

**Marketing de relacionamento no *Facebook*:
um estudo de caso do Grupo Carrefour**

*Relationship marketing on Facebook:
a case study of the Carrefour Group*

Mateus da Silva BENTO¹

Resumo

O artigo objetiva investigar a aplicação do marketing de relacionamento na rede social *on-line Facebook*, por meio da análise das publicações do Carrefour. Realizou-se pesquisa bibliográfica sobre a temática e estudo de caso, tendo o perfil do Carrefour no *Facebook* como fonte para a coleta e a análise de dados. Os resultados indicam que a organização, a fim de construir positivamente o relacionamento com os públicos, precisa de melhorias no atendimento prestado e no processo de venda por meio da plataforma digital de compras. Recomenda-se o prosseguimento de campanhas que contemplem os colaboradores e os clientes. Conclui-se que o *Facebook* é uma ferramenta eficaz para o monitoramento da satisfação dos públicos sobre produtos e serviços oferecidos pela organização.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Redes sociais *on-line*. *Facebook*. Carrefour.

Abstract

The article aims to investigate the application of relationship marketing on the on-line social network Facebook, through the analysis of Carrefour publications. Bibliographic research on the subject and case study were carried out, with the Carrefour profile on Facebook as a source for data collection and analysis. The results indicate that the organization, in order to positively build the relationship with the public, needs improvements in the service provided and in the sales process through the digital purchasing platform. It is recommended to continue campaigns that include employees and customers. It is concluded that Facebook is an effective tool for monitoring public satisfaction with the products and services offered by the organization.

Keywords: Marketing. Relationship Marketing. On-line social network. Facebook. Carrefour.

¹ Mestrando em Design na Universidade Federal do Amazonas (Ufam). Integrante do Grupo de Estudos de Relações Públicas da Ufam e do Grupo Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares da Ufam.
E-mail: mateusbentorp@gmail.com

Introdução

No cenário contemporâneo, caracterizado por maior participação dos cidadãos na sociedade e nas decisões das organizações, o marketing assume caráter estratégico e visa integrar os interesses organizacionais e as demandas dos indivíduos por produtos personalizados. Para Kotler e Keller (2012), centralizar as estratégias de marketing nos públicos permite à empresa construir não apenas produtos, mas relacionamentos, além de se tornar hábil não somente em engenharia de produtos, mas em conhecimento de mercados.

No Brasil, os mercados de varejo e de atacado correspondem a maior parcela na receita bruta das empresas no país, com R\$ 1,7 trilhão cada uma. Nos últimos 10 anos, o varejo teve sua importância incrementada no total do comércio e o segmento atacadista se manteve estável, enquanto outros setores, como o de automóveis, apresentou queda. (IBGE, 2017). No mercado de varejo e consumo, o Grupo Carrefour apresenta o maior faturamento - aproximadamente R\$56,3 bilhões (IBEVAR-FIA, 2019, *on-line*).

Com origem na França, o Grupo Carrefour iniciou as atividades em 1959, tendo no nome a identificação da primeira loja, localizada em um cruzamento (*carrefour* em língua francesa) na cidade em Annecy. No Brasil, o primeiro hipermercado foi inaugurado em 1975. Atualmente, o Grupo dispõe de 72 mil colaboradores e conta com uma rede de lojas (498, no total) em todos os estados do país, abrangendo as marcas Carrefour Hipermercado, Carrefour Bairro, Carrefour Express, Carrefour Drogaria, Carrefour Posto, Atacadão e Supeco (CARREFOUR, *on-line*).

Além das lojas físicas, o Grupo Carrefour atende mediante diferentes meios de comunicação, entre eles a plataforma *Facebook*, e precisa criar estratégias mercadológicas e institucionais para se manter no mercado.

O objetivo do artigo é investigar a aplicação do marketing de relacionamento na rede social *on-line Facebook*, por meio da análise das publicações do Grupo Carrefour.

Marketing: contexto histórico e conceituação

Desde a sua incorporação nas organizações, o marketing passou por mudanças tanto em relação aos seus objetivos quanto ao foco de atuação. Las Casas (2013)

menciona o período histórico e as variáveis ambientais e sociais como elementos que contribuíram para as redefinições do marketing ao longo dos anos.

