

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA–UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – DA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO DA SOFTCOM TECNOLOGIA
NAS REDES SOCIAIS.**

PRISCILLA SOUZA DE OLIVEIRA

João Pessoa
Março 2013

PRISCILLA SOUZA DE OLIVEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO DA SOFTCOM TECNOLOGIA
NAS REDES SOCIAIS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/UFPB.

Professor Orientador: Prof.º João Batista Soares Neto.
Coordenador do Curso: Prof. Helen Silva Gonçalves.

João Pessoa
Março 2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

O48m Oliveira, Priscilla Souza de.

Marketing de relacionamento da Softcom tecnologia nas redes sociais./ Priscilla Souza de Oliveira. – João Pessoa: UFPB, 2013.
99f.:il.

Orientador: Prof^ª. João Batista Soares Neto.
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing de relacionamento. 2. Redes sociais. 3. Cliente.
3. Organização. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.8(043.2)

Ao Professor Orientador João Batista Soares Neto.

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso da aluna:
PRISCILLA SOUZA DE OLIVEIRA.

João Pessoa, 26 de março de 2013.

Prof.^a Helen Gonçalves
Coordenador do SESA/CCSA/UFPB

Parecer do Professor (a) Orientador (a):

Folha de Aprovação

PRISCILLA SOUZA DE OLIVEIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO DA SOFTCOM TECNOLOGIA NAS REDES SOCIAIS.

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: 26 de março de 2013.

Banca Examinadora

Prof.º João Batista Soares Neto
Orientador

Prof.^a
Examinador

Agradecimentos

Quero agradecer primeiramente a **Deus** por sua misericórdia, graça, força e coragem na minha vida durante toda essa longa caminhada.

Agradeço também a todos aos meus professores que me acompanharam durante toda a graduação, em especial ao **Prof. João Neto** pela paciência na orientação e incentivo que tornou possível a realização desse trabalho.

Dedico esta minha vitória, aos meus amados pais (**Maria das Dores e Jose Batista**) que me deram a vida, fizeram e fazem de tudo por mim. Como também agradeço por sua capacidade de acreditar em mim e investir em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação foi que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nessa caminhada.

E o que dizer das minhas amigas alianza?

Ana Karla, Aline, Jennifer, Keilla, Natallia Kelly e Samya, só tenho a agradecer a vocês meninas pelo apoio, paciência, trabalhos em grupos, risos, dores de cabeça compartilhadas, tristezas, renúncias e principalmente pela nossa amizade que foi um presente de Deus, dentre outras coisas ocorridas nesses longos 4 anos de graduação que se passaram tão rápidos. Com vocês, as pausas entre um parágrafo e outro de produção melhora tudo o que tenho produzido na vida. Hoje estamos colhendo os frutos de dedicação.

Em especial a **Brunária Carvalho** que me ajudou de todas as formas possíveis para o alcance com êxito deste trabalho.

E a todos que estiveram e estão perto de mim fazendo a diferença para vida valer a pena (**Camila Melo, Camila Andrade, Thaisa, Marla, Rosi, Laila, Rosicleia, Ana Paula**).

*“Mídias Sociais não representam uma mídia. A chave é ouvir, engajar
e construir relacionamentos.”*

(David Alston)

Resumo

OLIVEIRA, Priscilla Souza. Marketing de relacionamento da Softcom Tecnologia nas redes sociais. 2013. 98f. Monografia (Graduação em Administração). UFPB, João Pessoa-PB.

O advento da internet e as novas tecnologias da informação e comunicação (TICS), provocaram crescentes mudanças no mundo dos negócios. As organizações se vêem obrigadas a estarem inseridas no ambiente das novas tecnologias que proporcionam um estreitamento da relação empresa e cliente. Dessa forma, o presente trabalho propôs analisar o marketing de relacionamento da Softcom Tecnologia nas redes sociais, o qual foi equacionado na identificação do perfil dos clientes, a descrição das principais ferramentas do marketing de relacionamento da organização, a identificação das principais redes sociais utilizadas na construção de relacionamentos e por fim as principais ações do marketing relacionamento desenvolvidas pela Softcom nas redes sociais. A natureza da pesquisa caracteriza-se por ser descritiva com uma abordagem metodológica quantitativa e qualitativa, o instrumento de coleta de dados foram dois questionários um direcionado aos clientes e outro ao responsável pelo setor de marketing da organização, os dados coletados foram tratados de forma quantificada e qualitativa. Os resultados encontrados apontaram que a organização utiliza as ferramentas do marketing de relacionamento como CRM e Database para alcançar a eficiência do gerenciamento do relacionamento com a personalização do atendimento, estabelecimento de canais, identificação das necessidades e dentre outros aspectos. Os resultados apontaram que a principal rede social considerada na construção de relacionamentos foi facebook em relação a um maior engajamento e auxílio no processo de comunicação, entretanto nenhuma das redes foi considerada relevante para o relacionamento cliente/empresa, a presença da Softcom nas redes sociais auxilia no processo de relacionamento, mas não é crucial, as redes sociais da organização geram uma maior interação entre a organização e o cliente, contudo o cliente não consegue obter feedbacks e ser escutado, mesmo esse ambiente sendo caracterizado pela interação, dinamismo, disseminação e compartilhamento de informações.

Palavras-chaves: Marketing de relacionamento, redes sociais, cliente, organização.

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Mídias Sociais mais utilizadas pelas empresas.....	17
Gráfico 2: Áreas responsáveis pelo monitoramento das mídias.....	18
Gráfico 3: Segmento de atuação.....	62
Gráfico 4: Faturamento anual.....	62
Gráfico 5: Tempo no mercado dos clientes.....	63
Gráfico 6: Localização.....	63
Gráfico 7: Período de tempo dos clientes.....	64
Gráfico 8: Presença da Softcom nas redes facebook e twitter auxilia no relacionamento.....	71
Gráfico 9: Feedbacks nas redes sociais.....	72
Gráfico 10: Intenção de relacionamento e conhecer as necessidades.....	73
Gráfico 11: Interação com a organização.....	74
Gráfico 12: Resolução de dúvidas, reclamações e sugestões.....	75

Lista de Quadros

Quadro 1: Relevância das redes sociais na Softcom.....	67
Quadro 2: Engajamento dos clientes nas redes sociais.....	69
Quadro 3: Processo de comunicação nas redes sociais.....	70

Sumário

1 Introdução.....	11
<i>1.1 Delimitação do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2 Objetivos.....</i>	<i>15</i>
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
<i>1.3 Justificativa.....</i>	<i>15</i>
2 Fundamentação Teórica.....	21
<i>2.1 Marketing</i>	<i>21</i>
2.1.1 Evolução, Conceitos e Tendências.....	21
2.1.2 Estratégias de marketing.....	22
<i>2.2 Marketing B2B.....</i>	<i>22</i>
<i>2.3 Marketing de Relacionamento.....</i>	<i>24</i>
2.3.1 Fidelização e Retenção dos Clientes.....	26
2.3.1.1 Retenção dos Clientes.....	26
2.3.1.2 Fidelização dos Clientes.....	27
2.3.1.3 Os Clientes.....	29
2.3.1.3.1 Ciclo de Lealdade.....	30
2.3.2 Ferramentas do Marketing de Relacionamento.....	30
2.3.2.1 CRM.....	32
2.3.2.2 Database Marketing.....	34
<i>2.4 Marketing de relacionamento na relação B2B.....</i>	<i>36</i>
<i>2.5 Mídias Sociais.....</i>	<i>37</i>
2.5.1 Redes Sociais.....	40
2.5.1.1 Principais Redes Sociais.....	42
2.5.1.1.1 Facebook.....	42
2.5.1.1.2 Twitter.....	44
2.5.1.1.3 You tube.....	45
2.5.1.1.4 Linkedin.....	47
<i>2.6 O Marketing de Relacionamento e a Web.....</i>	<i>48</i>
<i>2.7 Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais.....</i>	<i>50</i>

