e fechadas pela plataforma de formulários do Google Docs® disponível online, que foi enviado para os e-mails das empresas. Todavia, quando não se obtiveram os dados necessários foi imprescindível uma visita presencial às empresas para aplicação do questionário.

4. Resultados

Como destacado na seção de procedimentos metodológicos, foram selecionadas oito empresas que atuam no ramo de moda da região metropolitana de Recife. O nome das empresas foi substituído por letras do alfabeto por questões de confidencialidade, a saber: A, B, C, D, E, F, G e H.

Esta seção está dividida em duas partes, sendo que na primeira serão apresentadas as respostas dos questionários e na segunda parte será apresentada uma análise sobre a página das empresas na internet.

4.1 Resposta dos questionários

Empresa A: Através do questionário enviado para o e-mail da empresa foi possível obter as respostas requisitadas. A empresa costuma utilizar o Facebook®, Twitter® e Instagram® em dias úteis com a finalidade de monitorar concorrentes, divulgar os produtos/serviços, atrair clientes para a loja/site, divulgar promoções e pedir sugestões dos clientes. A empresa acredita que as redes sociais são de extrema necessidade atualmente pelo simples fato da maior integração de pessoas em um só lugar, por levar em consideração que estar conectado é fundamental para lidar com o cotidiano da sociedade. A empresa enfatizou o fato de que busca manter um relacionamento recíproco, dando abertura para que os clientes se sintam familiarizados e para que as funções de curtir, compartilhar e interagir das redes sociais sejam feitas de maneira frequente.

A função de gerenciar as redes sociais é feita pelo dono ou um funcionário que saiba as necessidades e prioridades da empresa. A empresa A busca manter um relacionamento com os clientes respondendo a todas as dúvidas referentes a empresa e aos produtos, sendo que o bloqueio de usuários é feito apenas em casos de extrema necessidade. Como pontos ruins do uso das redes sociais destacaram-se alguns tipos de comportamento como desrespeito, uso de palavras inadequadas, preconceito, etc. A empresa destacou ainda que um dos pontos negativos de fazer uso das redes sociais é a exposição ao qual se submetem, pois, clientes e não clientes podem expor sua opinião como querem o que pode ocasionar em prejuízo a marca fazendo com que fique mal vista por outros clientes.

Empresa B: Constatou-se que a empresa faz uso do Facebook® e Instagram® todos os dias com o intuito de divulgar os produtos/serviços, visando a divulgação dos produtos. Destacou-se que os clientes costumam interagir curtindo os produtos e perguntando preços e ligando para obter mais informações.

As redes sociais da empresa B são gerenciadas pelas proprietárias que costumam responder a todas as dúvidas com frequência, visando não deixar o cliente sem resposta por mais de uma hora e enfatizando que nunca houve a necessidade de tomar a decisão de bloquear um cliente. Para a empresa não há nenhum ponto negativo no uso das redes sociais.

Empresa C: Constatou-se que a empresa faz uso do Facebook®, Whatsapp® e Instagram® todos os dias com o intuito de divulgar os produtos/serviços, monitorar concorrentes, atrair clientes para a loja/site e divulgar promoções. As redes sociais foram apontadas como sendo de extrema importância, pois 90% das vendas é feita de forma virtual.

Apontou-se que por meio da interação com os clientes é possível obter um feedback imediato referente às postagens, recebendo-se perguntas sobre preço e informações do produto. As redes sociais são gerenciadas pela dona e uma funcionária a empresa costuma que enfatizam que nunca houve a necessidade de tomar a decisão de bloquear um cliente.

Empresa D: Observou-se que a empresa faz uso do Facebook® e Instagram® todos os dias com o intuito de divulgar os produtos/serviços, monitorar concorrentes, atrair clientes para a loja/site e divulgar promoções. As redes sociais se mostraram ferramentas de suma importância, pois a loja teve seu início online através do Instagram, o que

permitiu a projeção para uma loja física.

A empresa afirma possuir um ótimo relacionamento com seus clientes e utiliza as redes sociais para responder todas as dúvidas com frequência, não deixando o cliente sem resposta por mais de uma hora.

Empresa E: Faz-se uso do Facebook® e Instagram® em dias úteis com o intuito de divulgar os produtos/serviços, atrair clientes para a loja/site, divulgar promoções. O uso das redes sociais é importante pelo fato de conseguir atingir o cliente mais rápido.

As páginas são gerenciadas pela área de *marketing* da loja. Os clientes costumam ser respondidos conforme a suas demandas de dúvidas e questionamentos e o bloqueio só é feito em caso de extrema necessidade, por exemplo quando fazem xingamentos à loja.

