

ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO COMERCIAL DAS REDES SOCIAIS NA RELAÇÃO DAS MARCAS COM O CONSUMIDOR

Bárbara Stafuça de Oliveira*

Hellen Patrícia Morais Fonseca**

Resumo:

Rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações. Estas relações surgem da necessidade do homem de compartilhar e trocar informações, criando relações e laços sentimentais. Atualmente o consumo depende da relação das marcas com os consumidores, que estão inseridos em uma sociedade. Em um mundo onde o Marketing 3.0 defende a humanização desta relação, interesses mercadológicos dominam a busca pela interatividade com os consumidores.

Palavras-chave: rede social; consumo; marcas; relacionamento

Abstract:

The Social Network is a social structure composed of people or organizations, connected by one or more kinds of relationships. These relationships emerge from themen's need of sharing and exchanging information, and they creates relationships and bonds of friendship. Nowadays,consumption depends on the relationship bet ween the brands and the consumers from a society. In a world where Marketing 3.0 defends the humanization of this relationship, the market interests dominate the search for interactivity with the consumers.

Keywords: social network; consumption; brands; relationship.

1. A necessidade de um novo contexto mercadológico

Diante da grande variedade de tipos de produtos e do tempo de espera para o desenvolvimento de novos, as marcas sentiram a necessidade de inserir a palavra “inovação” no contexto mercadológico. Criar nos consumidores o desejo por seus

* Contato: barbara.stafuca@gmail.com.

** Contato: hellenmorais@yahoo.com.br.

produtos não está sendo mais inteiramente suficiente, devido ao grande número de opções que o mercado oferece. O que mudou para buscar sucesso nas vendas foi o contexto mercadológico. Após o Marketing 1.0 e o 2.0 apresentarem conceitos publicitários que ofereciam os produtos de forma individualista, o momento 3.0 do Marketing apresenta o novo contexto de venda apoiado na relação das marcas com a sociedade, humanizando suas ações e estabelecendo relações sentimentais com seu público. Segundo Philip Kotler em entrevista publicada pela Exame.com, “A missão do marketing 3.0 consiste em criar um elo com o cliente, promover sustentabilidade e melhorar a vida dos pobres” (EXAME, [2010]).

Para humanizar esta relação, é necessário utilizar meios de contato, ou seja, mídias que atinjam o público de maneira estratificada e pessoal. A internet possibilita toda esta relação pessoal das marcas com os consumidores, principalmente nas redes sociais, onde é possível não somente vender seus produtos mas também criar e fortalecer a relação com a sociedade, com seus consumidores. Nada mais inteligente que buscar uma relação social e pessoal por meio das redes sociais, onde os próprios consumidores também possuem o interesse de buscar relações sociais e pessoais.

A sociedade online cresce a cada minuto e o mercado está se adaptando para este tipo de consumo. Buscando um melhor posicionamento na mente do consumidor, as marcas tendem a desenvolver o marketing de relacionamento com os consumidores. Em meio a esse desenvolvimento, muitas marcas não entenderam a profundidade e a seriedade da Web e, assim, possuem um engajamento artificial, produzem conteúdos sem objetividade e que são desinteressantes para seu público, chegando a tratá-lo como “onívoros digitais”, isto é, seres que consomem qualquer conteúdo. Porém, os usuários digitais têm um comportamento cada vez mais objetivo e segmentado. As marcas interessadas neste novo mercado podem utilizar o “Behavioral Targeting”, que segmenta o comportamento do consumidor e utiliza da web semântica para driblar a cauda longa (imensa quantidade de produtos à venda) e apresentar-se diretamente para seu público-alvo (GABRIEL, 2010). Entretanto, é necessário também entender o que os consumidores estão esperando das marcas neste novo momento mercadológico.

2. A posição do consumidor na relação com as marcas

Para melhor entender o que os consumidores buscam das marcas nesta nova relação social, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa na cidade de Pouso Alegre – MG, cujo público-alvo foi composto por pessoas que acessam o *Facebook* (principal rede social utilizada no Brasil) com frequência. O problema de pesquisa foi: o que os consumidores buscam ao seguirem marcas no *Facebook*? Para responder esta pergunta, foram levantadas as seguintes hipóteses: os consumidores seguem as marcas nas redes sociais em busca de informações sobre novos produtos lançados; os consumidores seguem as marcas nas redes sociais em busca de promoções; os consumidores seguem as marcas nas redes sociais para terem acesso a produtos gratuitos com a marca, como papéis de parede para seus computadores; os consumidores seguem as marcas nas redes sociais para saberem o que tem sido falado a respeito delas.

