

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANA DA CONCEIÇÃO RODRIGUES GUIMARÃES

**RELACIONAMENTO ENTRE CONSUMIDOR E
EMPRESA NA INTERNET.
ÁREA DE ESTUDO: REDES
SOCIAIS**

Curitiba
2014

MARIANA DA CONCEIÇÃO RODRIGUES GUIMARÃES

**RELACIONAMENTO ENTRE CONSUMIDOR E
EMPRESA NA INTERNET.
ÁREA DE ESTUDO: REDES
SOCIAIS**

Monografia apresentada como requisito conclusão do Curso de Especialização em Marketing Empresarial, orientada pela Professora Danielle Mantovani Lucena da Silva, do Departamento de Administração Geral Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

**Relacionamento entre consumidor e empresa na Internet.
Área de estudo: Redes Sociais**

Mariana da Conceição Rodrigues Guimarães

Orientadora: Prof^a. Danielle Mantovani

Resumo: O que mudou na comunicação dos anos 90 para os tempos de hoje? Em pouco tempo, avanços tecnológicos na área da comunicação foram capazes de mudar também a relação entre consumidores e empresas. O artigo¹ faz uma pesquisa descritiva, com base em referências bibliográficas, publicações e casos práticos, sobre como é a relação entre consumidores e empresas na Internet, focando nas redes sociais, que possibilitam a aproximação entre os dois lados da relação comercial para além do produto ou serviço ofertado. Para tanto depreve-se as necessidades do usuário online, as formas de presença no ambiente virtual e como as empresas efetivamente falam com seus consumidores quando online, o que é exemplificado com a exposição de casos.

Palavras chave: Internet; Marketing digital; Comportamento do consumidor.

1. Introdução

Para Castells, (1999, p. 442), “A comunicação mediada pela Internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”.

¹ Artigo formatado com base nos critérios de submissão da Revista de Administração Contemporânea. RAC.

O autor, mesmo tendo publicado tal conclusão em 1999, não estava enganado. Cada vez mais a Internet se consagra como principal canal de comunicação, informação e entretenimento, além de mídia, e apesar de atuais e relevantes, os assuntos que envolvem o meio online ainda são pouco explorados no meio acadêmico. Disciplinas acerca do estudo do marketing no ambiente digital e sobre o comportamento do consumidor na Internet, foram introduzidas recentemente nas grades de cursos de graduação e especialização, sendo assim, muitos profissionais e recém formados deixaram de ter uma base teórica sobre o tema. Por esse motivo o presente artigo é relevante. O estudo é uma pesquisa descritiva, através de revisão teórica, destinada aos profissionais e recém formados que tem como desafio entender as transformações geradas pela rede de computadores nas relações entre consumidores e empresas. Relações essas, que tiveram mudanças resultantes dos avanços tecnológicos nessa área da comunicação.

Atualmente, a Internet é um dos principais canais de comunicação utilizado no Brasil e no mundo. Usuários dos mais diversos perfis conectam-se na rede para obter informações, se divertir e estabelecer relacionamentos. Dentro desse contexto, muitas empresas passaram a garantir presença na vida virtual de seus clientes, a fim de estreitar relacionamentos e fidelizar o público.

O presente artigo tem como objetivo geral, fazer uma revisão bibliográfica acerca de como as empresas trabalham a presença da Internet e como se relacionam com seus clientes e *prospects*² nas redes sociais. Para tanto os objetivos específicos consistem em descrever brevemente a evolução da Internet, passando de catálogo eletrônico à canal de interação, as necessidades do usuário online, o comportamento do consumidor na web, as formas de presença das organizações no meio virtual e os principais canais de relacionamento entre

² Prospect, palavra inglesa, cuja tradução é: “Perspectiva”, refere-se ao público que a empresa deseja alcançar. Quando a empresa sai em busca de clientes, costuma-se dizer que ela está prospectando.

empresa e cliente dentro do meio digital, com foco no uso de mídias sociais nas redes sociais, por ambas as partes.

Para elucidar o estudo teórico, serão apresentados alguns casos práticos de uso de mídias sociais, dentro das redes sociais, como forma de relacionamento entre empresa e consumidor na Internet, onde poderá ser visto como grandes empresas trabalham sua imagem na rede.

