

# APRIMORAMENTO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTES COM USO DE REDES SOCIAIS

*IMPROVEMENT OF CUSTOMER RELATIONSHIPS WITH THE USE OF SOCIAL NETWORKS*

**Edilane Angelo da Silva<sup>1</sup>, Claudio Rodrigues Corrêa<sup>2</sup> e Priscila Pereira Fernandes<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Discente do Curso de Administração do UNIFESO, edilaneteresopolis@gmail.com.

<sup>2</sup>Doutor em Administração e professor do Curso de Administração do UNIFESO, claudiocorrea@unifeso.edu.br

<sup>3</sup>Doutora em Administração e professora do Curso de Administração do Unifeso, priscilafernandes@unifeso.edu.br

## RESUMO

Este estudo analisa o aprimoramento do Relacionamento com Clientes por meio da utilização de redes sociais. Seu referencial teórico tem como base o marketing de relacionamento e sua importância na economia atual e as redes sociais e seu potencial de interação frequente com os clientes. O estudo consiste numa pesquisa exploratória que busca na bibliografia especializada informações para estudar a relevância e a pertinência do aperfeiçoamento do relacionamento com o cliente na atualidade. Neste artigo também é descrita a evolução do marketing até o marketing de relacionamento, o espaço que as redes sociais ocupam na vida dos consumidores e os valores relevantes para sua otimização. Como caso empírico, foi analisada a empresa Netflix e as características do modo como a empresa se relaciona com seus clientes por meio de suas redes sociais. No que se refere à conclusão, percebe-se que o marketing de relacionamento aliado às redes sociais é um recurso que deve ser explorado pelas empresas, buscando otimizar a relação com os clientes.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento, redes sociais, estratégias de *marketing*, nova economia.

## ABSTRACT

This study analyzes the improvement of Customer Relationships through the use of social networks. Its theoretical framework is based on relationship marketing and its importance in the current economy and social networks and its potential for frequent interaction with customers. The study consists of an exploratory research that searches the specialized bibliography for information to study the relevance and pertinence of improving customer relationships today. This article also describes the evolution of marketing to relationship marketing, the space that social networks occupy in consumers' lives and the relevant values for their optimization. As an empirical case, the company Netflix and the characteristics of the way the company relates to its customers through its social networks were analyzed. With regard to the conclusion, it is clear that relationship marketing combined with social networks is a resource that should be explored by companies, seeking to optimize the relationship with customers.

**Keywords:** Relationship marketing, social networks, marketing strategies, new economy.

## INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a sociedade tem vivido uma real transformação no modo de interação dos indivíduos, tendo em vista que o surgimento da internet e após ela a consolidação das redes sociais via internet proporcionaram uma alteração nas relações sociais e consequentemente na maneira em que as empresas faziam *marketing*.

Segundo Castell (2003):

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Ademais, a concorrência crescente é uma das maiores preocupações das empresas. Com isso, elas tentam se tornar cada vez mais competitivas por meio de diversos recursos. Segundo Porter (1993) “as empresas criam vantagem competitiva percebendo (ou descobrindo) maneiras novas e melhores de competir numa indústria e levando-as ao mercado, o que em última análise constitui um ato de inovação”. Um recurso que tem se demonstrado essencial é o marketing de relacionamento. As organizações têm valorizado as ações com intuito de fidelizar os clientes, McKenna (1992) comenta que: “Em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é única forma de manter a fidelidade do cliente”.

Além disso, segundo um dos autores mais referenciados do marketing, Kotler (1999), conquistar um cliente novo custa de 5 a 7 vezes mais do que manter um atual. Isso evidencia ainda mais a importância de dedicar atenção a manutenção e valorização ao relacionamento com o cliente. No entanto, para que essa relação evolua, o cliente precisa, estar satisfeito com os benefícios oferecidos pela

empresa. Segundo Madruga (2010) “os benefícios devem ser mútuos, ou seja, empresa e cliente devem receber benefícios e fornecer também”. Esta relação é salientada por Las Casas (2017): “A evolução das conexões foi muito forte na última década, e hoje os clientes podem contar com uma grande variedade de recurso, tais como Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Flickr, entre outros”.