Historicamente, o marketing modificou-se de uma atuação orientada pela produção massiva para uma perspectiva pautada pelas necessidades dos consumidores. Cobra e Urdan (2017) classificam a evolução do marketing em quatro eras, nas quais se percebe o deslocamento da função de conquista de consumidores para a conservação e fidelização dos clientes. A Figura 1 expõe a evolução do marketing.

Figura 1. Evolução do marketing

Era da produção (antes de 1925)	Era das vendas (1925 a 1950)	Era do marketing (1950 a 1990)	Era do marketing de relacionamento (1990 em diante)
Concentração na eficiência da fabricação	Concentração na venda de produtos existentes	Concentração nas necessidades e desejos dos clientes	Concentração nos fornecedores e na manutenção dos clientes existentes
Conquista de clientes		Conservação de clientes	



Fonte: adaptado de Cobra e Urdan (2017)

A evolução do marketing se refletiu nos objetivos dos departamentos situados nas organizações e no modo como as empresas veem o mercado. Semelhantemente a Cobra e Urdan (2017), Kotler (2017) identifica quatro fases na evolução do marketing, contudo as denomina por marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e marketing 4.0. O Quadro 1 apresenta cada fase, o objetivo, as forças propulsoras e a visão das empresas acerca do mercado.

Quadro 1. Fases do marketing

	Marketing 1.0 Centrado no produto	Marketing 2.0 Voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Voltado para os valores	Marketing 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Compradores inteligentes, dotados de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente <i>online</i> efêmero, atrair ao invés de incomodar

Fonte: adaptado de Kotler (2017)

Observa-se o marketing como uma área necessária para a compreensão do mercado e dos clientes e potenciais clientes. O enfoque de atuação não se restringe aos objetivos da empresa, especificamente o lucro, mas também abrange as necessidades dos públicos estratégicos e a realidade da sociedade. Para Las Casas (2013), trata-se de uma área que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação de desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Entre os objetivos do marketing, Kotler e Armstrong (2015) assinalam conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto, cujo conceito abrange bens, serviços e ideias, ajuste-se e venda por si próprio.

Maso (2010) afirma que a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los. Churchill e Peter (2012) ressaltam que as trocas de mercadorias devem atuar no sentido de não apenas satisfazer o consumidor, como também criar valor ao cliente. Para isso, faz-se necessário definir o mercado-alvo, compreender as suas necessidades e coordenar ações que o afetam e o satisfaçam a fim de obter rentabilidade como recompensa (COBRA; URDAN, 2017).

Nota-se a relevância do marketing na coordenação de atividades que visem construir o relacionamento com os clientes, tendo o lucro como consequência de uma atuação sinérgica com o cenário atual da sociedade permeado por mudanças sociais e tecnológicas impulsionadas pelas mídias digitais e pela participação mais energética das pessoas nas decisões organizacionais.

Marketing de relacionamento: conceituação e relevância

Como observado, o marketing ampliou a atuação baseada na consecução de ações de comercialização de produtos para o público em massa para uma perspectiva que considera os clientes essenciais para a definição das estratégias da empresa. Conforme Gummesson (2010), antes o vendedor que conquistava novos clientes era considerado dinâmico enquanto aquele que “apenas” cuidava dos clientes antigos era considerado como velho, cansado e com medo do novo. A partir da década de 1990, a manutenção de relacionamentos já estabelecidos com os clientes se equipara à necessidade de atrair novos. “A estratégia é: corteje seus próprios clientes antes de começar a cortejar os clientes alheios” (GUMMESSON, 2010, p. 59).

Assim, surge o marketing de relacionamento, voltado ao atendimento dos anseios dos diferentes públicos da organização. Engel, Búrigo e Pereira (2015) enfatizam que o marketing de relacionamento surge do marketing tradicional, porém ambos se diferenciam imensamente, uma vez que o marketing de relacionamento apresenta dimensões que podem mudar a visão da empresa sobre suas práticas de marketing.

Com o intuito de identificar as bases constitutivas do marketing de relacionamento e propor um conceito unificador, Scussel et al. (2017) realizaram uma revisão bibliométrica da produção nacional e internacional sobre marketing de relacionamento entre 2011 e 2015. Os autores concluem que o marketing de relacionamento “consiste em uma filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos, parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes” (SCUSSEL et al., 2017, p. 19).

Para Kotler e Keller (2012, p. 18) o objetivo do marketing de relacionamento é “construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”. Madruga (2010, p. 06) complementa ao afirmar que o marketing de relacionamento visa “atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores” por meio da busca por obtenção de benefícios mútuos a longo prazo.

