

REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O CASO DA EMPRESA MULTINACIONAL ALPHA

SOCIAL NETWORKS AS A CUSTOMER LOYALTY STRATEGY: THE CASE OF THE MULTINATIONAL COMPANY ALPHA

Alan Silva CAROSIA FILHO
PECEGE/ ESALQ-USP
alancarosia@icloud.com

Gustavo Barbieri LIMA
PECEGE/ ESALQ-USP
barbieri.lima@yahoo.com.br

Aprovado em 12/2024

Resumo

O objetivo central da presente pesquisa é investigar de que forma as redes sociais e o marketing digital podem auxiliar a empresa multinacional ALPHA na fidelização de clientes, atuando como fonte de vantagem competitiva frente à concorrência. Para tal, utilizou-se o método de estudo de caso para se analisar a empresa multinacional ALPHA, referência no Setor de Combustíveis. Os principais resultados apontaram que: (a) a empresa tem um posicionamento de marca muito consistente no mercado; (b) as estratégias criadas para as campanhas são apresentadas com o objetivo de fomentar o amor e o companheirismo entre os usuários que seguem a marca nas redes sociais; (c) a ideia por trás da humanização dos negócios é agregar valor ao produto, fomentando o relacionamento quando os clientes identificam a marca como solução; (d) a melhor forma de aumentar a sensibilidade do consumidor é incorporar o sentimento nas ações da marca.

Palavras-chave: Marketing Digital; Mídias Sociais; Lealdade.

Abstract

The present research aims at investigating how social networks and digital marketing can help the multinational company ALPHA in customer loyalty, acting as a source of competitive advantage over the competition. To this end, the case study method was used to analyze the multinational company ALPHA, a reference in the Fuel Sector. The main results pointed out that: (a) the company has a very consistent brand positioning in the market; (b) the strategies created for the campaigns are presented with the aim of fostering love and companionship among users who follow the brand on social networks; (c) the idea behind the humanization of business is to add value to the product, fostering relationships when customers identify the brand as a solution; (d) the best way to increase consumer sensitivity is to incorporate sentiment into brand actions.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Segundo a Statista Research Department (2020), o uso de mídia social é uma das atividades online mais populares. Em 2020, mais de 3,6 bilhões de pessoas estavam usando mídias sociais em todo o mundo, um número projetado para aumentar para quase 4,41 bilhões em 2025. todo esse crescimento influencia o comportamento dos consumidores, que têm acesso a uma grande quantidade de conteúdos e informações, além da eliminação das barreiras geográficas e da rapidez com que têm acesso.

Considerando a evolução tecnológica e essa proximidade dela com os consumidores, é necessário também considerar as mudanças comportamentais, como o imediatismo e independência dos usuários, a introdução de smartphones alterou completamente a forma

como a maioria dos consumidores realiza suas rotinas diárias.

Kotler (2011) afirma que o marketing consiste em uma metodologia para descobrir, criar, comunicar e distribuir valor com o objetivo de atender às demandas do mercado, visando o lucro com o objetivo de aumentar o valor do consumidor, cliente, parceiro e sociedade. Mais do que isso, o marketing visa estabelecer uma conexão entre empresas e consumidores para desenvolver ações que impulsionem as vendas. Por isso, relacionamento e comunicação são a chave para o sucesso diante de uma concorrência de mercado tão intensa.

De acordo com Barreto e Crescitelli (2011), a atividade de marketing de relacionamento é uma mudança nas respostas do mercado. O marketing de relacionamento envolve o desenvolvimento de estratégias específicas para o cliente, como ofertas personalizadas de mercado, bônus, ofertas, serviços e mensagens, bem como o desenvolvimento de canais de comunicação contínuos e frutíferos. A globalização, os avanços tecnológicos, o aumento da concorrência e o aumento das expectativas dos clientes forçaram as empresas a adotar novas estratégias por meio dessas mudanças. A principal fonte de receita de qualquer empresa são seus clientes; portanto, para que as organizações se destaquem em um mercado concorrido, é fundamental desenvolver estratégias focadas no cliente que promovam relacionamentos positivos desde a primeira compra até o pós-venda.

Segundo Zenone (2010) os clientes estão cada vez mais exigentes, e informados eles esperam que as empresas façam mais do que apenas informá-los ou satisfazê-lo, que possam conquistá-los cada vez mais, excedendo as suas expectativas, atingindo o encantamento.