Assim, com o avanço da influência das redes sociais na vida das pessoas, elas se consolidaram como uma ferramenta poderosa para fomentar uma ligação entre empresa e cliente, numa relação B2C (business for consumer) mais próxima e interativa. A empresa obtém mais informações dos clientes, da sua satisfação, desejos e expectativas, haja vista, que de forma natural e comunicativa, o cliente fornece esses dados por meio de contatos nas redes sociais e interações diversificadas. Em artigo publicado pelo Sebrae sobre essa relação contínua com o cliente, Italo Ribeiro (2017) opina sobre a importância da utilização estratégica das informações auferidas pela empresa por meio da interação com o cliente: “Esses dados e informações quando bem trabalhados podem direcionar ações internas para corrigir ou fortalecer estratégias de atendimento com o seu cliente”.

Essa revolução no âmbito de marketing, bem como a relação das empresas com os clientes por meio das redes sociais é base para este artigo, onde busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: como as empresas podem usar as mídias sociais para aprimorar o relacionamento com clientes? Visando responde-la tem como objetivo principal evidenciar a importância do marketing de relacionamento aliado às redes sociais. Para as empresas que ainda não praticam o marketing assim, esse artigo indica a elas a necessidade de uma mudança de postura nesse sentido. Para os demais leitores, ele proporciona uma ampliação do conhecimento sobre o peso que o marketing de relacionamento tem por meio das redes sociais e como a relação dos clientes com as empresas contribui para seu crescimento.

Além disso, também busca, como objetivos específicos: Identificar a evolução do Marketing até o Marketing de Relacionamento e suas características. Investigar o papel das redes sociais no Marketing de Relacionamento. Descrever como a empresa Netflix pratica marketing com uso de mídias sociais. Analisar práticas da empresa Netflix como o melhor uso de mídias sociais para o relacionamento com cliente. Recomendar medidas de melhoria do uso de mídias sociais para o relacionamento com cliente a partir da empresa estudada.

## REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho visa ter a base teórica necessária para alcançar o embasamento da pergunta de pesquisa em busca das soluções do problema que se pretende tratar. Tem como intuito apresentar a relevância do *marketing* e a opinião de grandes pensadores sobre o assunto, bem como associar tais ideias à conectividade com os clientes (redes sociais) e o *marketing* de relacionamento, o qual é um dos segmentos mais importantes do *marketing* na atualidade.

### 2.1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento surgiu da evolução do *marketing*, segundo Mckenna (1992): “a tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado. Como consequência estamos testemunhando o surgimento de um novo paradigma de *marketing*”. O mesmo acrescenta sobre a batalha pela fidelidade do cliente que é o *marketing* moderno e que o mesmo demanda uma relação diferenciada com o cliente e a infraestrutura de mercado.

Para Bauman (2015) “os tempos são líquidos porque, assim como a água, tudo muda muito rapidamente. Na sociedade contemporânea, nada é feito para durar”. Este pensamento de Bauman é aplicável a situação atual vivenciada pelas empresas, pois é visível cotidianamente as influências de um mercado exigente e clientes que assim como o seu tempo, também são imprevisíveis e instáveis.

Fato que motiva as empresas a buscarem modos de mitigar esses efeitos.

Las Casas (2017) comenta que nos últimos tempos o *marketing* de relacionamento foi impulsionado por uma dificuldade das empresas de conquistar novos clientes e permanecer com eles. Também cita que a dificuldade se deve à concorrência em expansão e a busca dessas empresas por aumentar sua parcela de mercado.

Nesse sentido, as empresas passaram a valorizar seu cliente e o valor que sua fidelidade tem aos lucros da empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2003):

“Há empresas que estão percebendo que conquistar e manter clientes requer muito mais do que fabricar bons produtos e orientar seus vendedores a fechar muitas vendas. Requer um esforço cuidadosamente coordenado da empresa com o propósito de criar relacionamentos satisfatórios e repletos de valor com os clientes importantes”.

Com isso, apenas simpatia e bom atendimento numa venda nas empresas já não são o suficiente. É necessário que o contato entre empresa/cliente se torne mais próximo, mais frequente, sem depender estritamente de ofertas de serviços, mas uma relação constante e amistosa que busca entender o que o cliente tem pensado.

Com tais avanços no *marketing* das empresas e as mudanças tecnológicas, de produção e papéis do cliente ao longo do tempo, os cenários mudaram e observa-se atualmente o empenho dos gestores em conquistar o cliente, em criar uma relação sólida, na qual mesmo após a compra, um vínculo foi criado, permanece e é fortalecido ao passar do tempo, haja vista, que o mundo atual está em constante transformação, o que agradava clientes “ontem” pode ser algo que já não surte efeito no cliente “hoje”, sendo assim, criar um envolvimento também beneficia as empresas ao tomarem conhecimento das expectativas e necessidades de seus clientes.