Percebe-se a relevância do marketing de relacionamento para a construção do relacionamento com os públicos da empresa, sejam colaboradores, terceirizados ou os

clientes - reais e potenciais. Segundo Demo et al. (2015), a contribuição dessa modalidade do marketing está no monitoramento e na identificação de oportunidades no mercado e, ainda, no estabelecimento de relacionamentos duradouros com clientes e parceiros de negócios.

D'Angelo, Schneider e Larán (2006) salientam que o estabelecimento de relacionamentos ancorados nos princípios do marketing de relacionamento pressupõe a existência de uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis (crenças, valores, conhecimentos, habilidades e recursos diversos) traduzidos na cultura organizacional e nas diretrizes estratégicas, sejam elas formalizadas ou não.

Não basta criar um programa de fidelidade para beneficiar os consumidores que mais adquirem produtos da empresa, mas é imprescindível que a empresa tenha explícito em suas decisões estratégicas e nas ações cotidianas o interesse em atender as necessidades dos públicos, sejam por produtos ou informações.

Entre os pilares do marketing de relacionamento, Scussel et al. (2017) identificam confiança, satisfação, lealdade, comprometimento, comunicação, valor, fidelização, gestão do conhecimento e qualidade do relacionamento. Quando fundamentado nesses fatores, o marketing pode contribuir para o aumento de competitividade da organização frente ao mercado que exige diferenciação no oferecimento dos produtos e no contato com os públicos.

Satisfação e fidelização do cliente

O marketing de relacionamento tem na satisfação e na fidelização do cliente alguns de seus princípios, utilizando-se de estratégias para o seu alcance. Embora em alguns casos sejam tratados como sinônimos existem diferenças entre os termos.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Se o produto atende as expectativas do cliente, este estará satisfeito, caso contrário ficará insatisfeito. Contudo, se o produto supera as expectativas do cliente, o mesmo estará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; KELLER, 2012).

Quando satisfeito, o cliente tem mais interesse pelas particularidades do produto e maior propensão para adquiri-lo novamente e contribuir para a consolidação dos

objetivos da organização. Todavia, a competitividade do mercado exige que a empresa ultrapasse a satisfação do cliente, visto que os concorrentes podem oferecer produto similar e mais vantajoso ao consumidor. Kotler e Keller (2012) afirmam que é preciso conquistar os clientes de modo a se tornarem fieis, fazendo-os perceber a importância que têm para a empresa.

Segundo Souza (2009, p. 4), “fidelidade corresponde ao grau em que os clientes estão predispostos a permanecer com sua empresa e a resistir a ofertas da concorrência”. Para tanto, deve-se investir em estratégias que gerem identificação do cliente com a empresa, tornando-o fator primordial para o desenvolvimento organizacional. Ademais, é importante pesquisar sobre os hábitos e necessidades dos públicos para o estabelecimento de ações que visem a sua fidelização.

A fidelização dos clientes oferece vantagens competitivas para a organização. Entre elas, Majeau (2010) indica: redução nos custos de marketing devido à conscientização e à fidelidade do consumidor em relação à empresa; maior poder de negociação com distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a empresa; preços maiores do que o de seus concorrentes, pois a empresa tem maior qualidade percebida; maior facilidade para o lançamento de extensões de linha devido à alta credibilidade da empresa; maior vida útil da carteira de clientes da empresa, menor custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado aos produtos; e defesa contra a concorrência por preço, posto que o cliente possui confiança suficiente para continuar a adquirir da empresa mesmo com o preço baixo dos concorrentes e, também, não se sente a vontade para migrar para um concorrente e iniciar o relacionamento do zero.

Kotler e Armstrong (2015) sustentam que o que torna o valor de uma empresa forte, real, é o poder que a mesma tem de conquistar a fidelidade e a preferência do consumidor. Nesse sentido, as mídias sociais podem se tornar aliadas da organização. Lima (2013) aponta que monitorar as redes sociais *on-line* e oferecer respostas concisas e claras, obtendo soluções de valor, é de suma importância para a empresa, mostrando o quanto ela valoriza seus clientes. Para o autor, promover uma comunicação de retorno para com eles, além de fidelizar e gerar mais vendas, evita perder esses clientes para o concorrente.