Perante a intensa concorrência, as empresas disponibilizam aos seus clientes uma variedade de

promoções, e num mundo onde a informação é abundante e o tempo é curto, é necessário desenvolver estratégias que conquistem a fidelização do cliente, proporcionando acima de tudo um nível de serviço na entrega de seus bens ou serviços.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 46), “[...] conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes”. É necessário um maior esforço quanto fidelizar os clientes, pois é um investimento que garantirá o aumento das vendas e a diminuição das despesas, sem deixar de atender às necessidades dos clientes. Para Hoffman e Bateson (2015, p. 53) a fidelidade do cliente é: “O resultado de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha e aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada quando ele se torna defensor da organização, sem incentivo para tal.”

Dessa forma, o objetivo central da presente pesquisa é investigar de que forma as redes sociais e o marketing digital podem auxiliar a empresa multinacional ALPHA na fidelização de clientes, atuando como fonte de vantagem competitiva frente à concorrência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mídias e Redes Sociais

A palavra comunicação vem do latim *communicare*, que tem como significado tornar algo comum, partilhar. Ela aparece “[...] em todas as ocasiões em que há participação, em que há troca de notícias ou de mensagens, em que informações novas são remetidas ou recebidas” (MASER, 1974, p. 01).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma vez que as empresas decidam o que oferecer

(produto e serviço) precisam resolver como oferecer (ponto de venda e promoção). As empresas precisam definir onde distribuir o produto com o objetivo de torná-lo convenientemente disponível e acessível aos consumidores. Elas também precisam comunicar as informações sobre o público-alvo mediante diferentes métodos, como publicidade, relações públicas e promoção de vendas. Com o poder da tecnologia e o avanço das mídias digitais, o marketing digital foca na promoção de resultados à medida que as marcas aumentam a concorrência e intervêm no comportamento do consumidor, introduzindo uma estratégia de marketing conectado. Para Kotler et al. (2017), o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.

O mercado digital utiliza a internet como ferramenta para explorar as diversas plataformas que permitem a criação de conteúdos personalizados para diferentes tipos de consumidores, bem como para medir e formular o que acontece nas plataformas onde o público se encontra presente.

O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com os seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p.7).

A necessidade de estar conectado tornou-se cada vez mais importante na era digital. Os internautas são mais ativos e, frequentemente, buscam a opinião de outros usuários enquanto tomam decisões de compra. Conforme Torres (2009)

apud Amaral e Melo (2016, p. 22) “a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital”.

2.2 Marketing de Relacionamento e Fidelização

O marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias destinadas a promover uma comunicação positiva e aberta entre as empresas e seus clientes. A estratégia inclui alcance público, promoção da marca e interação com o cliente em várias plataformas digitais com foco de longo prazo na fidelidade do cliente. Conforme Torres (2009) apud Amaral e Melo (2016, p. 18) “o marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes”. O consumidor tem um papel crucial como voz ativa nesta fase do processo e é essencialmente convidado pelas empresas a participar na criação dos bens. O objetivo do marketing de relacionamento para as empresas é reter os clientes atuais e, ao mesmo tempo, atrair novos, estabelecendo as marcas como líderes de mercado. Para Kotler (1998) apud Santos e Silva (2016, p. 15) “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave (...), para reter sua preferência e negócios em longo prazo”.

Para Kotler et al. (2017), as marcas precisam envolver esses clientes e se certificar de que sua experiência de posse consumo total seja positiva e memorável. Em um mercado competitivo, é crucial focar em manter os clientes satisfeitos.

Os consumidores de hoje estão muito mais conscientes das práticas de negócios utilizadas pelas empresas que operam no mercado. Como resultado, as marcas que se destacam são aquelas que proporcionam comunicação aberta e humanização em suas estratégias de negócios.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas-acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida (KOTLER et al., 2017).

Humanizar marcas envolve a construção diária de sentimentos, empatia e desejos. Envolve dar ao cliente uma experiência positiva de construção de relacionamento na qual a empresa se sente compelida a fornecer uma mensagem ou causa que motivará seus clientes. No longo prazo, as marcas que desenvolvem uma comunicação honesta e aberta são capazes de agregar valor aos seus produtos e, conseqüentemente, atrair clientes fiéis. Para Kotler (2019) a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. O valor total refere-se aos benefícios proporcionados aos usuários ao longo da jornada de experiência; em outras palavras, quanto mais opções de canais de atendimento ao cliente e integração ao processo de compra houver, mais valiosa a marca será percebida e mais provável os clientes permanecerão fiéis a ele. Portanto, a fidelização do cliente será baseada nos benefícios que uma marca pode oferecer aos usuários, com foco na entrega de valor e no relacionamento positivo com os clientes.