3. Metodologia.....	55
<i>3.1 Natureza da Pesquisa.....</i>	<i>56</i>
<i>3.2 Técnicas de Pesquisa.....</i>	<i>56</i>
<i>3.3 Instrumento de Pesquisa.....</i>	<i>57</i>
<i>3.4 Universo e Amostra.....</i>	<i>57</i>
<i>3.5 Sujeito da Pesquisa.....</i>	<i>58</i>
<i>3.6 Tratamento dos Dados.....</i>	<i>58</i>
4. Análise e Interpretação dos Dados.....	60
<i>4.1 Caracterização da Empresa.....</i>	<i>60</i>
<i>4.2 Perfil dos Clientes.....</i>	<i>61</i>
<i>4.3 Descrever as atuais Ferramentas do Marketing de Relacionamento utilizadas pela Softcom.....</i>	<i>64</i>
<i>4.4 Identificar as principais Redes Sociais utilizadas na construção de relacionamentos.....</i>	<i>68</i>
<i>4.5 Ações do Marketing de Relacionamento desenvolvidas pela Softcom nas Redes Sociais.....</i>	<i>71</i>
5.Considerações finais.....	76
<i>5.1 Limitações da Pesquisa.....</i>	<i>77</i>
<i>5.2 Contribuições.....</i>	<i>78</i>
Referências.....	80
Apêndices.....	92
<i>Apêndice A.....</i>	<i>92</i>
<i>Apêndice B.....</i>	<i>95</i>

1. Introdução

A realidade do atual ambiente organizacional caracterizado pelo rápido desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação e da informação, como as redes sociais que permitem a possibilidade de interação, compartilhamento e disseminação de informações. Dessa forma é preciso a presença das organizações nesse novo ambiente para o gerenciamento dos relacionamentos organizacionais (MORESCO; IKENO, 2011).

Desse modo, as novas tecnologias oferecem possibilidades de acordo com Mainieri (2011), de armazenamento, manipulação e disseminação das informações e na medida em que os indivíduos utilizam essas tecnologias, as organizações precisam direcionar suas ações de comunicação baseadas nesse contexto digital, onde a comunicação digital ocorre com o processo de comunicação utilizando das tecnologias da comunicação e da informação e das suas ferramentas, as quais permitem agilizar o processo de comunicação integrado das organizações.

Sendo assim, segundo Torres (2010), o cliente está muito mais exigente e informado, o que torna mais difícil conseguir conquistar a fidelidade por parte deste. Por isso as empresas precisam de inovação diante das mudanças no comportamento da sociedade e dos clientes, é preciso criar ferramentas que possibilitem a interação da empresa com o cliente constantemente e gere vínculos. Ainda segundo Torres, a ferramenta denominada *Internet*, torna possível a criação de ações que aproximam a organização do cliente, pois é um meio eficaz de comunicação, entretenimento, informação e relacionamento.

Dessa maneira, as redes sociais estão inseridas na internet como novas tecnologias que permitem a organização um processo de comunicação com seu público alvo aberto e transparente que auxilia a organização em um gerenciamento do relacionamento mais eficiente com cliente.

1.1 Delimitação do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa

O atual ambiente do mundo dos negócios aborda novos conceitos nas organizações, atitudes empresariais e outras formas de relacionar-se com seus clientes. De acordo com Kotler (2010), o desenvolvimento tecnológico provocou alterações nos mercados, no marketing e na sociedade. Segundo Goldstein e Souza (2003), a tecnologia da informação começou a atuar no mercado na década de 70, em razão da redução dos custos e o aumento da agilidade do processamento. Para Almeida e Ferreira (2006), o advento da tecnologia e a novas formas de comunicação principalmente a internet tornou possível o marketing digital que consiste em diversas ações de marketing implementadas através da internet ambiente, no qual o cliente tem o controle da informação que quer receber.

Dessa forma, fazer marketing na *web* corresponde a utilizar os meios digitais, como a internet para promover produtos ou serviços, também o desenvolvimento de ações focadas e interativas com os clientes, tornando-se diferentes das formas tradicionais que são mais invasivas, pois nesse ambiente o cliente tem controle do conteúdo relevante para o mesmo.

A nova onda de tecnologia de acordo com Kotler (2010), contempla três grandes forças os computadores, celulares, internet de baixo custo e a fonte aberta. Essas três grandes forças permitem aos usuários participação, interatividade e conectividade, ou seja, é uma maneira de comunicação que possibilita aos usuários a participar em tempo quase instantâneo. Segundo Kotler e Armstrong (2008, p.10), o marketing de relacionamento consiste em “um processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando lhe valor superior e satisfação. Ele lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes.” Considerando tal conceito do marketing de relacionamento, o marketing na web é uma oportunidade que vem auxiliar a organização em construir uma interação com seus clientes de forma direta o que gera uma empatia, já que cada cliente é tratado de forma individual.

Como também se trata de uma estratégia eficiente para as empresas que trabalham no contexto B2B, pois de acordo com Monçores (2004), no mercado B2B o número de clientes é menor, além de que os relacionamentos e os valores envolvidos são muitos mais complexos, mas que permite uma maior personalização no relacionamento com o cliente. Pois ainda segundo Monçores (2004), as atividades no contexto B2B devem ser individualizadas, já que cada cliente é diferente e deve ser tratado de forma diferente, o que significa que a estratégia é adaptar o produto e mix de marketing de acordo com a necessidade de cada cliente, já que não

se trata de atender as necessidades do mercado, mas as necessidades dos clientes específicos. Segundo Garib (2011), as redes sociais permitem a possibilidade de excelência em razão do contato que geram ações que resultam em um atendimento personalizado, como também o cliente passa a ser um agente ativo e não apenas mais um na lista de consumo da empresa, mas passa a ser único.

Sendo assim, as redes sociais possibilita a organização construir um relacionamento direto que não exige um alto investimento, mas que permite que a empresa conheça as verdadeiras necessidades do cliente e que essa mostre seu compromisso com o cliente.

O marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar as relações de troca segundo Kotler (2004). Sendo assim, já que o marketing tem por objetivo facilitar as relações de troca, a web é um campo que apresenta grande potencial para divulgação de qualquer produto ou serviço e na geração de relacionamentos. De acordo com Torres (2010), o marketing digital corresponde a diversas estratégias de marketing e publicidade implementadas na internet e ao novo comportamento do usuário da *web*. Sendo assim, muitas empresas perceberam a vantagem competitiva proporcionada pela *web* e vêm buscando, através das ferramentas do marketing digital, como as mídias sociais, estar lá para acompanhar os novos desafios do mercado caracterizados por uma aproximação das pessoas de diferentes lugares.

Ainda segundo Torres (2010), o marketing nas mídias sociais consiste em um conjunto de ações que visam construir um relacionamento entre a empresa e o cliente, para reter sua atenção e conquistar sua fidelidade. Ainda segundo o autor as redes sociais encontram-se inseridas nas mídias sociais. Dessa forma, as redes sociais transformaram-se em um canal eficiente de comunicação, no qual os clientes relatam suas percepções sobre os produtos ou serviços de uma determinada organização. Contudo, as redes sociais podem representar uma ameaça de acordo com Telles (2010), as empresas que não souberem utilizá-las de forma correta, quando sofrerem uma reclamação pode agora atingir centenas de pessoas facialmente, através da internet. De acordo com Safko e Brake (2010 apud BARCELOS, 2010, p. 17), demonstram que:

Em termos globais, as corporações estão cada vez mais atentas às mudanças comportamentais da sociedade, e dos clientes em última análise, e estão permanentemente em busca de novos mercados e oportunidades. E como não só observam com interesse e curiosidade o desenvolvimento do ambiente virtual, elas estão começando a investir pesadamente e de variadas formas.

Dessa forma diante das mudanças na sociedade e dos clientes, caracterizadas pelo aumento do poder de escolha, mais informados e exigentes, as organizações veem a necessidade de buscar novas formas de se relacionar com os clientes. Segundo Baldan et al (2011), os clientes tomam suas decisões de compra de acordo com o relacionamento que existe com os fornecedores, ou seja, eles selecionam aqueles que estão dispostos a oferecer o reconhecimento, a qualidade, o valor e o respeito.