Redes sociais *on-line* como ferramentas para o relacionamento com os públicos

No cenário globalizado que permeia o relacionamento entre as organizações e os diferentes públicos, as redes sociais *on-line* tornam-se ferramentas estratégicas para o compartilhamento de conteúdos relacionados ao desempenho da organização, bem como nas interações criadas e mantidas com os usuários no ambiente *on-line*.

A partir da visão de Recuero (2009), as redes sociais *on-line* ou sites de redes sociais podem ser entendidas como ferramentas que proporcionam a representação dos atores (indivíduos, organizações) no ambiente digital, bem como estabelecem e mantêm as conexões entre esses atores.

A interatividade e a facilidade para a comunicação permitida por essas redes favorecem a adesão de cada vez mais pessoas. No Brasil, o estudo *Trust Barometer* demonstrou que 65% das pessoas se informam por meio de plataformas como *feeds* de mídias sociais. Em 2017, o estudo revelou que as mídias próprias e as mídias sociais estavam entre os meios mais usados para o propósito informativo, com 60% e 55% respectivamente (EDELMAN INTELLIGENCE, 2018, *online*).

Observa-se a crescente apropriação das mídias sociais pelos indivíduos, o que reflete na maior participação das organizações nas plataformas digitais. Para estabelecer o contato mais próximo com os públicos, as empresas têm investido na criação de perfis nas plataformas digitais. Entre as redes sociais *on-line* nas quais as organizações podem criar um perfil institucional estão: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Whats app* e *Telegram*. Para esta pesquisa, analisou-se a atuação de um perfil institucional no *Facebook*.

Metodologia

O projeto visa investigar a aplicação do marketing de relacionamento na rede social *on-line Facebook*, por meio da análise das publicações do Grupo Carrefour. Logo, a pesquisa é de natureza aplicada, sendo voltada “à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica” (GIL, 2010, p. 27).

Quanto à abordagem do problema, é de cunho quantitativo e qualitativo. Enquanto a pesquisa quantitativa requer o uso de recursos e técnicas de estatística,

procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador, na pesquisa qualitativa o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, sendo este a fonte direta dos dados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A partir do objetivo definido, nota-se que a pesquisa é exploratória. Para Prodanov e Freitas (2013), o estudo exploratório proporciona mais informações sobre o assunto investigado, possibilitando sua definição e seu delineamento.

Para a coleta do referencial teórico, desenvolveu-se a pesquisa bibliográfica, elaborada com base em material já publicado, incluindo desde material impresso até o material disponibilizado na Internet (GIL, 2008), o que abrange livros, teses, dissertações e artigos científicos publicados em periódicos e anais de eventos científicos.

Após a pesquisa bibliográfica, realizou-se um estudo de caso, o qual, segundo Prodanov e Freitas (2013), trata-se de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo ser um sujeito, um grupo de pessoas, uma comunidade etc. Entre os requisitos básicos para a sua realização, há severidade, objetivação, originalidade e coerência. O presente estudo teve o perfil institucional do Grupo Carrefour no *Facebook* como fonte dos dados. Analisou-se a interação da empresa com seus públicos mediante a coleta² e a classificação de publicações do mês de dezembro de 2019. Organizou-se cada publicação de acordo com os critérios expostos na Figura 2.

² Efetuou-se a coleta das publicações no dia 20 de março de 2020.

Figura 2. Critérios para a classificação das publicações

<i>Print screen</i> da publicação	<p>Dados gerais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Total de curtidas e reações (amei, grr, uau, haha e triste); - Total de comentários e de compartilhamentos. <p>Tipo de mensagem da publicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institucional (voltados às campanhas ou eventos institucionais ou divulgação de imagem); - Promocional (divulgação de produtos e serviços); - Informativo ou de entretenimento (divulgação de conteúdo interativo - foto, vídeo, gif, meme – sem menção direta da principal atividade da empresa). <p>Tipos de comentários predominantes dos públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dúvidas (sobre produtos, serviços, campanhas ou eventos); - Elogios à empresa; - Críticas e/ou reclamações à empresa.
-----------------------------------	--

Fonte: elaborado pelo autor.

Além da classificação das publicações conforme a tabela 1, desenvolveu-se uma análise sobre os comentários de usuários e as respostas da empresa. A interpretação das informações obtidas permitiu a recomendação de ações para a atuação da organização na rede social *on-line Facebook*, as quais são válidas para as demais mídias sociais, para a aplicação do marketing de relacionamento de modo eficiente.