Conquistar novos clientes é tão importante quanto manter os que você já tem. Dar confiança aos clientes em seu produto ou até mesmo na entrega de seus serviços pode contribuir muito para convertê-los em clientes fiéis e projetar uma imagem positiva de sua empresa, o que deixará

claro que sua principal prioridade é manter seus clientes felizes.

A fidelidade do cliente tem um forte potencial de destruição vindo de clientes insatisfeitos que param de fazer negócios com a empresa. Esses clientes abandonaram o relacionamento com a empresa representando uma perda considerável. Portanto, o desenvolvimento de novos negócios e a conquista de novos clientes provavelmente serão prejudicados por comunicações negativas feitas por clientes insatisfeitos.

Assim, para que a fidelização ocorra de fato, é necessário conhecer o cliente, conhecer suas características, necessidades e desejos, e utilizar esse conhecimento para fortalecer o relacionamento com ele, uma relação de confiança na criação de ações para fidelizar esses clientes e, com isso, construir barreiras à concorrência utilizando ferramentas e técnicas que possibilitem sempre o bom “volte sempre”.

No ponto de vista de Duncan (2016, p. 32), “o conceito de fidelidade deve ser considerado a partir do sentimento que faz o cliente pensar duas vezes antes de aceitar uma proposta de outro fornecedor. Nesta situação, a comunicação deve ser clara, integrada e contínua com o objetivo de fidelizar e rentabilizar os clientes através da prática de reconhecer e premiar os clientes fiéis”.

Construir um relacionamento com o cliente envolve ouvir atentamente o que ele precisa identificar qualquer sugestão ou crítica e avaliar respeitosamente se o que está sendo oferecido atende às suas expectativas. Um cliente fiel é aquele que compra consistentemente um produto ou serviço de uma empresa. Eles podem ser pensados como o representante de marketing da empresa que divulga sua satisfação com determinado serviço ou produto para sua rede

social, ampliando o alcance da empresa e atrair novos clientes (CORREA; CAON, 2006).

Sem dúvida, a fidelização é um componente estratégico essencial para o desenvolvimento da empresa. A qualidade é o ponto de partida para a fidelização; isso significa prestar um serviço bem-feito a um preço justo e com prazo de entrega dentro do prazo, consolidando uma relação de confiança e oferecendo sempre o melhor aos seus clientes. Nesse caso, a fidelização de clientes é uma tática que identifica os melhores clientes, diferenciando-os com base em suas necessidades em relação a determinados bens e serviços.

Conforme Kotler e Keller (2013, p. 142), “a fidelização gera um sentimento de satisfação ou desapontamento resultante da comparação entre desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Essa fidelidade se faz por meio de oferta de confiança: oferecida por empresas, tais como fidelidade, bônus extra, promoção ou é necessário conhecer seu cliente de acordo com suas expectativas e necessidades e encantamento, dessa forma, a importância em se adaptar aos dias atuais e estar presente nas redes sociais, com propagandas voltadas ao público que consome esse produto.

Nos dias de hoje, manter a fidelidade do cliente é o grande diferencial estratégico para as organizações gerarem vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Estas devem entender que um cliente fiel é a base para o crescimento, pois sem eles, as empresas teriam mais dificuldade em alcançar um crescimento previsível. Como resultado, encontrar maneiras de manter os clientes satisfeitos é um fator crítico para as organizações.

A fim de seguir a tendência do mercado e atualização escalonada da tecnologia, é importante que as empresas se moldem as plataformas utilizadas pelos clientes como porta

de entrada para que a marca seja vista e reconhecida.

Segundo Chiavenato (2010, p. 15) “na prática, vender é entregar valor e fazer valer a pena o investimento feito pelo comprador, tornando a compra algo que ele pretenda realizar novamente”. Nesse sentido, a promoção de vendas e a propaganda são ferramentas que ajudam e incentivam as vendas, comunicando ao mercado as características, informações e vantagens dos bens que estão sendo vendidos.