Então dessa maneira, o marketing tradicional necessita de ferramentas que permitam sua adaptação nesse novo contexto orientado para tecnologia e para as necessidades dos clientes. Para Gollner e Goulart (2012), os desafios e oportunidades são ampliados no ambiente da web, já que as mídias sociais da mesma forma que facilitam o processo de comunicação da organização com os clientes requerem um posicionamento dinâmico da organização que proporcione as interações previstas nesse ambiente.

Sendo assim, essa nova abordagem do marketing faz uso de ferramentas aplicadas a internet, as quais grande parte dos usuários está acompanhando e podem exprimir seus desejos e expectativas, quanto ao produto e o tratamento da empresa. Então numa empresa do setor de tecnologia é possível compreender como as redes sociais são utilizadas para construção de relacionamentos com os clientes.

Segundo Baldan (2011, p. 4) falando em desenvolvimento tecnológico, afirma que:

[...] tem facilitado essa busca em atrair o cliente, ao fornecer ferramentas que permitam interatividade, dinamismo e envolvimento. Uma das ferramentas (ou fenômeno) que mais tem se destacado atualmente em virtude do crescente número de usuários é a Rede Social.

Desse modo, marketing de relacionamento nas redes sociais é uma nova forma de manter a comunicação com os clientes, através da internet, além de possibilitar o fortalecimento da marca, como também a criação de relacionamentos com o cliente, pois as redes sociais permitem relacionamentos contínuos e duradouros entre os usuários e permite um alto poder de propagação da informação. Isso reflete em mudanças no contato com o cliente.

A Softcom Tecnologia que é uma empresa que trabalha com a informatização de outras empresas, através de softwares personalizados, na qual os seus clientes buscam soluções tecnológicas para administrar e inovar seu negócio. É preciso que a mesma utilize ferramentas que promovam uma aproximação maior com seus clientes. Sendo assim, a presença da Sofcom Tecnologia nas redes sociais pode vir a propiciar um maior relacionamento com seus clientes, como também permitir uma divulgação maior dos conteúdos da empresa na rede e auxiliar a organização a construir relacionamentos com seus

clientes baseados na confiabilidade, segurança e compromisso da empresa. Portanto, tendo em vista que a Softcom trabalha com redes sociais, o presente trabalho procurou estudar o seguinte problema de pesquisa:

Como é o marketing de relacionamento da Sofcom Tecnologia nas redes sociais?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o marketing de relacionamento da Sofcom Tecnologia nas redes sociais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes da Softcom Tecnologia
- Descrever as atuais ferramentas do marketing de relacionamento da Softcom.
- Identificar as principais redes sociais utilizadas na construção de relacionamentos.
- Identificar as principais ações do marketing de relacionamento desenvolvidas pela Softcom Tecnologia nas redes sociais.

1.3 Justificativa

A Softcom Tecnologia é uma empresa privada que atua na criação, desenvolvimento, comercialização de softwares e prestação de serviço de assistência técnica. Está presente há 14 anos no mercado paraibano, em 2009 ganhou o prêmio MPE na categoria de tecnologia. Preza pela qualidade em seus processos tanto que faz uso da ISO 9001, como também padronização dos seus processos. É uma empresa que possui mais de 3200 clientes e disponibiliza soluções para mais de 10 segmentos, dentro desse contexto, onde o mercado

paraibano segundo dados da pesquisa do SEBRAE (2010), conta com a aproximadamente 63.070 micro e pequenas empresas nos setores da indústria, comércio, construção e serviços. Dessa forma a carteira de clientes da Softcom representa uma parcela relevante do mercado empresas paraibanas, o que exige que a empresa crie ações de aproximação e interação com seus clientes.

Então, devido a Softcom ser uma empresa da área de tecnologia, e as necessidades do seu público alvo estarem voltadas para essa área, além de ser um ramo que sempre está se inovando diante do avanço tecnológico, é preciso utilizar esses aspectos de forma adequada para favorecer a empresa. Considerando também as mudanças no comportamento da sociedade e dos clientes resultantes da influência da Internet no cotidiano, assim é preciso criar canais de comunicação entre a empresa e o cliente.

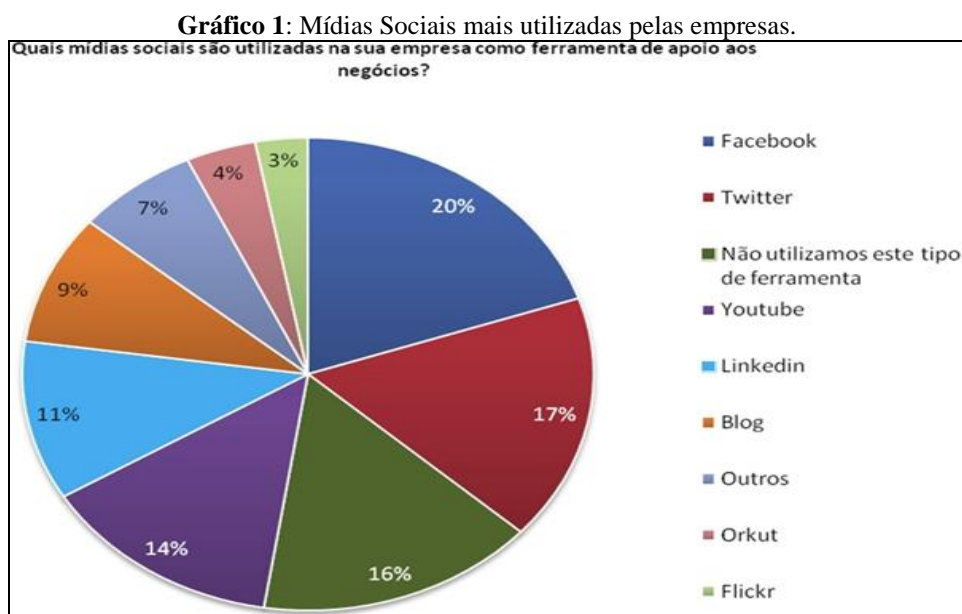
De acordo com Monteiro (2003), existem grandes diferenças entre os clientes-empresas e os clientes-consumidores, pois, por exemplo, uma empresa que fornece produtos e serviços para consumidores finais se essa perder alguns clientes o impacto não é tão grande, quanto seria numa empresa que possui três clientes-empresas que são responsáveis por 60% dos lucros da empresa da mesma forma se a organização perde esses clientes a sobrevivência da mesma fica ameaçada. Dessa maneira as organizações que trabalham com a relação B2B, precisam investir muito mais nas relações de construções de relacionamentos duradores e que tragam benefícios para ambos para garantir o sucesso dos seus negócios. Pois, de acordo com Morgan e Hunt (1994 apud MONÇORES, 2004), as entidades que resolvem estabelecer uma relação de parceria precisam levar em consideração um longo prazo que tenha como base um planejamento para o futuro em que as variáveis de comprometimento, confiança, espírito de colaboração e a interdependência estejam sendo consideradas.

Então, a Softcom que é uma empresa, na qual seus clientes são outras empresas de pequeno e médio porte caracterizando assim a relação B2B. Dessa forma pode perceber há necessidade de criar ações que possibilitem a construção de relacionamentos com os seus clientes, a mesma está presente nas mídias sociais, através de seu site institucional e nas redes sociais com seu *facebook*, *twitter*, *linkedin* e *you tube*, como também em razão de ser uma empresa de tecnologia é preciso acompanhar as mudanças no contexto em que está inserida.