Resultados

O Grupo Carrefour disponibiliza aos consumidores canais de atendimento relativos ao *site* institucional, às lojas físicas e aos clientes portadores do cartão da empresa. Os públicos podem manter contato por meio de centrais telefônicas, *e-mail*, serviço de Fale Conosco, Ouvidoria, Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e plataformas digitais (*Facebook, Instagram e Whats app*). O grupo ainda dispõe de plataforma de *e-commerce*, na qual os clientes podem adquirir produtos, acompanhar o processo para a entrega e manter contato com a empresa.

O perfil institucional do Carrefour no *Facebook* possui cerca de 11 milhões de seguidores e é atualizada diariamente.

No período delimitado para a coleta de informações (dezembro de 2019), houve 22 publicações. De modo geral, as publicações tratam de campanhas acerca das

celebrações do fim de ano, adoção de animais e arrecadação de alimentos para entidades parceiras, além de compartilhamento de vídeos sobre receitas, ampliação da plataforma virtual de compras para mais municípios e divulgação de imagem por meio de conteúdo audiovisual. Organizarem-se os dados conforme a Figura 2 exposta na subseção Metodologia. As Figuras 3 e 4 apresentam a classificação de dez publicações³ da empresa.

Figura 3. Classificação das publicações – parte 1

<p>1</p> 	<p>Dados gerais: Curtidas: 77 - Grr: 55 - Amei: 7 - Uau: 1 - Triste: 1 - Comentários: 491 - Compartilhamentos: 1</p> <p>Tipo de mensagem da publicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institucional <p>Tipos de comentários predominantes dos públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Críticas e/ou reclamações à empresa.
<p>2</p> 	<p>Dados gerais: Curtidas: 222 - Grr: 57 - Amei: 42 - Uau: 2 - Comentários: 509 - Compartilhamentos: 35</p> <p>Tipo de mensagem da publicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institucional <p>Tipos de comentários predominantes dos públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Críticas e/ou reclamações à empresa.
<p>3</p> 	<p>Dados gerais: Curtidas: 129 - Grr: 38 - Amei: 12 - Uau: 2 - Triste: 1 - Comentários: 263 - Compartilhamentos: 12</p> <p>Tipo de mensagem da publicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institucional <p>Tipos de comentários predominantes dos públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Críticas e/ou reclamações à empresa.
<p>4</p> 	<p>Dados gerais: Curtidas: 91 mil - Amei: 26 mil - Haha: 639 - Uau: 1,5 mil - Grr: 179 - Triste: 175 - Comentários: 7,8 mil - Compartilhamentos: 15</p> <p>Tipo de mensagem da publicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institucional e entretenimento <p>Tipos de comentários predominantes dos públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elogios à empresa e Críticas e/ou reclamações à empresa.
<p>5</p> 	<p>Dados gerais: Curtidas: 94 - Grr: 44 - Amei: 6 - Haha: 2 - Uau: 1 - Triste: 1 - Comentários: 287 - Compartilhamentos: 12</p> <p>Tipo de mensagem da publicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entretenimento <p>Tipos de comentários predominantes dos públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Críticas e/ou reclamações à empresa.

Fonte: elaborado pelo autor.

³ A quantidade apresentada deve-se à limitação de páginas permitidas para o artigo. Contudo, a análise abarcou todas as publicações do período delimitado.

Figura 4. Classificação das publicações – parte 2

<p>6</p> 	<p>Dados gerais: Curtidas: 182 - Grr: 58 - Amei: 7 - Uau: 2 - Triste: 1 - Comentários: 442 - Compartilhamentos: 8</p> <p>Tipo de mensagem da publicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institucional <p>Tipos de comentários predominantes dos públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Críticas e/ou reclamações à empresa.
<p>7</p> 	<p>Dados gerais: Curtidas: 147 - Grr: 45 - Amei: 5 - Comentários: 370 - Compartilhamentos: 39</p> <p>Tipo de mensagem da publicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entretenimento <p>Tipos de comentários predominantes dos públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Críticas e/ou reclamações à empresa.
<p>8</p> 	<p>Dados gerais: Curtidas: 119 - Grr: 31 - Amei: 15 - Uau: 2 - Comentários: 219 - Compartilhamentos: 7</p> <p>Tipo de mensagem da publicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institucional <p>Tipos de comentários predominantes dos públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Críticas e/ou reclamações à empresa.
<p>9</p> 	<p>Dados gerais: Curtidas: 534 - Grr: 27 - Amei: 35 - Uau: 3 - Haha: 1 - Comentários: 299 - Compartilhamentos: 15</p> <p>Tipo de mensagem da publicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institucional <p>Tipos de comentários predominantes dos públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Críticas e/ou reclamações à empresa.
<p>10</p> 	<p>Dados gerais: Curtidas: 122 - Grr: 48 - Amei: 7 - Comentários: 397 - Compartilhamentos: 7</p> <p>Tipo de mensagem da publicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institucional <p>Tipos de comentários predominantes dos públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Críticas e/ou reclamações à empresa.