Segundo Kotler e Keller (2006), as marcas permitem que os consumidores atribuam a um fabricante ou distribuidor específico a responsabilidade por um produto, identificando sua origem ou fabricante. A frase marca uma série de conceitos que Kapferer (2003; p. 190) resume: “uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra no caso do nome da marca, que é suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todos os signos, tem um significado, ou seja, um sentido.”

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória.

Segundo Gil (2002), principal objetivo da pesquisa exploratória é melhorar ideias, descobrir intuições, obter uma compreensão mais profunda do problema e construir hipóteses potenciais. Em contrapartida, o autor afirma que o objetivo principal da pesquisa descrita é descrever as características de um subconjunto da população

ou de um fenômeno. A natureza da informação obtida é então determinada pelo desenvolvimento de relações entre as variáveis. Além disso, Gil (2002) afirma que esses métodos se tornaram padrão em projetos de pesquisa voltados para a prática real, juntamente com a pesquisa exploratória.

Utilizou-se o método de estudo de caso único para se analisar a empresa multinacional ALPHA, referência no Setor de Combustíveis, no que tange a fidelização de clientes por meio do uso de redes e mídias sociais. Segundo Yin (2001), os estudos de caso colocam questões do tipo “como” e “por que” a pesquisadores que têm pouca influência sobre os eventos estudados e quando a ênfase está em fenômenos contemporâneos inseridos na vida real. Para Ventura (2007), esse método de pesquisa traz benefícios como estimular novas descobertas e permitir maior flexibilidade no planejamento, aliado à investigação de relações que podem ser observadas quando não há leis fundamentais ditando seu significado.

Levando em consideração a pesquisa qualitativa, o foco é compreender as estratégias de marketing nas plataformas digitais, de acordo com Rauen (2002), estudos descritivos qualitativos são aqueles que não seguem apenas referências bibliográficas. O objetivo é gerar informações a partir da análise e levantar hipóteses para melhor compreender as estratégias de marketing de relacionamento relacionadas à empresa ALPHA a partir do estudo de caso. Segundo Rauen (2002, p. 58), “os estudos de casos têm como vantagens: o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos”.

Realizou-se entrevista em profundidade semi-estruturada com o Gerente de Território, visando obter informações relevantes para o estudo de caso, seguindo-se um roteiro de entrevista pré-definido (Apêndice 1). A pesquisa baseou-se,

também, na experiência do primeiro autor com o tema abordado.

A coleta de informações foi feita, também, por meio de pesquisa documental de fontes primárias e secundárias. Como afirma Marconi e Lakatos (2002), esse tipo de fonte de dados envolve o uso de registros que foram obtidos quando o fato ou fenômeno ocorreu e que foram criados pelo autor (primários) ou por outros (secundários). Como exemplo de fontes de dados primários tem-se filmes comerciais e televisivos, e dados secundários são as propagandas com base nas redes sociais. Para Gil (2002) a pesquisa documental utiliza materiais que ainda não passaram por tratamento analítico e podem ser modelados de acordo com os objetivos do estudo. Além disso, segundo o autor, esse tipo de pesquisa é comparável à pesquisa bibliográfica, que desde então se tornou uma ferramenta fundamental para a apresentação desse trabalho por meio da análise de livros e artigos científicos.

Como resultado, as informações para este trabalho foram compiladas a partir de fontes de dados obtidas no site oficial da empresa, nas redes sociais e nos materiais físicos (folders) desenvolvidos, além de textos e imagens que foram disponibilizados para acesso gratuito. Para ilustrar a história da empresa e de seus produtos, foram utilizados documentos oficiais, relatórios e informações online da distribuidora de combustíveis.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO - ESTUDO DE CASO - INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

4.1 Histórico e Caracterização – A Empresa Multinacional ALPHA

A ALPHA foi fundada em 1937 como uma refinaria de petróleo no Rio Grande do Sul. Um ciclo contínuo de expansão foi iniciado pela empresa a

partir da década de 1950, culminando com a aquisição da distribuidora americana BETA em 1959.

Em 2007, passou a fazer parte da ÔMEGA, um dos maiores conglomerados do Brasil que mais tarde adquiriu a rede de distribuição da GAMA em 2008. Em 2010, o DELTA adquiriu 100% da Distribuidora Nacional de Petróleo (DNP).