De acordo com Las Casas (2010), as mídias sociais estão em crescimento nos 5 anos anteriores em virtude das opções proporcionadas como canais de comunicação entre a organização e seus clientes, ou público-alvo e de interesse. Ainda segundo o autor, esse crescimento é reflexo dos benefícios proporcionados pelas mesmas como a interatividade, a

visibilidade, fidelização, menores custos em relação às mídias tradicionais e a transparência no processo de comunicação.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC, 2012), tratou das mídias sociais nos negócios B2B, foi aplicada com 300 profissionais da área de marketing, de comunicação e vendas, e tinha como objetivo fazer um levantamento do panorama das mídias sociais, como ferramenta de apoio aos negócios no segmento B2B. A pesquisa revelou as redes mais utilizadas nesse segmento por disponibilizar um maior número de funcionalidades como publicações, mensagens, comunidades, comentários e facilidade de manuseio são no gráfico abordado.

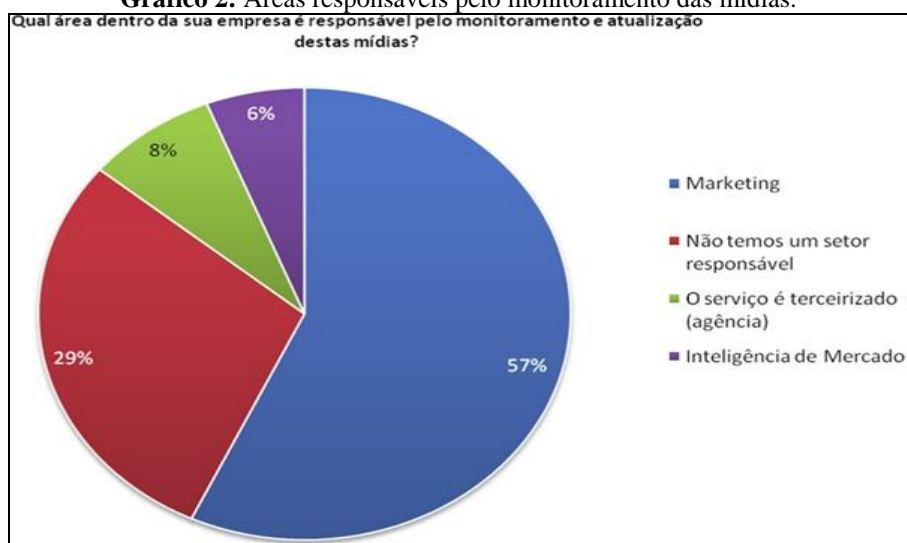


Fonte: Ibramerc, 2012.

O *Facebook* é a ferramenta mais utilizada pelas empresas como ferramenta de apoio nos negócios B2B com 20% das respostas. Em segundo lugar ficou o *Twitter* com 17% das respostas, como também foram citadas outras redes como o *Linkedin* que também é uma ferramenta de potencial segundo o Ibramerc, mas na pesquisa ficou em penúltimo lugar.

A pesquisa também abordou quais eram áreas da empresa responsável pelo monitoramento e atualização das mídias sociais.

Gráfico 2: Áreas responsáveis pelo monitoramento das mídias.



Fonte: Ibramerc, 2012.

Conclui que os investimentos nas redes sociais por parte das empresas B2B chega a 71%, de acordo com dados coletados na pesquisa que revelam possuir uma área com a responsabilidade de monitorar e atualizar as mesmas. Na pesquisa a área responsável dominante pela implantação e publicação de conteúdos é área de marketing, pois é setor responsável por dominar a ferramenta das redes sociais com a implementação das mídias e a interação com os clientes.

Caracterizando-se assim o uso do Marketing de relacionamento nas mídias sociais como estratégia na fidelização dos clientes, já que os avanços tecnológicos e o nível de competitividade mais alto requerem que as empresas adequassem a essa nova realidade que é a utilização das ferramentas ofertadas pela internet que cria ações capazes de encontrar, fidelizar, segmentar e acompanhar os seus clientes.

Segundo dados do Comscore (2013), a respeito das tendências predominantes na internet revelou que os consumidores passam um período de mais de 27h por mês online, grande parte dos usuários da web são jovens com a média de idade entre 18-24 anos correspondente a 18% na pesquisa e 30% estão entre as idades de 25-34 anos.

Ainda segundo a pesquisa a publicidade online segue em ascensão com mais de 789 bilhões anúncios exibidos em 2012 representando 45% do total do mercado, onde as redes sociais e os portais são os principais responsáveis por ofertarem esses anúncios, além do mais as redes sociais são os ambientes que os internautas mais permanecem online com uma porcentagem de 36% em relação aos demais ambientes da web e a rede líder no segmento é o *facebook* com mais de 44 milhões de visitas durante o mês de dezembro de 2012.

Assim sendo, diante do contexto que foi apresentado a relevância dessa pesquisa deve-se da importância que se tornou a construção de relacionamentos com os clientes, através das novas tecnologias e ferramentas disponíveis na *Web 2.0*. Sendo assim, as organizações em virtude das mudanças no comportamento da sociedade e dos clientes e as novas formas de negócios proporcionadas pela Internet, as empresas precisam elaborar ferramentas que sejam capazes de atuar nesse novo ambiente movido pela tecnologia, já que a Internet tornou-se um meio eficaz de informação, entretenimento, comunicação e relacionamento.

Como também, caracterizando-se assim o uso do Marketing de relacionamento nas redes sociais, já que os avanços tecnológicos e o nível de competitividade mais alto requerem que as empresas adequassem a essa nova realidade que é a utilização das ferramentas ofertadas pela internet que cria ações capazes de encontrar, relacionar-se fidelizar, segmentar e acompanhar os seus clientes.

A realização dessa pesquisa proporcionará uma compreensão de como as redes sociais que se tornaram importantes mídias de colaboração, interação e compartilhamento de informações e conteúdos podem atuar como estratégia do marketing de relacionamento. Para sociedade a importância dessa pesquisa se torna relevante, pois foi em razão dos avanços tecnológicos que a sociedade sofreu alterações com a inserção de novas formas de comunicação no cotidiano o que modificou os processos de comunicação antes restritos pelas barreiras temporais e presenciais. Da mesma forma acontece em relação às pessoas que hoje encontram diversos canais de comunicação para expressar suas percepções e ideais.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Marketing

O marketing é um processo de social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros de acordo com Kotler (2000). Assim pode-se considerar o marketing como um processo social, no qual os indivíduos ou grupos de indivíduos satisfazem suas necessidades e desejos, por meio da livre comercialização de produtos e serviços.

2.1.1 Evolução, Conceitos e Tendências

O marketing consiste em um processo que envolve planejamento e execução de ações relacionadas ao desenvolvimento de preços, promoções, praça, produto ou serviços em que tanto a organização como o cliente saem satisfeitos do processo segundo Churchill e Peter (2000).

Segundo Kotler e Keller (2008, p. 4) a *American Marketing Association* define o marketing como “uma função da organização que junto com os processos desenvolve a criação, a comunicação e a entrega de valores para os clientes,” como também a construção de relacionamentos com os mesmos no objetivo de que ambos sejam beneficiados. Sendo assim, a administração de marketing é uma função da organização, que busca desenvolver produtos e serviços que possam atender as necessidades dos clientes, mas também construir uma canal de relacionamento onde todas partes envolvidas saiam ganhando. Ou seja, o cliente satisfeito com atendimento das suas necessidades e a organização com o cumprimento da sua missão.

O principal objetivo do marketing é estabelecer trocas entre as organizações e os indivíduos, na qual tragam benefícios para ambos. Churchill e Peter (2000, p. 4) afirmam:

Que há dois tipos de clientes que participam das trocas comerciais, os compradores organizacionais, que compram bens e serviços para empresas [...]. Há os

consumidores, que comprem bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas [...]

Então, as atividades desenvolvidas no marketing tem como principal objetivo estabelecer trocas, onde os envolvidos nessas trocas são as organizações e os consumidores. Essas trocas podem ser efetuadas pelas organizações para satisfazerem suas próprias necessidades, ou pelos consumidores pelo mesmo motivo, como também é preciso que os benefícios alcançados sejam para ambos.