Fonte: elaborado pelo autor.

A publicação 1 trata da campanha *CyberWeek*, alusiva à *Black Week*, para a promoção de vendas da empresa. Nota-se a predominância de críticas e reclamações dos usuários nos comentários devido a atraso na entrega de produtos, demora no atendimento via mídias sociais e contato telefônico e empecilhos relacionados à plataforma virtual de compras. Esta demonstra ser o principal fator de críticas dos usuários, pois não reconhece cupons de desconto disponibilizados pela empresa. Todos os comentários de clientes obtiveram resposta.

A publicação 2 tem a intenção de despertar a curiosidade do público para um vídeo institucional que será divulgado em seguida. Os comentários dos usuários recaem em críticas e reclamações acerca da plataforma virtual de compras, entrega de produto danificado e demora no atendimento ao cliente. Há 2 elogios de colaboradoras que se identificaram com a personagem da publicação (patinadora do Supermercado). A empresa não responde a todos os reclames dos usuários. Um comentário em particular lembra o caso de maus-tratos a um animal que ocorreu em uma filial da empresa⁴, a qual reconhece a responsabilidade sobre o ocorrido e afirma que está aprimorando os procedimentos internos, disponibilizando link para acessar as iniciativas realizadas.

A publicação 3 aborda uma campanha para a arrecadação de alimentos não perecíveis para entidades parcerias. Na ocasião, havia voluntários na entrada de lojas para receber as doações. Os comentários tratam de atraso na entrega e na troca de produtos adquiridos online. A empresa não responde a todos.

Na publicação 4, há a divulgação de vídeo institucional. Com duração de 1 minuto e 42 segundos, o vídeo aborda uma personagem presente nas lojas físicas, a patinadora, responsável por auxiliar os atendentes dos caixas. A patinadora recebe presente de criança que se encantou pelo desempenho da mesma. Ao final, mostra-se o *slogam* “O melhor que você pode dar é algo que não se compra”. A maioria dos comentários trata de elogios à propaganda veiculada, além da identificação de colaboradores e ex-colaboradores que atuaram como patinadoras. Também há, em menor quantidade, reclamações sobre o atraso na entrega de produtos e a demora no atendimento.

Na publicação 5, Raul Lemos, participante do *Reality Show Masterchef*, dá dicas sobre o preparo de *brownies*. O conteúdo obteve pouca repercussão em comparação às demais publicações, todavia uma quantidade expressiva de comentários com críticas e reclamações acerca da plataforma de compras e a demora no atendimento ao cliente.

A publicação 6 trata de ampliação da plataforma virtual de compras para o município de Uberlândia (MG). A empresa também veiculou outra publicação com o teor similar no dia 24 de dezembro de 2019, mas o município era Ribeirão Preto (SP). Em ambas, identificam-se reclamações de clientes em relação à plataforma e à demora

⁴ O caso repercutiu nacionalmente e a empresa, além de ter que doar R\$1 milhão em um fundo municipal, teve a imagem prejudicada. Mais informações: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/03/15/caso-manchinha-carrefour-tera-de-depositar-r-1-milhao-em-fundo-para-cuidados-a-animais.ghtml>

no atendimento após a venda. Um usuário menciona a transportadora da empresa como a causa para o atraso nas entregas.

A publicação 7 oferece aos usuários um vídeo com receita de refeição para o fim de ano. Há outras 3 publicações semelhantes a essa veiculadas no período analisado. Embora o conteúdo não mencione diretamente a empresa, desperta a atenção de usuários e é de fácil de compreensão. Entretanto, os comentários majoritariamente são de críticas e reclamações sobre o atendimento da empresa e a plataforma de compras.