2. Referencial Teórico

2.1 Breve historio da Internet.

A primeira rede de computadores, segundo CASTELLS (1999, p. 83) entrou em funcionamento em 1969, na Universidade da Califórnia. O objetivo era que fosse usada para comunicação nos centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos. A criação e o desenvolvimento da Internet foram consequência de uma fusão de estratégia militar, cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural, porém os cientistas começaram a usar a rede para comunicar-se entre si, e criaram até uma rede de mensagens entre entusiastas de ficção científica.

“A certa altura tornou-se difícil separar a pesquisa voltada para fins militares das comunicações científicas e das conversas pessoais. Assim, permitiu-se o acesso à rede de cientistas de todas as disciplinas e, em 1983, houve a divisão entre ARPANET, dedicada a fins científicos, e a MILNET, orientada diretamente às aplicações militares”. (CASTELLS, 1999, p. 83)

Ao longo dos anos, pesquisas e avanços tecnológicos no campo das ciências da informação, possibilitaram a difusão e desenvolvimento da Internet para o público além do

âmbito acadêmico, científico ou militar. Com o tempo surgiram diversas funcionalidades para o meio online e as empresas e público em geral, puderam se beneficiar com as novas ferramentas. No entanto, a Internet em seu início de utilização para fins pessoais, de pessoas comuns, era bem diferente do que vivenciamos hoje. As interfaces não apresentavam muitos recursos e as páginas estáticas predominavam na rede.

2.1.1 Do catálogo eletrônico à rede de interações.

Segundo GABRIEL (2010, p. 78) a Internet comercial teve início somente em meados dos anos 90 e pode ser classificada como Web 1.0. Esse modelo se refere à web estática, onde as pessoas apenas navegavam e consumiam informações.

“Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços.” (TORRES, 2009, p. 19)

TORRES (2009, p. 19) também descreve a função principal da Internet quando foi criada, como algo estático e de domínio restrito. Aos consumidores cabia a passividade do acesso às informações publicadas por especialistas e a rede era alimentada com grandes catálogos eletrônicos, nos quais as empresas podiam mostrar atributos de produtos e serviços com facilidade e instantaneidade para seus consumidores. Na Internet 1.0 a relação entre empresa e consumidores era tão estática quanto suas páginas na rede.

Dos anos 90 em diante, a Internet entrou em clara expansão. Segundo pesquisa³ compilada pelo site e-commerce.com e publicada no mesmo endereço, em 2012 o Brasil já era o 5º país do mundo em número de usuários conectados na Internet. Em 1997, 0,7% da população brasileira acessava a rede de computadores, enquanto em 2012 já eram 45,6%. Com essa projeção de usuários a Internet pode tomar um rumo diferente, um rumo determinado pela interação.

De uma forma não linear, começaram a surgir novas ferramentas que fizeram com que o público deixasse de ser um mero espectador e se tornasse produtor de informação e conteúdo online. Como exemplo do início desse processo, podemos citar a criação e publicação de blogs. Plataformas como essa, deram poder aos internautas para compartilhar suas impressões sobre qualquer assunto na web, inclusive sobre as empresas e seus produtos e serviços. Segundo Torres (2209, p. 25), a Internet deixou de ser a terra das corporações ponto.com, a rede de computadores, o repositório de informações, como uma grande biblioteca. A Internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas. Sendo assim, Torres afirma também que a grande mudança na internet foi de paradigma, além de qualquer evolução tecnológica e essa mudança fez com que o usuário saísse da condição de espectador e passasse a ser produtor e disseminador de conteúdo e informações online.

A era digital vivida hoje pode ser classificada como uma era de interação. Segundo Martha Gabriel (2010, p 76) “O computador, possibilita realmente interagir com o mundo e não mais apenas assistir a ele”.

³ Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>> Acesso em 10 de janeiro de 2014.

2.2 Principais necessidades do usuário conectado

Para TORRES (2009), o usuário de Internet é guiado por três necessidades básicas quando conectado. São elas: busca de informação, procura de diversão e estabelecimento de relacionamentos.

Busca de informação: Quando a necessidade é por informação, o usuário se utiliza geralmente de ferramentas de busca, que são basicamente sites que procuram conteúdos em outros sites baseados na digitação de palavras-chaves, como por exemplo, o Google e o serviço Cade. Com os resultados apresentados por essas ferramentas, é possível criar um reconhecimento de lugares úteis para cada tipo de informação procurada. Através desse processo pode-se adquirir afinidade por páginas específicas e retorno direto aos endereços de fonte de informação. Porém além da busca por informação, o usuário pode produzir e/ou transcrever informações, como ocorre nos sites colaborativos. TORRES (2009, p. 374) diz que são sites colaborativos as páginas onde os próprios internautas criam o conteúdo, ou seja, os usuários são os geradores de informação. Esse é o caso da Wikipedia, uma enciclopédia colaborativa online.