Atualmente vivemos em uma época de constantes mudanças rápidas e avassaladoras. O advento da tecnologia é o principal responsável por essas mudanças, pois segundo Kotler (2010), é a tecnologia que está transformando a visão de mundo mecanizado em um mundo digital que envolve a *Internet*, computadores, celulares e redes sociais. Todos esses aspectos repercutem no comportamento tanto dos produtores como dos consumidores.

O marketing evolui nos últimos 60 anos do marketing centrado no produto ou também conhecido como marketing 1.0, onde o objetivo maior era a produção em massa com uma redução dos custos. Depois com era da informação evolui para o marketing 2.0, ou marketing digital, no qual a base é a tecnologia da informação. Onde o centro é o cliente que agora está muito mais informado e tem uma maior facilidade para comparar os produtos, o valor do produto agora é definido de acordo com as perspectivas do mesmo (KOTLER, 2010).

Para Olbrzymek (2004), a primeira era do marketing pode ser caracterizada como a era em que o foco estava na produção em massa, a maior preocupação das empresas era produzir em grande escala, pois afirmavam que os produtos vendiam-se sozinhos. Logo depois surgiu a era das vendas, em razão da grande quantidade de estoque acumulado. A terceira era teve início em 1950 e durou até 1990, nessa época surgiu a preocupação quanto a relevância das informações do mercado, pois agora a produção era tinha seu foco em atender as necessidades e desejos dos clientes, a qual era conhecida como a era do marketing.

No atual ambiente com avanço tecnológico e as ferramentas proporcionadas por esse ambiente baseadas na tecnologia da informação de acordo com Nanni e Cañete (2010), as organizações precisam focar nas mudanças ocorridas na sociedade que agora se estendem ao ambiente virtual e adaptar o seu marketing e a forma de atendimento ao cliente, pois as redes sociais estão modificando a forma de agir do marketing, já que as redes sociais estão sendo utilizadas como estratégia no processo de comunicação com o cliente.

2.1.2 Estratégias de marketing

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), uma estratégia corresponde a um plano, no qual a organização busca alcançar seus objetivos e cumprir sua missão. Já para Kotler (1998), afirma que a estratégia consiste em conjunto de objetivos, padrões e normas que direcionam as ações do marketing da organização com o detalhamento dos segmentos de mercado, nos quais a organização deseja focar.

Hamel e Prahalad (1995), afirmam que as estratégias de marketing estão relacionadas a criação, a manutenção e a inovação de clientes, ou seja, consiste em identificar um nicho de mercado, se comunicar e mantê-los, no qual suas necessidades não foram atendidas, mas que apresentem um potencial de compra.

As estratégias de marketing se baseiam em variáveis controláveis e variáveis incontroláveis de acordo com Kotler (2000), onde as variáveis controláveis são as que possibilitam o gerenciamento, ou seja, são variáveis que podem ser alteradas de acordo com as necessidades organizacionais e as exigências do mercado. Já as variáveis incontroláveis ainda segundo Kotler, se dividem nas forças do macroambiente e microambiente e não permitem o controle por nenhuma organização em razão de serem forças externas que influenciam as ações do marketing e de todo o meio organizacional.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), existem quatro estratégias de crescimento no marketing são elas a estratégia de penetração no mercado, na qual a organização busca vender a maior quantidade de produtos aos clientes, a estratégia de desenvolvimento de mercado, na qual a organização mantém a venda de seus produtos atuais para o mercado novo, a estratégia de desenvolvimento de produto, onde a organização precisa desenvolver novos produtos para atender aos clientes existentes e por fim a estratégia de diversificação, na qual a organização busca desenvolver para vender em novos mercados.

Desse modo, a organização precisa se posicionar quanto aos seus objetivos a serem alcançados para que a partir dos seus objetivos a mesma delimite quais serão as estratégias a serem traçadas baseadas no tipo de mercado que pretender atingir e conquistar.

2.2 Marketing B2B

De acordo com Kotler e Keller (2006), B2B refere-se as organizações que produzem bens e serviços, os quais são usados na produção de outros bens ou serviços, que são vendidos, fornecidos e alugados por terceiros. Através da *internet* ou de redes particulares entre duas. Organizações. Para Monteiro (2003), B2B refere-se ao relacionamento entre organizações, no qual as mesmas estabelecem relações de colaboração e comércio através da internet ou da extranet.

Existem três tipos de portais B2B que se estabelecem nas relações entre as empresas são eles segundo Carvalho (2006), portais para colaboradores que refere-se à intranet, ou seja, são portais internos que promovem a comunicação entre a organização e seus colaboradores e entre os colaboradores. Ainda segundo Carvalho, são redes exclusivas para os colaboradores da empresa ou para o grupo de empresas, permitem o acesso ao um conjunto de ferramentas presentes nessas redes interna ou no grupo de empresas, esse portal permite uma melhor colaboração entre os colaboradores, além de facilitar o fluxo de informações dentro da empresa como um todo.

O segundo portal segundo Carvalho (2006), são os portais parceiros caracterizados como extranets, que permitem a relação entre a empresa (B2B) e entre outras empresas que desejam manter relações com mesma. Por fim o último tipo de portal ainda segundo Carvalho são os portais de terceiros ou *e-markeplaces*, correspondem a estruturas de intermediação que buscam o compartilhamento entre diversas organizações compradoras e vendedoras.

O mercado organizacional apresenta algumas características específicas que as diferenciam do mercado consumidor de acordo com Kotler e Keller (2006), as características dos B2B que os tornam diferentes dos mercados consumidores segundo os autores são algumas como o número menor de compradores, porém maior parte das empresas do ramo de produtos organizacionais efetuam negociações com um número menor de compradores, porém esses possuem um maior porte em relação às empresas que são voltadas para a produção de bens e consumo, o relacionamento mais estreito entre o fornecedor e cliente em razão do número menor de compradores e do nível de poder de porte dos mesmos, como também os fornecedores permitem a customização das suas ofertas para atenderem as necessidades dos clientes e dentre outras.

Baldessar e Baldessar (2010), afirmam que as organizações que atuam no B2B precisam incentivar que seus clientes falem sobre suas experiências boas nas redes sociais, pois quanto mais mensagens sobre as experiências com a organização a mesma torna se

reconhecida diante do mercado, além do mais os clientes terão uma maior confiabilidade e um relacionamento mais profundo. Ainda de acordo com os autores o sucesso de qualquer campanha na mídia social vai depender de fatores como credibilidade e confiabilidade entre os envolvidos.

Segundo Camargo (2009, p. 26), “as transações *B2B* ocorrem em ambientes nos quais o número de clientes é menor, porém o porte destes é muito maior”. Ou seja, como o grau de relacionamento é menos estreito entre os clientes e fornecedores, como também os fornecedores sempre estão dispostos em negociar as ofertas considerando necessidade do cliente dos grandes compradores.

As parcerias estabelecidas no marketing de relacionamento tem como visão o alcance de benefícios para ambos os envolvidos, através de parcerias duradoras de acordo com Camargo (2009). Dessa mesma forma de acordo com Monteiro (2003), os clientes-empresas buscam estabelecer suas parcerias com seus fornecedores, no qual vão atuar na integração das tecnologias, dos processos, pessoas e conhecimento com a geração de novos valores.

Logo, o marketing de relacionamento nas mídias sociais nesse ambiente de transações (B2B) assume um papel de relevância, já que as redes sociais são mídias sociais expressivas (KOTLER, 2010), que permitem um relacionamento entre as empresas com o objetivo de estabelecer novas parcerias e novos fornecedores.

2.3 Marketing de Relacionamento

Kotler e Armstrong (2008, p. 10), definem a gestão do relacionamento com o cliente como “o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes.” Ou seja, trata do gerenciamento dos relacionamentos da empresa com seus clientes, através do qual busca conhecer as necessidades e desejos dos clientes e a partir daí projetar ações que atendem os hábitos de consumo dos mesmos que ofereçam valor de longo prazo, e em consequência sempre atender as expectativas de satisfação dos clientes.