Em seu livro “*Marketing de relacionamento - Estratégias bem sucedidas para a era do cliente*”, Regis Mckenna (1992) afirma que “a única forma de impedir que o tempo se torne um inimigo é desenvolver relações fortes com o cliente e infraestrutura”. Assim, com uma relação consolidada com o cliente, a inconstância do mercado atual e investimentos da concorrência terão menos efeitos nas empresas que estiverem se munindo de um forte vínculo e relação de confiança com seus clientes. O mesmo autor enfatiza no livro citado “O marketing envolve em grande parte, o desenvolvimento de relações e, através delas, a orientação do futuro da empresa”.

Em consonância com esse pensamento, empresas atuais precisam se transformar no aspecto relacional, caso sejam negligentes perecerão, tendo em vista, que a concorrência roubará e fidelizará seus clientes, pois o valor que é dado ao cliente pelas empresas é fator determinante no momento atual, os clientes não estão dispostos a dar novas oportunidades à experiências ruins. Aquelas empresas que utilizarem bem estratégias para melhorar as relações e com elas as vivências do cliente, terão maiores chances de sobreviver a dinâmica do mercado atual.

No entanto, sua única preocupação não deve se limitar a atender bem o cliente em suas lojas físicas, por meio de ligações ou mensagens de texto via celular: o SMS (*Short Message Service*), ou conversas por aplicativos, mas criar vínculos por meio das redes sociais, ambiente onde os clientes e potenciais clientes passam um tempo considerável, interagem com as marcas por meio deles e em boa parte do tempo de forma voluntária fornecem dados às empresas com suas ações.

## 2.2 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE ACESSO AO CLIENTE

As redes sociais na atualidade têm sido entre as pessoas sinônimo de interação via aplicativos de relacionamento, mas ela é muito além disso. Para Marteleto (2001) ela representa:

Sistemas de nodos e elos; uma estrutura sem fronteira; uma comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede. A rede social, derivando desde conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

Rheingold (1995) por sua vez, define comunidades virtuais como:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço.

As redes sociais têm sido uma ferramenta imponente das empresas para se aproximar do cliente e manter contato frequente com eles. O escritor e professor de *marketing* Jonah Berger (2014) da Universidade da Pensilvânia (EUA) em seu livro *Contágio* comenta o fato de escrevermos resenha *onlines* sobre filmes, fazermos compartilhamentos de boatos no facebook, twitarmos receitas que preparamos em tempo real. Além disso, que as pessoas compartilham mais de 16 mil palavras por dia, onde a cada uma hora acontecem mais de cem milhões de conversas sobre marcas. Nessa perspectiva, nota-se quão poderosas são as redes sociais, haja vista, que os consumidores estão inseridos nelas e nesse tipo de interação.

Em estudo postado pela empresa Nielsen (empresa global de informação) comenta o seguinte (Nielsen,2015)

O cenário da publicidade está se desenvolvendo a um ritmo extraordinário à medida que a proliferação da mídia e os avanços da tecnologia criam novas maneiras de conectar os consumidores. Podemos assistir vídeos nos celulares, reproduzir músicas em laptops e ler jornais em tablets.

Nessa mesma matéria, Randall Beard, presidente da Nielsen *Expanded Verticals* comenta que os formatos digitais de publicidade não devem ser subestimados pois carregam grande potencial de alcance ao público que se almeja. Segundo Vaz (2008):

A empresa pode descobrir a quantas anda a percepção de sua marca e de suas ações na mente do consumidor, conseguindo, assim, resolver os problemas na fonte. Um SAC que adivinhe o que o consumidor precisa, monitorando suas opiniões mais descompromissadas.

Em consonância ao pensamento de Vaz, resume-se de forma objetiva a rede social como instrumento de percepção e atenção ao cliente.

### 2.3 NOVA ECONOMIA, NOVO CLIENTE E NOVO MARKETING

No que se refere a velha economia em que o marketing surgiu:

Na velha economia, a unidade organizacional de análise era uma unidade de operação (uma fábrica, uma companhia, uma divisão, unidade de negócios); a maior responsabilidade dos gerentes de operações era controlar o fluxo de materiais (e/ou informações) por meio de uma sequência de etapas de processo; a maior preocupação dos gerentes de operações era reduzir a variável custo de produção; e os concorrentes eram inimigos. Na Nova Economia Mundial, o papel da gestão de operações se expandiu para facilitar e estimular a produção e entrega de produtos compatíveis, reforçadores, por meio de uma organização virtual de parcerias e alianças dentro de um grupo móvel de empresas fornecedoras de produtos/serviços complementares e de concorrentes que, por vezes, cooperam entre si (Hayes et al., 2005), apud Jansen, Rotondaro e Jansen (2005, p. 1).