Sendo assim, há mais de uma forma de se encontrar o mesmo tipo de informação, ou gerada por agências de notícias e autoridades especializadas ou pelas experiências e saberes dos próprios usuários.

Procura de diversão: Quando a necessidade é por diversão, o usuário pode se valer das mesmas ferramentas de busca para encontrar jogos, páginas de humor ou outras tantas opções de entretenimento online. Segundo Torres, a diversão é um dos pilares que sustenta a entrada de novos usuários da Internet. Empresas que pesquisam os desejos de seus clientes e *prospects*, quando conectados, sabem que dependendo do público-alvo, utilizar a necessidade de diversão, é uma boa forma de criar afinidade e relacionamento.

Estabelecimento de relacionamentos: A última das três necessidades básicas descritas por Torres é a de estabelecer relacionamentos. Em 2009, quando o autor escreveu o livro, citava o MSN, serviço de comunicação através da troca de mensagens instantâneas e o Orkut, rede social de amizades, como meios mais utilizados para esse fim. Porém como dito pelo próprio autor, as redes estão em constante ascensão e justamente por serem colaborativas, estão sempre se transformando e como a velocidade das mudanças na Internet é acelerada, permite que a todo o momento surjam ou deixem de existir plataformas. Hoje o MSN já está extinto, enquanto o Orkut perdeu força e foi ofuscado pelo Facebook, outra rede de amizades e a mais popular atualmente, no Brasil, segundo pesquisa⁴. Esta é a realidade hoje, mas só é válida até que surjam novas redes, novas formas de interação e outras substituições, e assim sucessivamente.

Mesmo com essas mudanças, e inclusive em razão delas, o relacionamento na Internet só é intensificado e a junção de redes com objetivos sociais, criam as chamadas mídias sociais. Segundo Torres, essas mídias com suas integrações de perfis e comunidades criam para o usuário uma sensação de proximidade com outras pessoas.

O usuário na condição de consumidor também quer ter a essa sensação de proximidade e poder de interação com marcas e empresas e se vale cada vez mais da Internet para atingir esse objetivo. Seja para decidir a compra, reclamar ou ter atendimento, a Internet é cada vez mais o canal de ação e resposta utilizada pelo cliente.

2.3 O consumidor na Internet

Segundo GABRIEL (2010, p. 77), um dos efeitos mais importantes das tecnologias digitais no marketing é sua colaboração para a inversão do vetor de marketing. No marketing

⁴ Pesquisa realizada pelo IBOPE e publicada no Estadão. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais/>>. Acesso em 29 de janeiro de 2014.

tradicional as ações ocorriam da empresa/marca para o consumidor, porém hoje com a acessibilidade trazida pela era digital, é o consumidor que busca a empresa/marca, como, onde e quando desejar.

“Em pesquisas feitas nos mercados da América Latina, a empresa apurou que 62% dos consumidores consultam informações on-line antes de fazer uma compra. Eles procuram indicações em sites de buscas e nas redes sociais.”⁵

Segundo o repórter Gabriel Baldocchi, citando pesquisa realizada pelo Google, mais de 80% dos usuários que buscam informações na Internet, confiam na opinião de outros usuários da rede para tomar uma decisão de compra. Essa busca por informações e referências online é utilizada para compras tanto do ambiente virtual quanto no físico. Os consumidores, ao procurarem informações na rede, antes de comprar, não estão atrás do catálogo eletrônico das empresas, como faziam antes, na Internet 1.0. O que os motiva são as opiniões e impressões de outros usuários, os depoimentos e experiências das pessoas, informações que não podem ser transmitidas pelas descrições e características de produtos e serviços, oferecidas pelos sites das próprias empresas ou em suas lojas físicas, quando é o caso.