Para Kotler e Keller (2006), o marketing de corresponde ao gerenciamento minucioso das informações pertinentes a cada cliente e todos aspectos em que os clientes tem contato com o produto ou marca da empresa, com o objetivo de alcançar a fidelização do cliente. Já

na visão de Negrão et al (2008), o marketing de relacionamento remete se a ações que a organização em conjunto com seus colaboradores exercem em função de um programa de fidelização na intenção de adquirir a credibilidade, fidelização e a afeição do cliente.

O marketing de relacionamento de acordo com Torres (2009, p. 117), consiste em “uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis.” Dessa maneira, pode se afirmar que o marketing de relacionamento tem por objetivo estabelecer um relacionamento permanente onde a organização garante a satisfação dos desejos e necessidades que os clientes anseiam.

Deste modo, um fator importante ao estabelecimento de relacionamentos segundo Negrão et al (2008), é a conquista da satisfação do cliente em virtude da entrega de valor, ou seja, a organização precisa exceder as expectativas resultando no nível máximo de satisfação ao ponto de fidelizar o cliente.

Para Kotler e Keller (2006), existem quatro etapas do marketing um-para-um que podem ser aplicadas ao marketing de relacionamento são elas, a identificação dos clientes que permita a construção de um banco de dados, a diferenciação dos clientes com base nas suas necessidades, a interação com os mesmos e a personalização de produtos ou serviços.

Deste modo, com clientes mais exigentes e mais difíceis de agradar, como também muito mais informados e conscientes em relação a preços e qualidade, as empresas precisam desenvolver ações como as que foram citadas acima que conquistem a fidelidade do cliente.

Sendo assim, segundo Torres (2009), quando a empresa desenvolve ações de marketing de relacionamento algumas vantagens competitivas podem ser obtidas como a satisfação dos clientes comparada a qualidade dos produtos, os clientes tornam-se mais ativos, já que agora existe um canal de comunicação, o estímulo a melhoria continua e a competitividade, pois agora os clientes relatam o que precisam ou desejam e como querem o produto, em consequência a empresa vai ter que desenvolver um processo de melhoria continua para esta atendendo as necessidades e as exigências dos clientes e dessa forma adquirir uma maior competitividade diante de seus concorrentes.

Segundo Berry (1995 apud RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999), existe três níveis estratégicos de relacionamento que a empresa pode seguir o primeiro nível é o tático, onde a empresa estabelece relacionamentos, através da criação de ações de curto prazo, o segundo nível é o estratégico que corresponde à criação de barreiras que impeçam o abandono do cliente, essas barreiras podem ser econômicas, legais, de prazo, de localização e tecnológicas

e por fim o último nível é o filosófico, o qual a base deixa de ser o produto e passa ser o relacionamento com o cliente, onde todos os envolvidos da organização voltam suas atenções para o atendimento das necessidades do cliente. Então assim, essas estratégias que podem ser seguidas pela empresa representam oportunidade de desenvolver relacionamentos de longo prazo com os clientes, no qual se obtenha custos menores e consequentemente ambos se beneficiem.

Além dos três níveis estratégicos que a empresa pode adotar na sua estratégia de relacionamento, podemos citar também os cinco níveis de distinção de relacionamento com os clientes independente da natureza do produto são eles de acordo com Kotler e Armstrong (1998), o básico que trata da inexistência de qualquer relacionamento apenas a venda, o reativo que ocorre o incentivamento do cliente entrar em contato quando surgiu algum problema, o confiável que trata da questão do pós-venda, o proativo que corresponde a empresa entrar em contato oferecendo novos produtos e por fim a parceria que tanto a empresa e o cliente estão trabalhando em conjunto.

Sendo assim, além dos níveis estratégicos a serem adotados pela empresa existem os níveis de relacionamento que vem auxiliar a empresa estabelecer uma estratégia que esteja de acordo com os objetivos da mesma, mas sempre com foco na construção de relacionamentos de longo prazo e à medida que esse relacionamento seja construído a satisfação do cliente também seja conquistada.

2.3.1 Fidelização e Retenção dos clientes

As empresas para continuarem a obter êxito, seja em atendimento, vendas, oferta de serviços, dentre outros, devem fidelizar e reter clientes, sabendo criar estratégias ou ações que contribuam para atingir tais objetivos perante os clientes.

2.3.1.1 Retenção dos clientes

Não basta apenas atrair novos clientes é preciso reter os mesmos, de acordo com Kotler e Keller (2006), existem duas maneiras de fortalecer a retenção de clientes são primeiramente criação de ações que impeçam a mudança do cliente, ou seja, os clientes são mais apreensivos quando se trata de uma mudança que envolve altos gastos de tempo e capital, a outra maneira é que a grande maioria dos clientes insatisfeitos não reclama então a empresa precisa desenvolver ações que facilitem o processo de reclamação, já que através das reclamações é possível melhorar os produtos ou serviços.

Já Souza (2009), afirma que a fidelização consiste ao grau em que os clientes estão dispostos a permanecer na organização independente das ofertas da concorrência. Para Alexandrini, Hasse e Santos (2007), quando a organização mantém a manutenção do programa de fidelização dos clientes pode resultar em um posicionamento á frente da concorrência, mesmo esses tendo um preço inferior ao seu.

Segundo Kotler e Keller (2006), as empresas estão considerando a importância de estratégias de fidelização e retenção dos clientes, pois os clientes satisfeitos representam o capital de relacionamento da organização.

Dessa maneira de acordo com Kotler (2002), existem algumas razões que justificam que manter um relacionamento com cliente para obtenção de maiores lucros, a primeira trata que os clientes fidelizados representam um potencial maior, pois a empresa agora conhece suas necessidades em relação a atrair novos clientes, outra razão é que o custo de satisfação com os clientes já conquistados é cinco vezes menor do que tentar conquistar novos clientes, como também quando os clientes estão confiantes na empresa esses estão seguros em adquirir novos serviços ou produtos.

2.3.1.2 Fidelização dos Clientes

De acordo com Bogmann (2000, p. 21) o processo de fidelização do cliente corresponde “ao processo pelo qual um cliente se torna fiel”, ou seja, é aquele cliente que está envolvido com organização, pois ele não troca de fornecedor e mantém uma constância com a organização adquirindo sempre na mesma um determinado produto ou um serviço.

Já Pavoni (2009), afirma que a fidelidade do cliente resulta de uma organização que empenha seus esforços no desenvolvimento de benefícios para o cliente e que o mesmo

mantenha uma frequência de suas compras na presente organização, tal fidelidade ocorre quando o cliente demonstra um intenso compromisso com a mesma e passa a defender sem receber nenhum incentivo. Souza (2009), afirma que a fidelização trata de um composto de ações que a organização executa em razão de fidelizar os clientes em potencial evitando assim sua desistência ou saída para concorrência.

Dessa forma, a fidelidade só pode ser alcançada se empresa buscar trabalhar sucessivamente em razão de conquistar a fidelidade por parte do cliente, mas compreender que nem todos os clientes se tornaram fieis a empresa. O que deve ocorrer é o desenvolvimento de relacionamento em que ambas as partes se beneficiem, onde o cliente seja conquistado pela satisfação e pelo valor agregado na efetuação da sua compra ou um serviço prestado (PAVONI, 2009).

Em função de conquistar o envolvimento e a lealdade do cliente de acordo com Souza (2009), as organizações desenvolveram ferramentas para auxiliar na construção de relacionamentos duradouros, onde a principal ferramenta são os programas de fidelização que corresponde a uma relação de troca, na qual a organização oferta benefícios para os clientes e mesmos permanecem fiéis aos produtos e serviços da organização.

Para Golveia e da Rosa (2011), o grande objetivo da fidelização é garantir que os clientes não sejam atraídos pela concorrência para que isso não ocorra à empresa precisa estabelecer uma relação de fidelidade, através da qualidade dos produtos ou serviços prestados, na qual as necessidades e os desejos dos clientes sejam atendidos de forma que suas expectativas sejam alcançadas.