A publicação 8 tem a intenção de informar o público a respeito de espaço exclusivo no blog da empresa para pessoas interessadas em adotar um animal. Os comentários negativos de usuários sobre demora no atendimento e atraso na entrega de produtos, identificados em todas as publicações, repetem-se. A empresa não responde a todos.

A publicação 9 deseja Feliz Natal aos clientes. O conteúdo gera engajamento positivo por meio de curtidas, porém os comentários abarcam a insatisfação de clientes com a plataforma de compras e o atendimento nos canais de relacionamento. A empresa não responde a todos.

Na publicação 10, a empresa tem o intuito de celebrar junto ao público o fim de ano, com questionamento aos usuários sobre o que esperam para o ano de 2020. Esta é a única publicação com a *hashtag* #ParaCegoVer, a qual descreve em forma textual o conteúdo da imagem ou vídeo para os usuários com dificuldade visual. Os comentários reproduzem as críticas e as reclamações encontradas em publicações anteriores.

Diante da quantidade de críticas e reclamações identificadas, é possível aferir 3 pontos que devem ser cumpridos pelo Carrefour para construir positivamente o relacionamento com os públicos. O primeiro ponto diz respeito à melhoria no atendimento. Notam-se reclamações de clientes sobre a demora no atendimento por meio de contato telefônico, Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), *e-mail* e mídias sociais. No *Facebook*, especificamente, quando os usuários obtêm resposta, é uma mensagem padronizada. Há respostas em que a empresa solicita que o reclamante envie uma mensagem privada, todavia não o responde. A Figura 5 expõe críticas de usuários e respostas padronizadas da empresa.

Figura 5. Comentários de usuários e respostas da empresa

The image shows a screenshot of social media comments and responses from Carrefour. The comments are from users expressing dissatisfaction with the company's customer service, particularly regarding delivery delays and unresponsive support channels. Carrefour's responses are polite and offer to investigate the issues and provide private messages for further details.

Comment 1 (User): Lamentável o atendimento via canais do Carrefour. Compramos um produto que não cumpriu o prazo de entrega, mais de meia hora esperando ser atendido no telefone e no chat, e não fui atendido. Não deram satisfação, cancelei a compra a nada de processarem o cancelamento. Hora de rever os processos internos Carrefour, a insatisfação só vai crescendo. Uma pena!

Response 1 (Carrefour): Olá, [User]. Te enviamos uma mensagem privada, assim que possível dê uma olhada.

Comment 2 (User): NAO TEM ATENDIMENTO NEM TELEFONE NEM CHAT

Response 2 (Carrefour): Oi, [User]. Enviamos uma mensagem privada para você. Verifique assim que possível.

Comment 3 (User): Atendimento lixooooo 10 minutos tentando falar no SAC sem atendimento e igualmente não consigo falar na ouvidoria pra reclamar do SAC porque não tenho um protocolo. PRECISO DE ATENDIMENTO URGENTE, MINHA COMPRA JA FOI PAGA

Response 3 (Carrefour): Oi, [User]. Respondemos o inbox que você nos enviou. Assim que possível, verifique.

Comment 4 (User): [User] estou em igual situação já fui ao Procon da minha cidade e nem sendo notificado me deram retorno, fui orientado a entrar com ação no pequenas causas.

Response 4 (Carrefour): Olá, [User]. O seu comentário chamou a nossa atenção. Envie uma mensagem privada com mais detalhes, iremos verificar. Continuamos à disposição.

Comment 5 (User): Atendimento online não funciona, por telefone também não, pedido feito e pagamento confirmado, mas nada de enviar o celular, preciso receber meu pedido antes do natal, mas estou vendo pelas reclamações que vou ter problemas. 😞

Response 5 (Carrefour): Olá, [User]. Respondemos sua mensagem no privado, assim que possível de uma olhada.

Comment 6 (User): O chat de atendimento ao cliente encerra na cara da gente sem ao menos resolver.

Response 6 (Carrefour): Olá, [User]! Pedimos desculpas por esse problema, precisamos investigar o que aconteceu. Por gentileza entre em contato conosco por mensagem privada. Estamos à disposição!

Fonte: elaborado pelo autor.