TORRES (2009. p. 22) cita em seu livro, uma pequena história fictícia para ilustrar o poder da interação e compartilhamento de experiências do consumidor. Ele conta que em uma cidade, só havia uma empresa de sorvetes, chamada Big Ice Cream, onde eram produzidos três sabores básicos. Os moradores consumiam as opções oferecidas sem questionar a pouca variedade de opções. Até que um dia chegou à cidade um novo eletrodoméstico: uma máquina

⁵ BALDOCCHI, Gabriel. Internet influencia compra de 62% dos consumidores, aponta Google. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/918309-internet-influencia-compra-de-62-dos-consumidores-aponta-google.shtml>> Acesso em 05 de janeiro de 2014.

de fazer sorvetes, onde era possível criar em casa, combinações e sabores antes desconhecidos. Vários moradores adquiriram as máquinas domiciliares e começaram a fazer seu próprio sorvete. Logo muitas pessoas começaram a compartilhar suas criações e essa novidade aumentou o interesse das pessoas por sorvete e fez, inclusive, as vendas da Big Ice Cream crescerem. Não demorou para que pessoas de outras regiões fossem atraídas para a cidade. Porém esses visitantes enfrentavam um problema: por serem muitos lugares e muitos sabores, as pessoas tinham dificuldade para encontrar o mais popular, o mais novo ou o mais interessante. Vendo isso, um dos moradores criadores de sorvete, decidiu colocar um painel em frente da sua loja, onde as pessoas podiam escrever o que achavam dos sorvetes que haviam experimentado. Logo cada comerciante fez o mesmo e essa atitude fez com que eles aprendessem com seus consumidores. Os comerciantes passaram a ter mais assertividade nas criações e onde podiam melhorar. Dessa forma acabaram atraindo cada vez mais clientes.

Essa história mostra de forma lúdica, o que acontece na Internet. Quando o consumidor entra em uma loja física e é atendido por um vendedor, que lhe mostra certo produto, ele só é exposto aos benefícios e na grande maioria das vezes são mostradas apenas as características que possam levar a uma decisão positiva de compra. Já na internet não há limitação e controle para as informações que serão trocadas e existem até serviços para ajudar o consumidor a ter informações mais específicas e verdadeiras, como é o caso dos sites de reclamação. O maior atualmente no Brasil é o Reclame Aqui. O Wikipédia define o site como um serviço gratuito com objetivo de ser um espaço para que suas reclamações sobre atendimento, produtos e serviços e também para que as empresas possam responder a essas

reclamações. A proporção do serviço é tão relevante que em 2013 já era um dos 75 sites mais acessados pelos brasileiros.⁶

“Trata-se de um site onde consumidores fazem um cadastro de seus dados pessoais e podem enviar diversas reclamações. [...]. O acesso aos dados que foram cadastrados pelo cliente ocorre apenas com a empresa envolvida, para facilitar a busca da resolução do problema. Assim, é transmitida a empresa envolvida um e-mail com os detalhes, caso ela possua um cadastro para respostas no site. [...]. Os consumidores podem, depois de terem suas questões respondidas pelas empresas, indicar que o problema foi resolvido ou não, além de ter o direito a réplicas e ao final mostrar [...] sua opinião sobre a resposta requerida da empresa reclamada”.⁷

Segundo o site de Notícias Rede Bom dia em uma matéria intitulada “Consumidor solta a voz”, o índice de atendimento a reclamações de consumidores via esse tipo de site é superior a 70%.

“As páginas na web que atuam na defesa de direitos do consumidor caíram no gosto popular e já são procuradas para resolver os mais diferentes problemas. E, preocupadas com suas imagens, as empresas

⁶ NEIVA, Fabiana. Reclame aqui, exemplo de sucesso que surgiu em Campo Grande. Disponível em <<http://empreendedorismoms.wordpress.com/2013/03/25/a-formula-do-sucesso-reclame-aqui-empreendedorismo-sebrae/>> Acesso em 07 de janeiro de 2014.

⁷ Wikipedia. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Reclame_Aqui> Acesso em 07 de janeiro de 2014.

investem pesado nas respostas e, principalmente, na solução dos problemas.”⁸

No trecho citado, onde o repórter diz que as empresas respondem e procuram soluções, por se preocuparem com suas imagens, percebe-se que os consumidores encontraram o calcanhar de Aquiles das organizações: A imagem.