Ainda de acordo com Golveia e Rosa (2011), a empresa ao disponibilizar produtos e serviços deve estar ciente de que cada cliente é único com necessidades e desejos específicos, dessa forma a empresa precisa passar para o cliente a sensação de bem estar com o atendimento das necessidades e desejos do cliente, ou seja, a conquista da satisfação do cliente para que o mesmo volte a efetuar uma compra na empresa em virtude da sensação passada pela empresa. Para Alexandrini, Hasse e Santos (2007), a satisfação do cliente só é atingida quando a organização possui um profundo conhecimento das suas necessidades e em virtude disso a organização precisa apresentar processos capazes de suprir essas necessidades, as quais são transformadas em exigências que precisam ser cumpridas.

Para Griffin (1998 apud NEGRÃO et al, 2008), o atendimento aos clientes vai além do desenvolvimento de estratégias de produtos e serviços que apresentam qualidade é necessário criar estratégias que superem as expectativas dos clientes e os encante.

Dessa forma, o importante é que o cliente seja fidelizado e assim ele passe a efetuar suas compras com frequência na empresa, pois um cliente fidelizado não é atraído pelos concorrentes, pelo contrário ele passa a indicar a empresa a outros possíveis clientes, como também ele passa a compreender certas falhas no relacionamento. Griffin (1998 apud NEGRÃO et al, 2008), afirma que o estabelecimento da fidelização deve ser alinhado ao oferecimento de valor para o cliente em conjunto com a qualidade e preço em que a confiança seja a base entre os ambos. Logo, quando ocorrem dessa maneira os benefícios prolongados aconteceram na fidelização, já que a mesma resulta da importância que se dá ao que é necessário para manter o cliente e do acompanhamento desses requisitos no processo.

Sendo assim, para Stone et al (2001 apud NEGRÃO et al 2008), a fidelização baseia-se em três pilares, os quais são o relacionamento que corresponde a interação da empresa com o cliente, o segundo refere-se ao reconhecimento do cliente, no qual esse perceba o seu grau de importância para empresa e que o mesmo é único, e por fim o terceiro pilar trata dos estímulos de recompensa que incentive o cliente a ter uma maior assiduidade de compras.

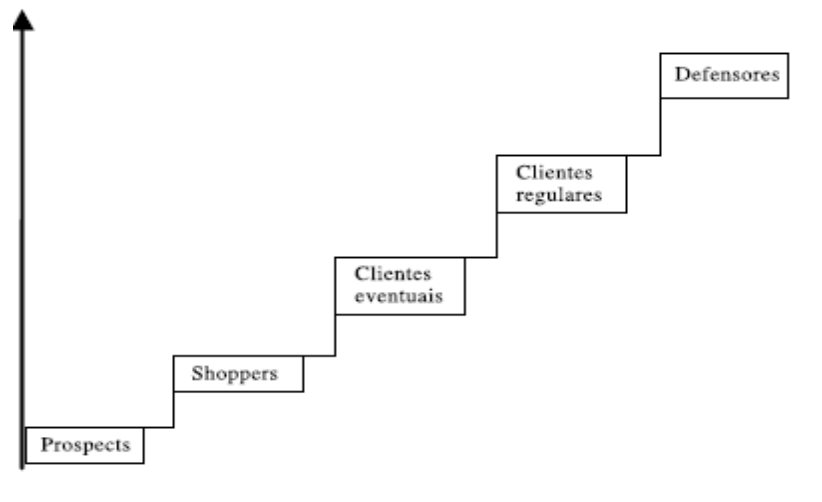
2.3.1.3 Os clientes

Segundo Golveia e da Rosa (2011), as pessoas que adquirem um produto ou serviço sem haver uma frequência de uma organização são denominados consumidores, já os clientes são pessoas que compram com certa frequência numa mesma empresa, o cliente pode comprar para consumo próprio ou para distribuição para terceiros, então torna-se importante que a empresa procure identificar quem são seus clientes para que assim busque atender seus desejos e atingir a satisfação dos mesmos.

Para Bogmann (2000), existem alguns tipos de clientes que são os clientes externos que corresponde aos clientes que recebem diretamente as ações que promovem os produtos ou serviços pela empresa é também aquele que paga pelo produto ou serviço, mas não participam da sua produção ou execução.

Então assim, a empresa precisa conhecer seus clientes como já foi dito para que possa desenvolver ações que possam atrair ainda mais clientes e aumentar seus níveis de fidelidade. Seguindo essa abordagem Murray e Neil Raphael (1957 apud BOGMANN, 2000), desenvolveram uma escada de classificação da fidelidade dos clientes como pode ser visto.

Figura 1: Escada da fidelidade – Classificação de clientes atuais e prospectivos



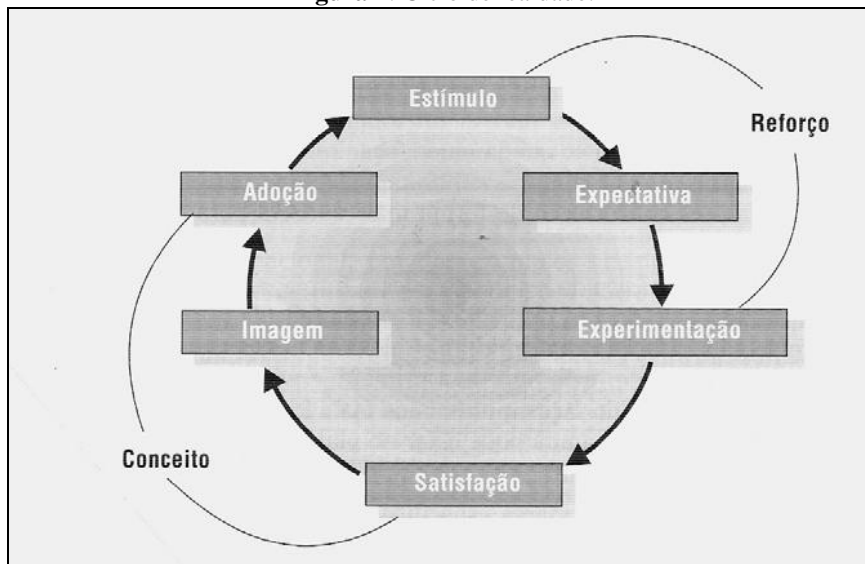
Fonte: Murray e Raphael (1957 apud BOGMANN, 2000, p. 11).

A escada da fidelidade representa as formas de relacionamento que a organização precisa desenvolver para modificar um potencial cliente em um cliente fiel a organização. Sendo assim, do nível mais baixo para cima é o *prospects*, são aqueles que pretendem realizar a compra de um produto ou serviço futuramente, logo depois temos os *shoppers* que são aqueles clientes que já adquiriram algum produto ou serviço quando esses passam a exercer uma maior assiduidade e em um relacionamento de longo prazo se tornam clientes eventuais.

Depois de se tornarem clientes, os mesmos vão passar a serem defensores da organização, ou seja, a partir de suas experiências vão até promover a organização para possíveis clientes indicando a mesma em razão de suas expectativas terem sido atendidas (BOGMANN, 2000).

2.3.1.3.1 Ciclo de Lealdade

Figura 2: Ciclo de lealdade.



Fonte: Serralvo (2001 apud DIAS; CAXEITA, 2010, p. 147).

De acordo com Dias e Caixeta (2010), a lealdade conquistada pela empresa em relação aos clientes pode-se ser entendida como um processo cíclico a fidelidade do cliente tem início quando o consumidor recebe o estímulo, logo depois uma expectativa em relação ao produto ou serviço da empresa é gerada de acordo com a percepção do cliente e após ter efetuado a compra ou consumido o serviço o cliente poderá se sentir satisfeito com o que lhe foi ofertado ou insatisfeito.