O quadro abaixo de Hayes (2001) apud Danelon (2017, p. 4), faz uma comparação entre características da velha economia e da nova economia:

Quadro 1- Velha x Economia

| ASPECTO                  | VELHA ECONOMIA  | NOVA ECONOMIA   |
|--------------------------|---|---|
| UNIDADE DE ANÁLISE       | A fábrica – economia de escala.   | Uma rede de “players” – economias em rede são mais importantes que economias de escala.   |
| OBJETIVO e GERENCIAMENTO | Vender o produto – busca por estabilidade nos produtos e gerenciamento de processos; Controlar o fluxo de materiais e informações através de uma sequência de passos e embasados em análises quantitativas. | Desenvolver relacionamentos com fornecedores e clientes. Gerenciar o projeto é tão importante quanto gerenciar o processo.  |
| FOCO                     | Redução do custo de produção para mercados de massa.  | Velocidade na entrega e no atendimento. Custo de desenvolvimento é alto, mas custo de reprodução é baixo.   |
| COMPETIÇÃO               | O competidor é um adversário e a chave para o sucesso pode estar na diferenciação.  | Cooperação é tão importante quanto a competição. Velocidade permite baixo custo, pois uma vez que a rede se estabiliza em uma posição de comando, as demais passam a gravitar no entorno dela: “the winner takes all”. Compatibilidade passa a ser tão importante quanto a diferenciação: ainda que cada “player” queira formar sua vantagem competitiva, eles são induzidos a adotar padrões comuns de plataformas e interfaces. |
| SAÍDAS DO PROCESSO       | Produtos essencialmente físicos.  | Informação e conhecimento.  |
| VALOR DO TEMPO           | Bens físicos dão depreciativos.   | Conhecimento é cumulativo.  |
| QUALIDADE                | Faça certo da 1ª vez.   | Confiança, velocidade e robustez (é preferível um modelo ainda incompleto a esperar mais tempo pelo lançamento). A melhoria vem do aprendizado.   |

Fonte: Hayes (2001) apud Danelon (2017)

Em relação ao assunto o co-autor do livro “Mude ou Morra” Renato Mendes, em entrevista ao jornalista Milton Jung (2018), no programa Mundo Corporativo, da rádio CBN comenta “A gente costuma dizer que na nova economia a empresa vencedora não é a que tem a melhor ideia, é a empresa que melhor conhece o seu consumidor e vai criando soluções para esse cliente; muitas vezes ele não sabe o que ele quer, mas ele sabe a dor que ele sente”.

Diante dos cenários descritos, percebe-se que o cliente vivenciou as transformações da economia, e em cada fase também passou por reformas, o que delineou as posições por ele ocupadas na sociedade de consumo até a que ocupa atualmente. No entanto, na velha economia algumas condições restringiam o cliente, acarretando uma falta de poder de escolha diante das imposições do mercado. Um exemplo disso, a informação, era muito limitada e o cliente ficava a mercê dos produtos ofertados pelas empresas locais, onde as fronteiras o limitava. Segundo Kotler (2012)

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao



mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.

Observa-se assim que o cliente não tinha espaço para opinião nesse período, apenas comprava o que precisava do modo que era ofertado. Todavia, ocorreram mudanças que conceberam uma real metamorfose nesse papel no qual o cliente ocupava. O mundo mudou, as formas de comercializações e relações econômicas mudaram, como Castells (2003) comenta em seu livro *A galáxia da Internet*:

A nova economia, tendo os negócios eletrônicos como ponta de lança, não é uma economia on-line, mas uma economia movida pela tecnologia da informação, dependente de profissionais auto programáveis, e organizada em torno de redes de computadores. Essas parecem ser as fontes do crescimento da produtividade do trabalho, e portanto da criação de riqueza, na Era da Informação.

Segundo Kotler (2012) “Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente”. Ou seja, o cliente já não é mais dependente das empresas locais e das condições por elas impostas, ou limitações territoriais e de comunicação. O cliente ganhou poder de escolha, o cliente ganhou voz.

E com o cliente o marketing também evoluiu, buscando acompanhar as leis ditadas pelo mercado. Para Bogmann (2000):

Em um mercado em que informações caminham tão rapidamente, principalmente agora, nesta mudança de século, o sucesso das empresas não dependerá apenas da extensão pela qual elas coletam informações sobre seus clientes atuais, mas também da forma que usam as informações coletadas.