Quando um cliente entra em contato com uma empresa, para reclamar, via “fale Conosco”, SAC ou outras formas mais privadas, ou discretas, pode-se dizer, não está expondo a situação publicamente, ou seja, o problema só é conhecido pelo cliente e pela empresa. É claro que o famoso boca-a-boca ainda é válido e influencia decisões, porém quando a reclamação é postada em um site, ou redes sócias, por exemplo, toma grandes proporções e o nome da empresa, ao se fazer uma busca, pode ser associado a fatos negativos, o que faz com que a preocupação das organizações em minimizar a insatisfação do cliente aumente. Consequentemente a exposição pode acabar melhorando a resolução de problemas.

Outro ponto que fica evidente em um site como esse é que as pessoas podem encontrar outras com os mesmos problemas, as mesmas reclamações e tomar decisões de compra, ou não, baseando-se nos depoimentos lidos. Por exemplo: Maria está pensando em comprar um produto x na loja Y. Entra em um site de reclamações e vê que uma pessoa já comprou e teve problemas com o atraso no recebimento do produto. Maria pode ficar um pouco resistente, mas ainda sim, efetivar a compra. Porém, se Maria entra no site e vê dez pessoas reclamando pelo mesmo motivo, irá pensar duas vezes antes de fechar o negócio e a probabilidade de desistir da compra aumenta.

⁸ MOREIRA, João Carlos. Consumidor solta a voz. Disponível em <<http://www.redebomdia.com.br/noticia/detalhe/48028/Consumidor+solta+a+voz>> Acesso em 07 de janeiro de 2014.

Esses exemplos mostram claramente como a viabilidade de interação e de relacionamento entre consumidores na web fortalece o poder do consumidor como um todo, cabe à empresa zelar não só pela sua imagem corporativa, mas pelo seu relacionamento com clientes e *prospects*, valorizando as opiniões e experiências, como na história do sorvete, de Torres.

2.4 As organizações na Internet

Segundo pesquisa⁹ que mostra a evolução das vendas no comércio eletrônico, o faturamento anual do setor, que era de 0,5 bilhão em 2001 passou para 22,5 bilhões em 2012. Cada vez mais pessoas aderiram ao comércio eletrônico nos últimos anos e cada vez mais empresas detentoras de lojas físicas foram procurar seu lugar também na web. Mesmo as que não adotaram o *e-commerce*, precisam ter presença online, não só para vender literalmente, mas para ter maior assertividade no relacionamento com seus clientes nesse meio e para acompanhar a percepção de sua imagem.

“Não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet. Para alguns tipos de negócio, isso é o mesmo que não existir realmente. Se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, que não existe.” (2010, p. 249)

Segundo Martha Gabriel, existem três tipos de presença digital. São elas: presença própria, presença gratuita (ou ganha) e presença paga.

⁹ Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>> Acesso em 10 de janeiro de 2014.

Presença própria: No caso de presença própria, os conteúdos digitais são construídos e mantidos pela própria empresa. São exemplos desse tipo de presença os sites, perfis em redes sociais e outros canais diretamente ligados a marca da empresa. Nesse tipo de presença, a organização tem controle sobre o conteúdo exposto em seu nome.

Presença gratuita: A presença gratuita, ou ganha, tem como característica, os conteúdos ligados à empresa, que são gerados de forma orgânica, ou seja, mídia espontânea. Como exemplos, podem-se citar os resultados de buscas no Google, não patrocinados, e comentários ligados à marca, nas redes sociais. Nesse tipo de presença, a organização não tem o mesmo controle sobre o conteúdo exposto em seu nome.

Presença paga: A presença paga é basicamente publicitária. Nesse caso a empresa compra conteúdos ligados a ela, como por exemplo, anúncios em banners de sites e links patrocinados. Nesse tipo de presença, a organização tem controle sobre o conteúdo exposto em seu nome.

2.5 Redes Sociais como canal de relacionamento entre organizações e seus consumidores na web.

“A importância do marketing de relacionamento emergiu como um foco importante para a estratégia de negócio durante a década passada, sendo definido conforme a raiz teórica e conforme a natureza das partes envolvidas no relacionamento. Atualmente se consolida um novo tipo de relacionamento comercial, o comércio de varejo eletrônico realizado pela rede de computadores ou pela *internet*, que é uma grande oportunidade e ao mesmo tempo um grande desafio do marketing contemporâneo.” (BIÉGAS, p. 25. 2009)

Para BIÉGAS (2009), o relacionamento envolve uma série de transações que vão além do produto ou serviço ofertado. Os negócios buscam a cada dia uma comunicação mais próxima e imediata com o consumidor na Internet, segundo MATUTE, CUREVO, SALAZAR & SANTOS (p. 35, 2012) “*los negocios buscan cada día conocer mejor su target, integrando las diferentes herramientas de investigación de mercado para idear y elaborar una página web más amigable, que sea informativa e interactiva [...]*”.¹⁰

O melhor exemplo, na Internet, de relacionamento além do produto ou serviço é através das redes sociais. Nelas as organizações tem a chance de estreitar a comunicação e a interação com clientes e *prospects*.