Em 2011, a ALPHA lançou o posicionamento “Lugar Completo”. Não somente se considerando um posto de gasolina, a ALPHA entende seu potencial de atender diversas demandas dos consumidores em um. O novo posicionamento firma-se como uma estratégia de diferenciação bem-sucedida, principalmente pelo jargão publicitário de sucesso “Pergunta Lá no Posto ALPHA”. Com mais de 7,1 mil postos de serviços e 39 bases operacionais, a ALPHA segue como uma das maiores distribuidoras de combustíveis e lubrificantes do Brasil, com mais de 1,8 mil lojas de conveniências e 842 padarias. A empresa, que finalizou 2021 contando com 5 mil clientes empresariais 4 centros de distribuição para suas conveniências, conduz também o maior programa de fidelidade do país, com 34 milhões de clientes.”

4.2 A experiência da empresa ALPHA na fidelização de clientes por meio de mídias e redes sociais

Porter (1980) identificou que o posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência.

Posicionar uma marca significa, em última análise, decidir onde (na mente dos consumidores) e como (qual o atributo diferencial) a marca será percebida e diferenciada (TAVARES, 2008).

Figura 1. Canal ALPHA. Campanha ALPHA 2011 - Pedindo Informação, 18 de fev. de 2011.



Fonte: Youtube (2022)

O filme de 2011, que defendeu uma mudança na estratégia de comunicação, apresentou um personagem direto, mas sábio, que conquistou o público brasileiro. O comercial “Informação” mostrou um caminhoneiro pedindo ajuda a um vendedor de cestas de vime na beira da estrada, onde ele questionava sobre coisas básicas do seu dia a dia, como onde comer um lanche, trocar o pneu de seu caminhão e era possível abastecer. Para todos os questionamentos, a resposta era a mesma, “lá no posto ALPHA”. A propaganda contribuiu para a construção da marca simplificando e sintetizando a atuação da empresa. A ALPHA é apresentada de maneira carismática e memorável.

Segundo Kotler et al. (2017), a cocriação é a estratégia da nova economia digital. Essa estratégia possibilita a aproximação da empresa com os clientes, através de ações e produtos, que beneficiam a empresa no mercado atual. Para Lopes (2017) a satisfação da compra de um produto pela marca vem dos atributos do produto ou serviço no pré e pós-venda. Ou seja, quanto maior o benefício que o consumidor

enxerga na marca, maior a vontade de continuar consumindo.

Seguindo a tendência, em 2017 a ALPHA lançou uma nova campanha, juntamente com um famoso canal do Youtube, já utilizando a plataforma digital como meio de comunicação. A propaganda é focada em seu programa de fidelidade, que faz um paralelo entre a fidelidade do casal e o acúmulo de pontos com o aplicativo da empresa. O engajamento na rede social é nítido quando analisamos os comentários feitos pelos usuários e a associação da empresa com a tecnologia.

Pode-se notar que a ALPHA busca trazer a integração de todas suas mídias digitais com o objetivo de atrair os consumidores de todas as plataformas para criar uma experiência de interação com os usuários. Segundo Torres (2010) o marketing digital precisa de várias ações interligadas, não se tratando apenas de uma ou duas ações. O objetivo é criar um contato eficaz e permanente com os clientes da marca. De acordo com o que foi citado por Torres (2010).

Figura 2. Canal ALPHA. Porta dos Fundos: Fidelidade, 17 de out. de 2018.



Fonte: Youtube (2022)

Figura 3. Comentários de usuários na publicação oficial do Youtube.



Fonte: Youtube (2022)

Conforme visto em marketing de relacionamento, citado por Kotler et al. (2017), as marcas precisam ser movidas por valores humanitários, que se adaptem ao mercado como empresas acessíveis, amáveis, honestas, autênticas, mas também vulneráveis. Devem ser mais acolhedoras e

humanas, movidas por valores básicos e centradas no objetivo de proporcionar relacionamentos amigáveis, tornando a comunicação com os usuários parte importante e integral da vida deles.

Figura 4. Publicação e comentários no Instagram, 11 de junho de 2021.



Fonte: Instagram (2022)

Como estratégia de divulgação, canais de TV fomentarão a cobertura e a visibilidade, mas a internet foi o ponto principal da campanha, objetivo, por meio da plataforma “Histórias que só tem lá”, reforçando ações de impacto social já realizadas pela marca, além de trazer novas vertentes nesse segmento, gerando impacto e aproximação do público-alvo. A comunicação ativa que impulsionou o público a se engajar e interagir, mantendo um forte elemento humano e sendo alegre e irreverente. Todos os filmes são histórias reais que estão ligadas à marca ALPHA e trazem questões sociais significativas, sempre com um propósito em mente, como, por exemplo, a adoção de animais.