A maior dificuldade encontrada foi o fato de não conseguirem selecionar filtrar os clientes nas postagens. Por outro lado, foi destacado o potencial de comunicação bilateral, apontando que a empresa já recebeu várias sugestões pelas redes sociais como por exemplo, a venda pelos correios.

Empresa F: Apontou-se o uso do Facebook® e Instagram® em dias úteis com o intuito de divulgar os produtos/serviços, atrair clientes para a loja/site e divulgar promoções. Foi apontado que se possui um bom relacionamento com os clientes, que geralmente curtem as postagens, fazem perguntas e solicitam peças.

As redes sociais da loja são gerenciadas pela área de *marketing* da loja, destacando-se que o bloqueio só é feito em caso de extrema necessidade, por exemplo quando fazem xingamentos à loja. A exposição da empresa é o maior ponto negativo da utilização das redes sociais e a empresa afirma que nunca recebeu sugestões de clientes.

Empresa G: Apontou-se o uso do Facebook®, Whatsapp® e Instagram® em dias úteis com o intuito de divulgar os produtos/serviços, atrair clientes para a loja/site, divulgar promoções. A loja é basicamente virtual e possui um bom relacionamento com os clientes que interagem fazendo perguntas sobre o preço dos produtos e dando opiniões.

As páginas são gerenciadas pelas duas sócias da empresa, que sempre procuram atender os clientes, respondendo aos questionamentos e dúvidas. Destacou-se o potencial de novas ideias trazidas por clientes como por exemplo, a indicação na melhoria da qualidade e sequência de fotos das peças.

Empresa H: Apontou-se o uso do Facebook® e Instagram® em dias úteis com o intuito de divulgar os produtos/serviços, atrair clientes para a loja/site e divulgar promoções, sendo o principal benefício, o retorno imediato na aceitação ou não de produtos. Diferente das demais empresas estudadas, os responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais são uma blogueira e *personal stylist*.

4.2 Análise das páginas

Numa análise mais detalhada sobre a perfil corporativo das empresas entrevistadas foi possível obter algumas informações que convergem com as respostas descritas em questionário.

A empresa A está presente na rede social Facebook® com postagens diárias, pelos quais posta conteúdos não só dos seus produtos como informações sobre tendências de moda. Quando se trata de postagens sobre seus produtos a mesma responde seus clientes sobre preços e onde se localiza, aproveitando para destacar promoções. Ao se observar o Instagram ficou perceptível que a mesma é integrada com o Facebook®, porém não possui uma adesão de clientes tão grande.

A empresa B está presente na rede social Facebook® com postagens sobre novos produtos e compartilhamento de clientes que estão satisfeitas. No Instagram® possui uma adesão maior de público que costuma curtir e sanar dúvidas, destacando-se que a empresa de fato responde de maneira rápida e clara.

A Empresa C no Facebook® quando trata de postagens sobre seus produtos, respondendo seus clientes de maneira rápida e divulgando promoções. Já no Instagram® ficou perceptível que a mesma é feita em conjunto com o Facebook® e é usada frequentemente, porém possui uma adesão de clientes maior do que no Facebook®.

A Empresa D no Instagram® trata de postagens sobre seus produtos e responde seus clientes de maneira rápida.

A Empresa E está presente na rede social Facebook® com poucas postagens feitas no intervalo entre cinco a dez dias. Quando se trata de postagens sobre seus produtos a mesma responde seus clientes sobre preços e promoções. Já no Instagram® possui uma grande adesão, recebendo muitas perguntas sobre valores de roupas e entrega. Destaca-se que diferente das demais empresas, a loja E faz postagens não só sobre seus produtos publicando também tendências de moda e mensagens motivacionais.

A Empresa F no Facebook® não costuma fazer postagens, porém mantém o perfil ativo. Já no Instagram® faz

postagens assíduas promovendo a divulgação de produtos e promoções da marca e algumas postagens de caráter motivacional.

A Empresa G no Facebook® mantém um perfil ativo, todavia não costuma fazer postagens. Já no Instagram® possui uma maior quantidade de usuários que utilizam o perfil para sanar dúvidas a respeito de produtos e da loja e a empresa costuma responder todos rapidamente.

A Empresa H no Instagram® faz postagens assíduas promovendo a divulgação de produtos e promoções da marca, destacando-se algumas postagens de caráter motivacional e de eventos realizados pela empresa.

6. Conclusões

A grande maioria das empresas faz postagem com mais frequência no Instagram®, sendo muito raras empresas que usem Twitter® e Whatsapp®. A maioria das empresas é gerenciada por donos e funcionários, poucas delas possuem um funcionário especializado para fazer as postagens.