GABRIEL (2010, p. 196) diz que “as redes sociais são estruturas sociais formadas por indivíduos, ou empresas, conectados por tipos específicos de interdependência”. Para a autora os conteúdos gerados por essas redes podem ser chamados de mídias sociais e os endereços de web onde as redes se formam e as publicações ocorrem, são chamados de plataformas de redes sociais.

De acordo com GABRIEL (2010), a forma de interação decorrente das redes sociais, tem impactado o comportamento humano e mudado o modo como nos relacionamos com uns com os outros e com instituições e empresas. O crescimento contínuo do acesso às redes associado a essas mudanças tornou as mídias sociais uma das formas mais importantes de mídia para o marketing. Tal fato tem ocasionado mudanças no relacionamento das empresas com seus consumidores.

¹⁰ Os negócios buscam cada dia conhecer melhor seu público, integrando as diferentes ferramentas de investigação de mercado para elaborar uma página mais amigável, que seja informativa e interativa. Tradução livre.

Segundo matéria publicada no site da Revista Exame¹¹, as redes sociais são uma realidade que não pode ser ignorada pelas empresas. Na matéria são apontados 3 motivos para que as organizações estejam presentes nas redes sociais. Dois deles referem-se à imagem da marca, que é funcionar como um termômetro de como o público enxerga a empresa e construir uma boa reputação para a marca. Outro refere-se diretamente ao relacionamento entre organização e cliente, que é: Atuar como uma Central de Atendimento ao cliente.

GANDELMAN (2013) diz que por meio das redes sociais, a empresa fica sabendo de verdades e coisas urgentes e importantes sobre sua empresa, principalmente se tratando de problemas. Para uma empresa que está presente nas redes sociais, o direito de resposta é instantâneo e várias situações podem ser tratadas nas próprias plataformas.

3. Metodologia

O problema de pesquisa do presente artigo é descrever como é o relacionamento entre consumidores e empresas na Internet, mais especificamente através de redes sociais, nas plataformas de redes sociais. Para tanto o método utilizado para a elaboração do artigo foi o de pesquisa descritiva. Segundo ANDRADE (1993) esse é o tipo de pesquisa onde os fatos são observados, registrados, analisados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles.

O levantamento de informações foi realizado através de pesquisa bibliográfica e fontes secundárias. As informações apresentadas referem-se ao histórico da Internet como meio de comunicação, descrição das necessidades dos usuários conectados, presença do consumidor e das empresas na rede e exemplificação de relacionamento entre organizações e seus públicos através da exposição de *cases*.

¹¹ GANDELMAN, Claudio. 3 motivos para sua empresa estar nas redes sociais. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/3-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-redes-sociais>>. Acesso em 29 de janeiro de 2014.

4. Resultados

4.1 Casos práticos. Presença dos bancos privados nas redes sociais.

Na Figura 1, pode-se observar um levantamento de 2012, que mostra a presença dos bancos na Internet. É possível notar que todos estão no Twitter e a grande maioria tem página no Facebook, que é a plataforma de rede social mais acessada no Brasil. O que isso significa? Significa que as instituições financeiras, que atuam no Brasil, estão virtualmente engajadas com seu público. Uma organização virtualmente engajada é aquela que interage com seu público e que não deixa seus clientes e *prospects* sem respostas. As redes sociais permitem instantaneidade nessas respostas.

Presença Social Online	www	Twitter	Facebook	Orkut	YouTube	Aplicativos
Banco do Brasil	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Citi	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Bradesco	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não*
Itaú	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Caixa Econômica Federal	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

* Os bancos não têm aplicativos para smartphones e tablets. Não há um aplicativo específico. Dados compilados em 24/04/2012.

Figura 1. Presença dos bancos nas redes sociais.