O primeiro personagem da série de histórias é o Fred, o cão frentista que foi adotado por funcionários e clientes. “Histórias que só tem lá” representa uma mudança significativa na estratégia de comunicação da marca, pois agora ela tem uma plataforma para interagir com pessoas e temas fora de seus produtos. São histórias verdadeiras, cheias de humanidade e emoção.

Como estudado por Kotler e Armstrong (2015) apud Amaral e Melo (2016) nota-se que a ALPHA tem características que reforçam o envolvimento na hora de se comunicar, criando muitas vezes, uma comunidade com os usuários ao redor da marca. Como visto em Kotler et al. (2017) as empresas precisam envolver os clientes e garantir que os consumidores tenham experiências positivas e memoráveis. Também, descreve Kotler (2019) a construção de relacionamento é uma tática usada nos negócios para estabelecer uma comunidade e preferência de longo prazo. Após a análise, serão apresentadas as conclusões do estudo de caso.

Pelos fatos citados, as estratégias de marketing de relacionamento têm um papel crucial para empresas e autônomos que desejam se destacar no mercado digital. É essencial que, à luz dos argumentos apresentados, a contribuição desta pesquisa resulte em novas plataformas digitais para reimaginar a interação do usuário e desenvolver estratégias de negócios que possam levar à fidelização duradoura do consumidor e da marca. Levando em consideração o que foi observado, o objetivo deste artigo foi examinar a importância das estratégias de marketing

Figura 5. “Fred O Cão Frentista #HistóriasQueSóTemLá”, 14 de out. de 2021.



Fonte: Instagram (2022)

baseadas no marketing de relacionamento aliadas ao mercado digital.

A análise dos dados da pesquisa revela que, em linha com as estratégias da empresa, a ALPHA tem um posicionamento bastante consistente como marca no mercado. As estratégias criadas para as campanhas são apresentadas com o objetivo de fomentar o amor e o companheirismo entre os usuários que seguem a marca nas redes sociais. A promoção de iniciativas de humanização e impacto social de uma organização são dois exemplos de estratégias para aumentar o valor agregado ao produto. Dito de outra forma, além de os clientes comprarem uma marca que admiram naturalmente, também estariam apoiando a ideia de que a empresa é humana e apoia ações, como a do “Fred, o Cão Frentista”. Esse tipo de estratégia de marketing promove uma conexão emocional com os clientes, criando um senso de contribuição para os projetos, o que muitas vezes resulta em um compromisso empático. A ideia por trás da humanização dos negócios é agregar valor ao

produto, fomentando o relacionamento quando os clientes identificam a marca como solução.

A melhor forma de aumentar a sensibilidade do consumidor é incluir o sentimento nas ações da marca. Esse tipo de estratégia de marketing estimula a fidelidade à marca, principalmente quando os consumidores são a pedra angular do plano estratégico. Por isso, é fundamental que os mecanismos de comunicação sejam distribuídos e planejados de forma equilibrada com a intenção de interagir com o público-alvo. Tendo em mente os fatores observados, cada movimento que a marca faz no mercado digital é deliberado. Além de ser benéfica para a marca, estratégias de comunicação e relacionamento, a identidade visual da marca ALPHA é, sem dúvida, um componente essencial da visibilidade da empresa. Essas estratégias auxiliam na visibilidade da marca e como ela será exercida no mercado.

Figura 6. “#HistóriasQueSóTemLá”, 27 de novembro de 2021.



Fonte: Instagram (2022)