Empresas que vendem itens de grande valor e que coletam rotineiramente informações de seus clientes podem adaptar-se ao novo marketing de informação intensiva com relativa facilidade.

Por esses motivos o marketing também não poderia permanecer aliado a velha economia, a um perfil de cliente que está ultrapassado, tendo em vista que já não é mais funcional. Também há conceitos do marketing que passaram por algumas transformações, mas que são base para o marketing atual. O marketing mix por sua vez, é tema fundamental do marketing vigente, mesmo sendo um assunto antigo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) “Desde que Neil Borden cunhou a famosa expressão “mix de marketing”, na década de 1950, e Jerome McCarthy apresentou os 4Ps, na década de 1960, os conceitos de marketing passaram por transformações significativas, adaptando-se às mudanças no meio”.

Cobra (2017) também atesta: “O marketing mix ou composto de marketing (aportuguesando) inclui quatro funções básicas: Produto, Preço, Praça e Promoção. Todos os elementos do composto são criados e estabelecidos para atender os clientes do mercado-alvo”. O mesmo autor também trata do marketing mix comentando outra grande mudança, o surgimento dos 4 Cs do marketing: “o esquema de 4 Cs de Robert Lautenborn desdobra o marketing em foco no consumidor, custos para ele, comunicação com ele e conveniências, para ele receber e usufruir produtos e serviços”. Sendo assim, os 4 Cs tiveram o intuito de mudar a perspectiva do marketing com foco no produto, passando a direcionar a sua atenção ao cliente.

#### 2.4 MARKETING DE SERVIÇOS

Mais tarde os 4ps citados anteriormente foram complementados para abranger de uma forma mais completa a realidade, segundo post da empresa global de Marketing Rock Content (2020)

Em 1981, os professores Bernard Booms e Maty Jo Bitner já percebiam as lacunas dos 4 Ps do Marketing. Por isso, propuseram acrescentar outros Ps ao framework para torná-lo mais completo e coerente com a realidade das empresas. Eles adicionaram People, Process e Physical Evidence. Então, os 7 Ps ficaram assim: Preço; Produto; Praça; Promoção; Pessoas; Processos; Evidências físicas.

Outrossim, essa evolução do marketing não se ateve aos produtos ou objetos tangíveis, mas alcançou de modo contundente o marketing de serviços. Segundo Las Casas (2019) “Além desse desenvolvimento econômico, de modo geral, na década de 1980 o marketing se desenvolveu intensamente em vários setores e, especificamente no terciário, no qual o crescimento foi ainda mais acelerado”. O autor define serviço como: “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Cobra (2017) define “Marketing em serviços é a arte e a ciência de identificar necessidades e desejos, até mesmo aqueles que o consumidor nem sabe que tem, levando serviços até o local de consumo, com a melhor oferta e um preço competitivo”.

Tal setor tem crescido muito nas economias mundiais, Lovelock (2011) em seu livro Marketing de Serviços comenta que o Brasil em 2009 tinha participação do setor de serviços no PIB em 66,2 por cento. O mesmo também comenta sobre a importância dos 7 Ps do Marketing de serviços: “Pode-se pensar nesses elementos como as sete alavancas do Marketing de Serviços. Cada uma delas deve ser alinhada adequadamente para que sejam atingidos os objetivos estratégicos de marketing da empresa”.

O P de Pessoas dos 7 Ps também é comentado por Lovelock (2011), mencionando que mesmo com os avanços das tecnologias, muitos serviços tem como base indispensável a interação direta entre os clientes e profissionais.

Essa realidade é evidenciada na atualidade na importância que tem o marketing de relacionamento.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) “não importa o setor que a empresa atue, será sempre no setor de serviço”. Haja vista, que os gestores devem ter em seus objetivos a intenção de servir aos clientes, de proporcionar aos clientes uma experiência positiva que ficará marcada na memória dos consumidores.

Com isso, nota-se a mudança do foco no físico (produtos) na velha economia, para o foco no intangível (serviço) direcionado a satisfazer os clientes. Bem como mencionado no livro O valor do cliente,

Quando o efeito da inexorável passagem para uma economia de serviços combina-se com a maior capacitação da empresa para obter e analisar informações sobre os clientes, o resultado é uma mudança de ênfase de uma corporação centrada em produtos ou marcas para uma corporação centrada no cliente (RUST, ZEITHAML & LEMON, 2001).