Fonte: <<http://pt.slideshare.net/ninocarvalho/setor-bancario-no-ambiente-digital>>

A presença e engajamento através das redes sociais, será exemplificada através da apresentação de dois casos. O primeiro caso é de uma situação muito simples de atenção e resposta, e que poderia ser ignorada por muitas empresas.

Um usuário da rede social Twitter, resolveu desafiar dois grandes bancos, com uma postagem que dizia que abriria sua conta com a instituição financeira que fizesse a melhor rima.



Figura 2. Desafio Santander x Itaú 1.

Fonte: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/09/itau-x-santander-usuario-faz-guerra-de-rimas-entre-bancos-no-twitter.html>>

O banco Santander respondeu primeiro e o usuário instigou o banco concorrente, Itaú, a também participar do desafio. A “brincadeira” acabou virando case de marketing digital. As duas organizações satisfizeram o desejo do usuário por interação e atenção e ganharam mídia espontânea. Os posts ocorreram da seguinte forma:



Figura 3. Desafio Santander x Itaú 2.

Fonte: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/09/itau-x-santander-usuario-faz-guerra-de-rimas-entre-bancos-no-twitter.html>>



Figura 4. Desafio Santander x Itaú 3.

Fonte: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/09/itau-x-santander-usuario-faz-guerra-de-rimas-entre-bancos-no-twitter.html>>



Figura 5. Desafio Santander x Itaú 4.

Fonte: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/09/itau-x-santander-usuario-faz-guerra-de-rimas-entre-bancos-no-twitter.html>>



Figura 6. Desafio Santander x Itaú 5.

Fonte: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/09/itau-x-santander-usuario-faz-guerra-de-rimas-entre-bancos-no-twitter.html>>



Figura 7. Desafio Santander x Itaú 6.

Fonte: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/09/itau-x-santander-usuario-faz-guerra-de-rimas-entre-bancos-no-twitter.html>>

O exemplo acima mostra duas instituições financeiras, que precisam em sua essência transmitir seriedade, credibilidade e confiança aos seus clientes, mas que também veem a importância da interação e da resposta aos seus *prospects* online, independente da situação. O *case* reflete uma atitude simples, nenhum custo direto e com grande repercussão positiva para ambas instituições e ilustra uma das qualidades que o consumidor procura nas empresas que se dispõem a ter canais online: Interação.

O segundo *case* é sobre a resposta do Banco Bradesco, em 2011, para um cliente que postou um poema na página do banco no Facebook. O poema tratava da perda do cartão do cliente de uma forma bem humorada.

Postagem do cliente na página do Bradesco, no Facebook:

Banco Bradesco querido
 Quisto por mim e os meus
 Tens sua morada paulista
 Bem na Cidade de Deus

Vejam que bela homenagem
 O próprio Deus concebeu
 Para a sua cidade
 O vosso Banco escolheu

Eu até que me poria
 Em alta colina à bradar
 Peito banhado em verdade
 Bradesco em primeiro lugar

Mas venho por outro motivo
 O que findou meu sorrir
 Para por fim ao martírio
 Um favor vou lhes pedir

Plena falta de cuidado
 Digna de um jabuti
 Fazendo compras no mercado
 O meu cartão eu perdi

Antes que eu passe fome
 Faço a solicitação
 Ao meu Banco preferido
 PRECISO DE OUTRO CARTÃO!

@bradesco

Curtir · Comentar


 3.164 pessoas curtiram isso.

Figura 8. Poema de um cliente para o Bradesco.

Fonte: < <https://www.facebook.com/Bradesco/posts/279431488756318>>

Resposta do Banco:

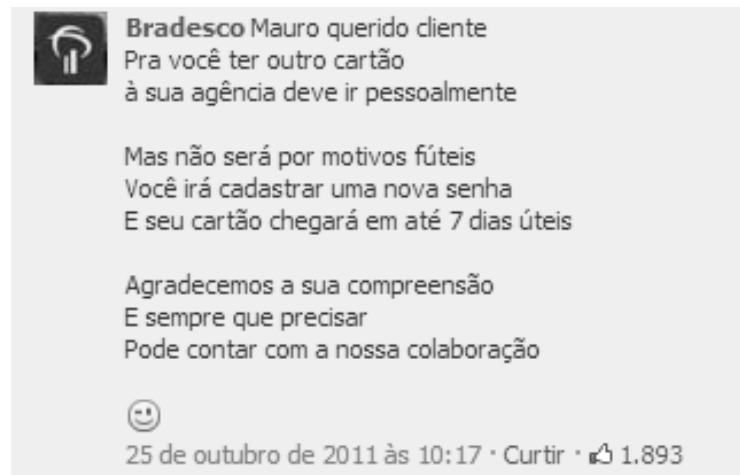


Figura 9. Resposta Bradesco ao poema do cliente.