Por tudo isso, notou-se que o posicionamento da marca (símbolos, valores, culturas e projetos) ajudou a ALPHA a se destacar no mercado com grande reconhecimento. Desta forma, tendo em conta que os 4ps das estratégias de marketing da ALPHA são desenhados para criar mecanismos de desejo nos consumidores, é possível afirmar que o objetivo do estudo foi alcançado com sucesso através do estudo da análise e dos exemplos de casos fornecidos. Em primeiro lugar, pode-se concluir pela análise dos fatores que a abordagem da marca junto aos seus varejistas e clientes é de fato um sucesso para o negócio. Por meio de suas estratégias de marketing digital, a empresa demonstrou um relacionamento muito aberto e amigável com seu público-alvo, o que ajudou a construir uma comunidade em torno da marca ao longo do tempo. Adicionalmente, notou-se que as estratégias de marketing com o objetivo de aumentar as divulgações através das redes sociais são constantes em todas as plataformas. As inúmeras interações e visualizações dos clientes com os anúncios publicados no Instagram ao

mesmo tempo aumentam a visibilidade da marca online e dão a outros usuários a chance de aprender mais sobre a presença digital da empresa enquanto navegam simultaneamente no ciberespaço. Por fim, pode-se dizer que dentro das próprias estratégias da empresa, a ALPHA é promovida também pelo boca a boca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: investigar de que forma as redes sociais e o marketing digital podem auxiliar a empresa multinacional ALPHA na fidelização de clientes, atuando como fonte de vantagem competitiva frente à concorrência. Após o que foi exposto na investigação empírica, constatou-se que as estratégias de marketing de relacionamento são cruciais para empresas e autônomos que desejam se destacar no mercado digital.

É necessário que, diante dos argumentos discutidos anteriormente, a contribuição desta pesquisa leve ao desenvolvimento de novas plataformas digitais para reimaginar a interação do usuário, bem como estratégias que possam promover a fidelidade do consumidor e da marca. Fica evidente que, em consonância com as estratégias da empresa, tem um posicionamento de marca muito consistente no mercado. As estratégias criadas para as campanhas são apresentadas com o objetivo de fomentar o amor e o companheirismo entre os usuários que seguem a marca nas redes sociais, aliados com a mudança tecnológica ao seu redor. A ideia por trás da humanização dos negócios é agregar valor ao produto, fomentando o relacionamento quando os clientes identificam a marca como solução. A melhor forma de aumentar a sensibilidade do consumidor é, sem dúvida, incorporar o sentimento nas ações da marca.

Esse tipo de estratégia de marketing estimula a fidelidade à marca, principalmente quando os consumidores são o coração do plano estratégico. Por isso, é fundamental que os mecanismos de comunicação sejam distribuídos e planejados de forma equilibrada com a intenção de engajar o público-alvo. Tendo em mente os fatores observados, cada movimento que a marca faz no mercado digital é deliberado. Além das estratégias de comunicação e relacionamento serem vantajosas para a marca, a identidade visual é, sem dúvida, um componente crucial na visibilidade da empresa. Essas estratégias auxiliam na visibilidade da marca e como ela será exercida no mercado. Através do posicionamento da marca (símbolos, valores, culturas e projetos), notou-se que, a empresa se destaca no mercado com grande reconhecimento. Por meio de suas estratégias de marketing digital, a empresa apresentou um relacionamento muito aberto e amigável com seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. L. P.; MELO, J. A. M. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento, [s. l.], v. 7, ed. 2, 2016.
- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BATESON, J.; HOFFMAN, K. D. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning. 3ª Edição, 2015.
- CHIAVENATO, I. Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. Barueri: Manole, 3ª Ed., 2014.
- CORREA, H. L., CAON, M. Gestão de serviços. São Paulo: Atlas, 2006.
- DUNCAN, E. et al. Criando valor através da transformação da jornada do cliente. Mckinsey. Disponível em: <<https://docplayer.net/18049503-Customer-experience-creating-value-through-transforming-customer-journeys-number-1-winter-2016.html>>. Acesso em: 11 de agosto 2022. Número 1, USA, 2016
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KAPFERER, J. As marcas, Capital da Empresa: Criar e desenvolver marcas fortes. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 5ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MASER, S. Fundamentos da teoria geral da comunicação. São Paulo: EDUSP, 1974.

O'DEA, S. Number of Smartphone Users Worldwide. Available online: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>. Acesso: em 12 de março 2022

PORTAL ALPHA. Sobre a ALPHA. Acesso em 19 de agosto de 2017. Disponível em: <<https://portal.ALPHA/wps/portal/ALPHA/empresa/aALPHA/historia>>

PORTER, M. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.

RAUEN, F. J. Roteiros de investigação científica. [S. l.]: Unisul, 2002.

VENTURA, M. M. 2007. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. Revista SOCERJ 20(5): 383-386, 2007..

TAVARES, M. Gestão de Marcas: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TORRES, C. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. 2010. Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf Acesso em 20 de ago. de 2020.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, L. C. Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.