Todavia, foi observado que as empresas respondem seus clientes de maneira frequente buscando não os fazer esperar muito tempo em suas postagens (que na maioria das vezes é feita diariamente). Além disso, embora reclamem do comportamento de algumas pessoas na Internet, as empresas não costumam bloquear usuários, desde que seus comentários não sejam pejorativos ou possam prejudicar a marca de alguma forma.

Os pontos positivos do uso das redes sociais ficaram relacionados a manter uma interação com seus clientes e divulgar produtos. Já os pontos negativos do uso das redes sociais focaram na exposição exacerbada.

O fato mais importante observado foi a abertura das empresas a sugestões e dicas de seus clientes para melhoria da marca e dos produtos. Portanto, conclui-se que a rede social que possui maior adesão no ramo da moda foi o Instagram® por sua facilidade no compartilhamento de imagens dos produtos e possibilidade de interação com o público, sendo o Facebook® utilizado mais como uma consequência das postagens já feitas no Instagram®.

Referências

- BALDAN, A. K.; ERAS, A. L.; FEDICHINA, M. A. H.; GOZZI, S. (2011). A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das Redes sociais. **Ensino e pesquisa em administração**, EAD/FEA/USP, São Paulo, outubro.
- BOHN, D. D.; KASPER L.; MATTJIE A. R. (2010). Redes de relacionamento: Mais que um meio de contato, um lugar onde se constroem marcas. **5ª Mostra de Trabalhos Científicos do Curso de Administração**, Faculdades Integradas Machado de Assis.
- CALADO, M. (2012). Metodologia da pesquisa científica na prática. Olinda: **Livro Rápido**.
- COM SCHOOL. (2015). As 5 principais redes sociais mais usadas no mundo. Acesso em: 29 agosto. Disponível em: <http://news.comschool.com.br/as-5-principais-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
- FORMANSKI, F. N.; ANGELONE, M. T.; GONÇALO, C. R.; FORMANSKI, J. G. (2013). Estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais digitais: Um estudo de caso no Banco do Brasil S/A. **Reuna (Online)**. Belo Horizonte, MG, v. 18, nº 2, p. 83-98, Abr-Jun.
- HUNT, T., (2010). O Poder das Redes Sociais. São Paulo: Gente, 2ª. Ed.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. (2009). A mídia social: O novo elemento híbrido do mix de promoção. Escola de Negócios, Universidade Indiana.
- PUBLICITÁRIOS SOCIAL CLUB. (2015). Redes sociais no ano de 2015. Acesso em: 28 agosto. 2015. Disponível em: <http://www.publicitariosoc.com/2015/01/redes-sociais-no-ano-de-2015/>
- REVISTA PENSE EMPREGOS. (2015). Facebook é a principal rede social utilizada pelas empresas no mundo. Acesso em: 28 agosto. 2015. Disponível em: <http://revista.penseempregos.com.br/noticia/2013/06/facebook-e-a-principal-rede-social-utilizada-pelas-empresas-no-mundo-4159432.html>
- ROCHA, T. V.; JASEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. (2013). Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com os clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 15, n. 47, p. 263-268, abr/jun.
- SANTANA, A.; QUEIROGA, E.; SANTOS E.; FREIRE G.; XAVIER, N.; MORAIS, P. (2011). Redes sociais nas

organizações e suas novas formas de relacionamento. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Maceió.

- SHAPE WEB. (2015). O que são redes sociais e quais são as redes sociais mais usadas por empresas. 2015. Acesso em: 28 agosto. Disponível em: <http://www.shapeweb.com.br/blog/o-que-sao-redes-sociais-e-as-redes-sociais-mais-usadas-por-empresas/>
- TECTRIA DE BRASIL. (2014). Como usar o Instagram a favor de sua empresa. Acesso em: 27 agosto. 2015. Disponível em: <http://tectriadebrasil.com.br/blog/mercado-de-midias-sociais-blog/como-usar-o-instagram-a-favor-da-sua-empresa/>
- TELLES, A. (2010). A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. **Books do Brasil** Ltda.
- TOMAEEL, M. I.; ALCARA, A. R.; CHIARA, I. G. D. (2005). Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, mai.- ago.
- VOLGARIN, R. A. L.; TASSINARI, F.; LANGHI, C.; GALHARDI, A. C. (2011). A aplicação das redes sociais no contexto mercadológico. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **XII Congresso nacional de ciências da comunicação na Região Nordeste**, Maceió.