Com base nos dados colhidos, 35,5% dos pesquisados que seguem marcas no *Facebook* responderam que, na maioria das vezes, o que os motiva a seguir a marca é o interesse por ela; 14,2% afirmaram que são anúncios nas próprias redes sociais que os motivam; 7,4% afirmaram que a motivação surge a partir de algum anúncio (no site da marca, em outros sites, nas embalagens dos produtos da marca, jornais, revistas e TV); 4,4% são motivados por promoções e sorteios promovidos pela marca, 1,2% afirmaram ser motivados por pedidos de pessoas conhecidas; 2,07% afirmaram que são outros os fatores que as motivam.

Entre os objetivos da pesquisa, estavam: saber qual é o tempo médio de utilização da internet por dia, em quais dias da semana e horários os pesquisados mais acessam a internet. Em relação ao tempo de utilização, 38,9% disseram utilizar de 15 a 30 minutos por dia; 19,2%, de 30 a 60 minutos; 17,9% ficam conectados o dia todo; 17,1% utilizam de 1 a 2 horas por dia; 5,7%, mais de 2 horas por dia; 1,2% dos entrevistados não responderam esta questão.

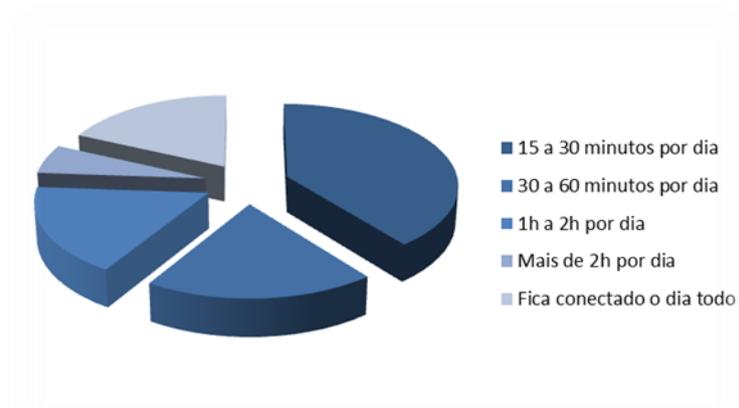


Gráfico 1: tempo médio de acesso diário à internet

Quanto ao horário em que os pesquisados mais acessam a internet, 21,8% acessam das 19h às 22h; 14%, das 22h à 1h; 10,6% acessam das 13h às 16h; 7,2%, das 16h às 19h; 6,2%, das 7h às 10h; 6,2%, entre 10h e 13h; 1,8% acessam da 1h às 7h; 32,2% não responderam a questão.

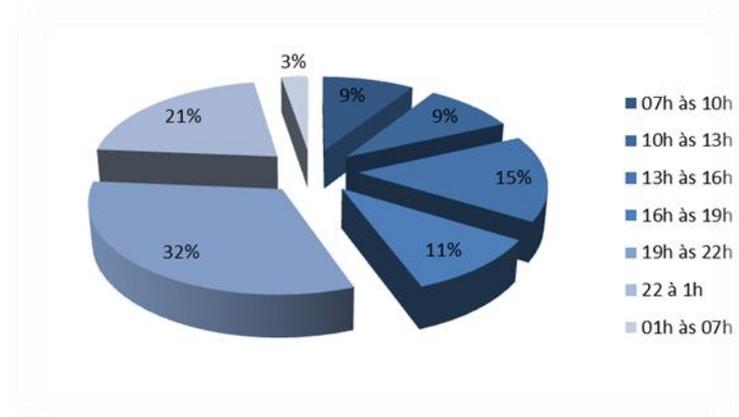


Gráfico 2: horários de acesso à internet

Em relação ao dia da semana em que os entrevistados mais acessam a internet, 31,9% responderam que acessam principalmente aos domingos; 28,8%, aos sábados; 12,2%, às sextas-feiras; 7,5% dos entrevistados responderam que acessam principalmente às segundas-feiras; 4,4%, às quartas-feiras; 4,1%, às terças-feiras; 3,6% disseram que acessam principalmente às quintas-feiras; 7,5% não responderam esta questão.