Fonte: < <https://www.facebook.com/Bradesco/posts/279431488756318>>

A instituição financeira respondeu com o procedimento que deveria ser realizado pelo cliente, mas de maneira bem humorada, acompanhando o tom de brincadeira utilizado pelo cliente.

Em ambos os casos, é possível notar que empresas com objetivos sérios, investem em interagir com seus clientes num ambiente, muitas vezes de entretenimento e descontração. Essas pequenas atitudes dão mais humanidade a segmentos que são conhecidos pela padronização e insatisfação de atendimento.

O post do cliente na página do Bradesco, no Facebook, teve cerca de 490 comentários. A postagem e a resposta ocorreram em 25 de outubro de 2011, e até o momento onde está artigo está sendo escrito, pode-se observar que o último comentário foi em 10 de janeiro de 2014. Ou seja, mais de dois anos se passaram e a simples poesia, respondida com bom humor pelo banco, ainda gera mídia espontânea e repercute positivamente para o banco.

5. Considerações finais

O presente artigo pode ser considerado apenas uma introdução ao leque de possibilidades gerado pela era digital e social digital. As transformações na rede são ininterruptas e de certa forma imprevisíveis. Isso porque todo esse mundo virtual é movimentado pelos usuários, por pessoas comuns, por ideias, por atitudes e comportamentos. As empresas, através marketing digital, têm muitas possibilidades para entender e interagir com seus consumidores e *prospects* na Internet. Nunca o comportamento do consumidor ficou tão em evidência. Nunca o público pode mostrar tão facilmente às empresas e aos outros consumidores, suas percepções em relação aos produtos e serviços e qualquer outro aspecto.

O artigo **Relacionamento entre consumidor e empresa na Internet. Área de estudo: Redes Sociais** teve como objetivo fazer uma revisão bibliográfica acerca de como as empresas trabalham a presença da Internet e como se relacionam com seus clientes e *prospects* nas redes sociais. O objetivo foi alcançado através da descrição das necessidades do usuário conectado, descrição das formas de poder do consumidor dentro da Internet, das maneiras de empresas terem presença digital e dos casos para exemplificar atitudes de empresas no meio digital.

A sugestão para um próximo estudo é o aprofundamento das relações entre clientes e empresas na Internet a fim de mensurar a satisfação do consumidor ao alcançar interação e atenção de grandes marcas na web.

6. Referências bibliográficas

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 1995.

BALDOCCHI, Gabriel. **Internet influencia compra de 62% dos consumidores, aponta Google**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/918309-internet-influencia-compra-de-62-dos-consumidores-aponta-google.shtml>>. Acesso em 05 de janeiro de 2014.

CARVALHO, Nino. **Setor bancário do ambiente digital**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ninocarvalho/setor-bancario-no-ambiente-digital>>. Acesso em 30 de janeiro de 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra. 1999.

_____, **Evolução da Internet e do E-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec. 2010.

GANDELMAN, Claudio. **3 motivos para sua empresa estar nas redes sociais**. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/3-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-redes-sociais>>. Acesso em 29 de janeiro de 2014.

MATUTE, G., CUERVO, S., SALAZAR, S. & SANTOS, B. ***Del consumidor convencional AL consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento***. 1. ed. Lima, Peru: 2012.

MOREIRA, João Carlos. **Consumidor solta a voz**. Disponível em <<http://www.redebomdia.com.br/noticia/detalhe/48028/Consumidor+solta+a+voz>> Acesso em 07 de janeiro de 2014

NEIVA, Fabiana. **Reclame aqui, exemplo de sucesso que surgiu em Campo Grande.**

Disponível em: < <http://empreendedorismoms.wordpress.com/2013/03/25/a-formula-do-sucesso-reclame-aqui-empreendedorismo-sebrae/>>. Acesso em 07 de janeiro de 2014.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** 1. ed. São Paulo: Novatec. 2009.

_____, **Wikipedia.** Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Reclame_Aqui> Acesso em 07 de janeiro de 2014.