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Levando em consideração Gil (2002) a pesquisa utilizada neste trabalho pode ser classificada quanto ao seu objetivo como uma pesquisa exploratória. Sendo assim, busca segundo o autor “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”.

No que se refere aos procedimentos técnicos da presente pesquisa, ela pode ser classificada segundo Gil (2002, p.44) como uma pesquisa bibliográfica “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

De modo a descrever o percurso realizado, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o *Marketing* de

Relacionamento como recurso de aprimoramento no relacionamento com o cliente e as redes sociais como instrumento de potencialização do mesmo. Ademais, foi analisada a empresa Netflix como um exemplo de corporação que se utiliza do relacionamento com os clientes por meio das redes sociais.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO COM O CLIENTE

Corroborando a relevância das redes sociais no *marketing*, notícia da folha de São Paulo (2019), evidencia esse hábito atual ao mencionar estudo da empresa de pesquisa com sede em Londres a GlobalWebIndex onde foi realizada uma estimativa do tempo diário médio das populações de cada país, a nação com maior tempo médio segundo o estudo é as Filipinas com 241 minutos (4 horas e 1 minuto). O Brasil por sua vez alcançou a marca de segundo lugar com 225 minutos (3 horas e 45 minutos).

Observando esse quadro, elucida-se a relevância das empresas dedicarem esforços à interação e aproximação com o cliente por meio das redes sociais, a julgar pela relevância que tal entretenimento ocupa na vida dos brasileiros segundo pesquisa. Aquelas empresas que agirem de forma eficiente podem ter frutos consideráveis, pois, as conexões com seus clientes se dá de modo leve e descontraído, onde posts e posicionamentos das instituições podem levar o cliente a se identificar e se sentir ainda mais íntimo delas.

Segundo Gummesson (2010): “*Marketing* é uma cultura, uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valores com os clientes e para interagir em redes de relacionamentos de modo a beneficiar a organização, seus clientes e outros *stakeholders*”.

A presença das redes sociais se tornou marcante após o a instauração e o aumento do acesso a internet. Fato esse, que modificou decisivamente as relações humanas e as

relações dos consumidores com as empresas, haja vista que, a comunicação que antes era tão limitada, se tornou não acessível e a um clique de distância. As redes sociais surgiram, algumas se consolidaram, outras foram esquecidas, mas permanecem surgindo e algumas com forte influência.

As redes sociais ocupam um lugar tão grande na sociedade atual, que não deixam impressões que sucumbirão em um tempo próximo, haja vista, que a cada dia mais tem ganhado espaço. Afirmando isso, um estudo da Zendesk (2020), empresa de desenvolvimento de software Dinamarquesa, com foco no atendimento ao cliente, realizou relatório com dados de 90.000 empresas que usam seus serviços em 175 países e identificaram as principais tendências da experiência do cliente.

Segundo o estudo a primeira tendência se refere à rápida mudança para a interação online reformulou o que os clientes esperam das interações de serviço: 75% dos clientes investirão mais para comprar de uma empresa que ofereça uma boa experiência do cliente.

A segunda tendência enfatiza que os clientes querem a experiência completa. Eles estão migrando para as conversas por redes sociais e explorando novos hábitos de compras — mudando o seu comportamento para sempre. 64% dos clientes começaram a usar um novo canal de atendimento ao cliente em 2020.

### MENSURAÇÃO DE USO DE REDES SOCIAIS PARA O RELACIONAMENTO COM CLIENTE

Segundo Recuero (2009) comenta que no ciberespaço existem agentes sociais e ela os define como: “os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus fotologs, weblogs e páginas pessoais, bem como através de seus nicknames”. Ela também define de modo geral a forma que conexões nas redes sociais são constituídas citando que elas se dão por meio de laços sociais, que são formados através da interação social entre os atores. A autora também cita alguns dos valores mais



comumente relacionados aos sites de redes social e sua apropriação pelos atores. São eles:

**Visibilidade:** Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social

**Reputação:** Percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos

**Popularidade:** A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet

**Autoridade:** É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele.

#### ANÁLISE DA NETFLIX NO USO *MARKETING* DE RELACIONAMENTO ALIADO ÀS REDES SOCIAIS

A empresa Netflix, fundada em 1997 nos Estados Unidos, surgiu da ideia de Reed Hastings e Marc Randolph de alugar DVDs pelo correio. Os dois testaram tal pensamento enviando para si mesmos um DVD, o mesmo chegou intacto. Nasceu o projeto Netflix.