O segundo ponto é relativo à plataforma virtual de compras, a qual não reconhece todos os cupons de desconto inseridos pelos consumidores e apresenta um

prazo de entrega que, conforme assinalado nos comentários, não é respeitado. Ademais, há entrega de produtos danificados e demora em realizar a troca por parte da empresa.

Por fim, o terceiro ponto está na realização e na divulgação de campanhas que contemplem tanto os colaboradores, a partir de peças publicitárias que promovam identificação e destaquem os mesmos como relevantes para a empresa, quanto os clientes, mediante ações de relacionamento. As campanhas acerca de adoção de animais e de doação de alimentos devem permanecer, pois acarretam em visibilidade positiva.

Considerações finais

O estudo teve como objetivo investigar a aplicação do marketing de relacionamento na rede social *on-line Facebook*, por meio da análise das publicações do Hipermercado Carrefour no mês de dezembro de 2019. Observou-se que o marketing de relacionamento permite à organização conhecer os públicos de maneira mais consolidada por meio do levantamento de suas necessidades e da análise do mercado, porém ainda deve se firmar na comunicação desempenhada pela empresa nas redes sociais *on-line*. A fidelização dos clientes implica na satisfação de suas expectativas e na manutenção da relação iniciada a partir da aquisição do produto. Todavia, verificou-se no estudo de caso a dificuldade para a implementação de estratégias que gerem identificação do cliente com a empresa. Atrelada à qualidade dos produtos questionada pelos consumidores, a adoção de respostas padronizadas desperta nos usuários o sentimento de pouca preocupação por parte da empresa, o que repercute negativamente no relacionamento e, conseqüentemente, acarreta em menor retorno financeiro. Mais que isso, torna-se mais difícil conquistar novamente a confiança dos consumidores.

É relevante o desenvolvimento de estratégias para a construção da relação com os públicos de interesse da organização no ambiente *on-line*. O *Facebook* demonstra ser uma ferramenta eficaz para o monitoramento da satisfação dos públicos sobre os produtos oferecidos pela organização. Também pode auxiliar no estabelecimento de ações interativas com os clientes. Ressalta-se que o monitoramento das interações dos usuários, sejam por meio de comentários ou reações às publicações, é essencial para o planejamento de novas ações adequadas aos anseios desses públicos. A organização deve estabelecer o contato direto e personalizado com os clientes para que se sintam protagonistas do processo de compra. Para isso, o marketing precisa atuar como área

estratégica para o cumprimento dos objetivos da empresa e do alcance da satisfação dos públicos.

Além de divulgar as ações, a organização precisa atentar aos reclames dos usuários nas mídias sociais. Aliada à adoção de ações de inclusão, a exemplo da *hashtag* #ParaCegoVer, a qual precisa ser mais utilizada pelo Carrefour, a realização de campanhas que atendam aos interesses dos públicos estratégicos contribui para o posicionamento positivo da organização na sociedade.

Referências

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. In: **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 10, n.1, Curitiba, 2006.

DEMO, G. et al. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte, Revisão Bibliométrica da Produção Nacional de Primeira Linha, Institucionalização da Pesquisa no Brasil e Agenda de Pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, vol. 16, n. 5, 2015.

EDELMAN INTELLIGENCE. **Edelman Trust Barometer 2018 mostra o Brasil entre os seis países com quedas extremas de confiança no mundo**. São Paulo. Disponível em: <<https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

ENGEL, E. P. J.; BÚRIGO, L. A.; PEREIRA, L. C. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediunesc, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IBEVAR-FIA. **Ranking 2019**. Disponível em: <<https://www.ibevar.org.br/pesquisa/ranking-2019-IBEVAR-FIA-catalogo.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Anual de Comércio - 2017**. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2017_v29_informativo.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2020.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. São Paulo: Leya, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração do marketing: a bíblia de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão do relacionamento**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAJEAU, P. M. **Fidelização de Clientes**. 2010. Disponível em: <http://www.negocios-de-valor.com/fidelizacao_de_clientes.asp>. Acesso em: 20 maio 2020.

MASO, L. Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente? **RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU**, vol. 5, n. 10, 2010.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

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

SCUSSEL, F. B. C. et al. O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. **Revista de Ciências da Administração**, vol. 20, n. 48, 2017.

SOUZA, A. A. Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 5, 2009, Niterói (RJ). **Anais...** Niterói (RJ): CNEG, 2009.

Site consultado

www.carrefour.com.br.