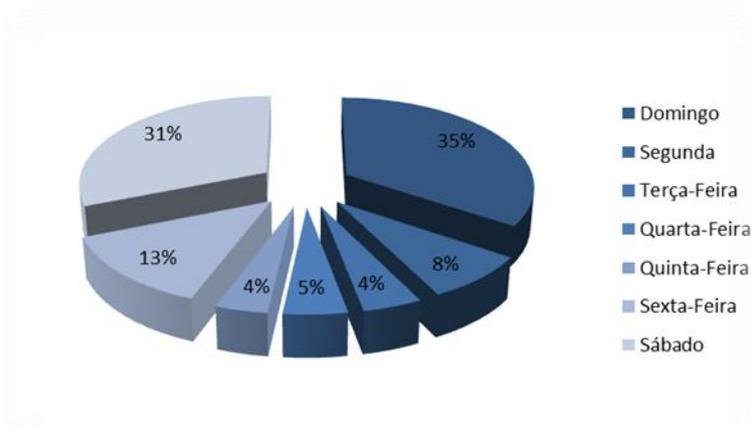


Gráfico 3: dias de acesso à internet

Para saber quais são as influências que a relação da marca com os entrevistados têm no consumo deles, o questionário utilizado como instrumento de coleta de dados teve perguntas relacionadas ao comportamento dos pesquisados após terem contato com as marcas nas redes sociais, principalmente no *Facebook*. Conhecer a *fanpage* de uma marca no *Facebook* não influenciou o consumo de produtos/serviços da marca por 63,8% dos entrevistados. Já 23,6% afirmaram ter sofrido influência após este contato e começaram a consumir produtos/serviços da marca. Onze vírgula um por cento (11,1%) disseram ter aumentado o consumo de produtos/serviços da marca após terem conhecido a *fanpage* dela. Trinta e seis vírgula seis por cento (36,6%) dos entrevistados declararam que os produtos/serviços que mais consomem são da principal marca que seguem no *Facebook*, enquanto 34,8% responderam que não têm o consumo influenciado por este motivo.

Considerando a amostra total da pesquisa e a relação entre o que os entrevistados sabem a respeito das marcas por meio da internet, 49,6% dos entrevistados afirmaram já ter deixado de seguir uma marca no *Facebook* e 47,5% declararam não ter deixado de seguir marcas nas rede social. Dentre os 49,6% dos entrevistados que já deixaram de seguir alguma marca no *Facebook*, 24,09% afirmaram que deixaram de seguir a marca porque o conteúdo não os agradava; 11,1%, porque não havia mais interesse em relação à marca; 9,09%, porque o que pensavam sobre a marca mudou.

Os resultados da pesquisa, portanto, mostram que a relação que a marca estabelece com o seu público é o que faz seus consumidores buscarem mais informações sobre ela e, provavelmente, é um dos maiores fatores que influenciam o consumo. A marca estar alinhada com os desejos e anseios do consumidor, com o

posicionamento que ocupa na mente dele, fortalece a relação entre eles e estimula o consumo de produtos /serviços da marca. É importante ressaltar que os dados obtidos com a pesquisa não podem ser considerados para outros meios, outras localidades e outros públicos que não sejam aqueles tratados na presente pesquisa. As necessidades locais se apresentam muito heterogêneas em comparação com a globalização de informações, costumes e gostos (CANCLINI, 2008).

3. Conclusão

Considerando toda a influência das redes sociais na sociedade atual e toda a globalização tecnológica, pode-se afirmar que as marcas possuem ferramentas capazes de viabilizar a consolidação da relação com seus consumidores. O próximo avanço deve ser a constante capacitação de profissionais para a utilização adequadas ferramentas em prol das marcas.

O marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo. (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006, pag. 73).

O essencial no marketing de relacionamento (entre marca e consumidor) é pautar os trabalhos de uma marca de acordo com o que o público que ela atende deseja. As redes sociais facilitam e agilizam o levantamento deste tipo de informações, encurtando a “distância” entre o consumidor e a marca.

Referências

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2008.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. **Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras**. (2006). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a05.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2014.

EXAME. **Philip Kotler propõe às empresas o conceito do marketing 3.0**. ([2010]). Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/philip-kotler-propoe-as-empresas-o-conceito-do-marketing-3-0>>. Acesso em: 19 dez. 2014.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: NOVATEC, 2010.