Las Casas (2017) comenta o caso da Netflix e a importância da internet para seu crescimento:

Com o surgimento da internet e da computação Cloud (na nuvem), a Netflix criou uma base de filmes que ficaria à disposição do cliente a qualquer momento, em qualquer lugar, via streaming on-line (transmissão direta) sem a necessidade de ir buscar e nem devolver na locadora, nem encomendar DVDs pelo correio.

No entanto, seu sucesso não se restringe apenas ao âmbito de streaming, uma vez que, a mesma tem grande relevância por meio do relacionamento da empresa e seus clientes nas

redes sociais. A análise a seguir segundo a mensuração de Recuero (2009) elucida o sucesso dessa empresa:

**Visibilidade:** A empresa tem milhões de seguidores no mundo todo em redes sociais importantes. Apenas ao analisar as redes sociais da empresa no Brasil o Instagram e Facebook é possível afirmar sua visibilidade pelos seguidores: Instagram: 26,3 Milhões e Facebook : 77,6 Milhões.

**Reputação:** Segundo o estudo Reputation Institute's U.S.(2019) RapTrak 100 dos Estados Unidos a empresa alcançou em 2019 o 1º lugar no ranking de reputação corporativa, evidenciando a importância do seu conteúdo inovador e premiado e um compromisso genuíno com a responsabilidade social .

**Popularidade:** Segundo publicação da revista Exame (2016) sobre o estudo Love Index, a Netflix está entre as empresas mais amadas no Brasil, nos Estados Unidos e no Reino Unido.

**Autoridade:** Segundo revista Veja (2021) enquanto a indústria do cinema amargou perdas pesadas na pandemia, a Netflix seguiu impávida em sua rota de expansão com as pessoas em casa: adentrou 2021 com mais de 200 milhões de assinantes globais

Além do mais, a empresa demonstra diariamente seu empenho em propagar sua personalidade divertida e interativa, detalhe que fomenta ainda mais uma intimidade com os seus clientes. Segundo Mckenna (1998): “O novo modelo de marketing reflete uma mudança do monólogo para o diálogo no trato com os clientes”. A Netflix demonstra já ter entendido essa dinâmica e mantém postagens frequentes e que chamam a atenção do seu público, como essa por exemplo, onde a mesma postou no facebook um convite de casamento devido aos vários pedidos que recebe em suas redes sociais:

Figura 1- Certidão de casamento Netflix



Fonte: Facebook, Página Netflix, *apud* Castellano, Pinho e Noronha (2018)

Tais dados enfatizam a relevância e o crescimento da Netflix nessa nova economia utilizando diversos recursos para obter sucesso e demonstrando que há formas de se relacionar com o cliente pelas redes sociais com excelência. No caso dela, a empresa evidencia a busca por ter uma personalidade própria e que seja reconhecida pelos seus clientes

## 5 CONCLUSÃO

Este artigo tem o intuito de evidenciar a relevância do aprimoramento do Relacionamento com Clientes por meio da utilização de redes sociais. Para tanto, realiza uma busca na bibliografia especializada nos temas marketing de relacionamento e redes sociais e também dados que ressaltam a relevância de ambos.

É possível observar que o mercado atual está em constante transformação e crescente concorrência. Fato que causa nos decisores das empresas uma aflição permanente e uma busca por fortalecer sua estratégia nessa nova economia, onde o cliente não é mais um indivíduo passivo como outrora. Agora ele é um fator de mudança pelo qual as empresas definem seus objetivos e estratégias, visando alcançar sua satisfação, atenção e um relacionamento sólido com ele.

O marketing veio evoluindo devido a essa nova dinâmica de mercado, haja vista, que não faria sentido se manter estagnado buscando atender um perfil de cliente que não existe mais. Seu foco foi se transformando, passando do marketing de massa, até chegar ao marketing de relacionamento que é o foco desse trabalho. Segundo Madruga (2010), do mesmo modo que o marketing de massa foi a solução no século passado para alcançar o máximo número de produtos para a máxima quantidade de clientes, o marketing de relacionamento nos dias atuais se dedica à interação com seu cliente.

As redes sociais, tornaram-se parte importante nas estratégias do marketing de relacionamento, tendo em vista, que a sociedade atual e especialmente no Brasil, passa tempo considerável nelas. Na empresa analisada Netflix, foi possível observar seu empenho em ser vista, estar em constante interação com seu cliente e fortalecer o vínculo que tem sido criado. Inclusive, a Netflix atende satisfatoriamente aos quatro valores descritos por Raquel Recuero (2009) na sua mensuração sobre as redes sociais, o que demonstra que seu relacionamento com os clientes pelas redes sociais esta obtendo resultados positivos. Sendo assim, pelo estudo realizado, infere-se que é uma estratégia com grande potencial aliar o marketing de relacionamento às redes sociais, e

tendo em vista, a importância do assunto, é um tema que deve ser abordado pelas empresas e ter estudos direcionados à otimização dessa estratégia.

## REFERENCIAS

- BERGER, Jonah. *Contágio: Por Que as Coisas Pegam*. Rio de Janeiro: LeYa, 2014
- BERNARDO, André. Zygmunt Bauman fala sobre migração e relacionamentos. Revista Galileu, 2015. Disponível em <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/11/solido-como-uma-pedra-aos-90-anos-zygmunt-bauman-fala-sobre-migracao-e-relacionamentos.html>
- BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. Marketing Básico. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- DEARO, Guilherme. As marcas mais amadas pelos consumidores no mundo. Exame, 2016. Disponível em: <https://exame.com/marketing/marcas-mais-amadas-mundo/> Acesso em: 26 set 2021.
- DUARTE, Fernando. Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por 'emergentes'. Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/2019/09/brasil-e-2o-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.shtml> Acesso em: 15 set 2021.
- FRIEDMAN, Daniel. Netflix - #1 Corporate Reputation in the United States. Raptrak, 2019. Disponível em: <https://www.reprtrak.com/blog/netflix-1-corporate-reputation-in-the-united-states/> Acesso em: 26 set 2021.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002
- GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAYES, Robert et al. Operations, Strategy, and Technology: Pursuing the Competitive Edge. Hoboken: John Wiley & Sons, 2005 apud JANSEN, Leila; ROTONDARO, Roberto; JANSEN, José. (2005).
- \_\_\_\_\_. Challenges Posed to Operations Management by the New Economy. Production and Operations Management. USA, Harvard Business School, Vol. 11, Nº 1.s/d apud DANELON, Leonardo (2017)
- JUNG, Milton. Mundo Corporativo: 7 princípios para encarar a nova economia. Rádio CBN, 2018. Disponível em: <https://miltonjung.com.br/2018/04/28/mundo-corporativo-7-principios-para-encarar-a-nova-economia/> Acesso em: 18 set 2021.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- \_\_\_\_\_. Princípios de Marketing. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos. 9 ed. São Paulo: Atlas 2017.
- \_\_\_\_\_. Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos cliente. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. 7 ed. São Paulo, São Paulo: Pearson, 2011
- MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. 2ed. São Paulo: Atlas 2010.
- MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência

da informação. Ciência da informação, Brasília, v. 30, n. 1, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?lang=pt&format=pdf>

MARTHE, Marcelo. Netflix: 200 milhões de lares, dez anos no Brasil e sucesso no Oscar. Veja, 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/netflix-200-milhoes-de-lares-dez-anos-no-brasil-e-sucesso-> Acesso em: 26 set 2021.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. 9 ed. São Paulo: Campus, 1992.

\_\_\_\_\_. Competindo em Tempo Real: estratégias para a era do cliente nunca satisfeito. 2 ed. São Paulo: Campus, 1998

NETFLIX, Brasil. Facebook. Seguidores. Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil> Acesso em 26 setembro de 2021

NETFLIX, Brasil. Instagram. Seguidores. Disponível em: <https://www.instagram.com/netflixbrasil/> Acesso em 26 setembro de 2021

NIELSEN. Confiança global em publicidade: estratégias campeãs para um cenário de mídia em desenvolvimento. Disponível em: [https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/EstudoGlobal\\_Confian%C3%A7aemPublicidade\\_No v15.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/EstudoGlobal_Confian%C3%A7aemPublicidade_No v15.pdf) Acesso em: 10 jun 2021.

PEÇANHA, Vitor. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. Rock Content, 2020 . Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> Acesso em: 10 jun 2021.

PORTER, Michael. A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009

RHEINGOLD, Howard. La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

RIBEIRO, Italo. Utilize bem as redes sociais e conquiste clientes para sua empresa. Sebrae, 2017. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/utilize-bem-as-redes-sociais-e-conquiste-clientes-para-sua-empresa,f0c880390c89d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 23 ago 2021.

RUST, Roland; ZEITHAML, Valerie; LEMON, Katherine. O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google Marketing: O Guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2008.

ZENDESK. Uma nova experiência do cliente para um novo mundo. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/customer-experience-trends/#get-the-report>. Acesso em: 10 jun 2021.