Gouvêia e Yamashita (2007), declaram que a escala da lealdade expressa os níveis de necessidade de relacionamento, na qual na base da escala reflete os níveis de utilidade e o que é mais adequado a necessidade do cliente, os dois níveis do meio representam fatores que tornam a compra agradável e por fim os dois últimos níveis são caracterizados por aspectos pessoais e pelo alcance da satisfação racional e afetiva com o nível máximo de lealdade e confiabilidade.

Para Coyles e Gokey (2002 apud YAMASHITA; GOUVÊIA, 2007), é preciso compreender as forças que influenciam a lealdade dos clientes, especificamente suas necessidades e atitudes que sempre estão se modificando, pois isso ajudará a empresa criar ações mais direcionadas para evitar alguma mudança negativa em seus hábitos de compras.

2.3.2 Ferramentas do Marketing de Relacionamento

Atualmente, as empresas devem a cada dia estarem buscando conhecimento sobre as necessidades e preferências dos clientes, utilizando ferramentas potenciais, uma vez que a competitividade tem aumentado, e conseqüentemente, continua no mesmo ritmo.

2.3.2.1 CRM

A grande maioria das empresas considera a informação sobre seus clientes um importante fator como diferencial competitivo. De acordo com Valente (2002), a obtenção da informação, a maneira de armazenamento e o tratamento dessas informações podem resultar em vantagens competitivas para a organização, já que a mesma, através das informações sobre os clientes é possível se antecipar quanto às necessidades dos clientes. Ainda segundo Valente, a tecnologia nas organizações tem a função de organizar e codificar os dados dos processos, o que vai resultar numa nova modelagem dos processos da empresa e das informações.

Para Carvalho e Garcia (2001), o CRM deve ser considerado como uma nova forma das organizações se posicionarem diante dos clientes, os quais estão no centro da atenção da empresa, pois estes não são mais vistos como parte do processo produtivo, mas como direcionadores dos processos das organizações.

Já para Lemos (2004), o CRM é um software que as empresas utilizam como uma ferramenta na maximização de seus negócios, pois essa ferramenta permite o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes agregando valor aos negócios da empresa, como também para os clientes. Na visão de Bretzke (2000), ferramenta CRM oferece benéficos para organização como o conhecimento das necessidades dos clientes, uma maior interação do cliente com a organização que facilita o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, o gerenciamento do canal de comunicação com o cliente e a manutenção do relacionamento.

Desse modo, o CRM possibilita uma maior agilidade na interação com os clientes, como também a consolidação dos dados dos clientes de forma que possibilite uma análise e

projeção, ou seja, transformar dados quantitativos em informação em virtude das abordagens analíticas e da utilização correta do *datamining* (LEMOS, 2004).

Para Valente (2002), o CRM são softwares específicos para a área de marketing, vendas, *call-center* e auxílio ao cliente que em conjunto possibilitam a organização o gerenciamento da vida do cliente e dessa maneira permite a manutenção dos relacionamentos com os clientes. Já para Lemos (2004), são softwares que enviam mensagens específicas para cada cliente, promovem a comunicação e a interação por meio da internet e do telefone com indicações de compra que despertem o interesse do cliente, além de que o principal fundamento do CRM é a criação de relacionamentos, mas não apenas o gerenciamento dos clientes.

Existem quatro passos para se implementar o CRM numa empresa de acordo com Taurion (2000 apud CARVALHO; GARCIA, 2001), são elas, a identificação do cliente, pois é preciso conhecer os clientes, ou seja, suas características, sua assiduidade de compras, quanto gasta em média nas compras. Tais informações devem estar contidas no banco de dados da empresa.

A Diferenciação dos clientes que consiste em identificar os clientes que mais despertam o interesse da organização, como também vai depender de quais aspectos são interessantes para a empresa, pode ser o cliente que tem uma assiduidade maior ou aquele cliente que apresenta um volume de compra maior.

A interação que corresponde a interagir com o cliente, ou seja, estabelecer canais de comunicação com o cliente, mas considerando a privacidade desse é preciso obter o consentimento do cliente para estabelecer a interação e a personalização que trata de personalizar o relacionamento com o cliente, ou seja, personalizar algum produto ou serviço que atenda as necessidades individuais do cliente.

Ainda segundo Carvalho e Garcia (2001), o CRM tem como base algumas ferramentas tecnológicas que são o *DataMining* e *DataWarehouse*, o *DataMining* é união de ferramentas de tecnológicas que permitem a manipulação e projeções estatísticas em cima dos banco de dados dos clientes o que resulta na extração na identificação dos relacionamentos entre os dados, já o *DataWarehouse* é responsável pela preparação dos dados para análise dos mesmos, ou seja, a asseguaração da qualidade e confiabilidade dos dados.

O CRM tem como base a tecnologia de acordo com Santos et al (2010), o qual é usado não apenas para processar os dados dos clientes mais tem a finalidade de gerenciar o relacionamento, através das telecomunicações e a tecnologia. Para Eberle, Bampi e Milan

(2009), a aplicação do CRM é evidente quando a organização tem estratégias que focam no cliente, não apenas pela assiduidade de compras, nível de satisfação, retenção e o desenvolvimento dos clientes potenciais, mas as estratégias precisam permitir o alcance da maximização dos resultados em virtude da qualidade e da rapidez no atendimento, com os clientes a fim de conquistar sua confiabilidade e a sua credibilidade no relacionamento com a organização.

Desse modo, o seu funcionamento consiste no estabelecimento do gerenciamento do relacionamento cliente/empresa de forma que todas as informações sobre os clientes devem ser compreendidas pela empresa como um todo para que o resultado seja a entrega de valor em tempo real.

Segundo Santos et al (2010), a empresa que utiliza a ferramenta CRM tem como finalidades a identificação dos clientes que apresentam determinado potencial, a identificação dos clientes que necessitam de um atendimento personalizado, para maximizar a fidelidade dos clientes, para promover uma maior assiduidade de compras e por fim para minimizar as falhas no relacionamento com o cliente.

2.3.2.2 DataBase do Marketing

Consiste no marketing por banco de dados segundo Carvalho e Garcia (2001), corresponde ao desenvolvimento do marketing direto para uma visão, na qual o cliente individual esta no centro do planejamento. Para Holtz (1994, p. 42), “um banco de dados é conjunto de dados organizados e estruturados de forma tal que o usuário possa, metodicamente, procurar, encontrar e selecionar qualquer item desejado [...]”. Dessa forma pode-se afirmar que são arquivos disponíveis com dados sobre os clientes, os quais são armazenados com o auxílio da tecnologia.

O database marketing apresenta como vantagem a redução do trabalho em identificar e conhecer as necessidades dos clientes, pois o database fornece informações precisas e que em grande maioria provém dos próprios clientes. É o valor e a importância do database marketing vai depender do número de informações, a precisão e a relevância do conteúdo presente nas informações, pois os dados na maioria das vezes serão fornecidos pelos clientes o

que também pode resultar em informações que não apresentem relevância para organização (HOLTZ, 1994).

O principal diferencial dessa ferramenta segundo Giladi e Friedman (2000 apud CARVALHO; GARCIA, 2001), é a utilização da tecnologia, na qual através do banco de dados buscar-se construir um banco de dados confiáveis e precisos para que a partir do armazenamento desses consigam desenvolver informações que auxiliam na tomada de decisão da organização.

O database marketing é uma ferramenta segundo Guilhoto, Guilhoto e Toledo (2006), que se utilizado de forma correta pode resultar em aumento da satisfação dos clientes, como uma maior eficiência da empresa. Ainda de acordo com autores essa ferramenta garantirá a sobrevivência da organização e o ganho de competitividade, pois as empresas que não conhecerem as características e as necessidades de seus clientes, ou não se adaptarem as demandas, estão sujeitas a uma perda significativa de mercado em período curto de prazo, como também em relação as ações da concorrência no período de longo prazo.

Já Bogmann (2000), afirma que o database marketing corresponde a uma ferramenta que tem como essência reunir e organizar os dados dos clientes ativos, potenciais e os possíveis. Ainda segundo Bogmann, esse banco de dados atualizado e com acesso permite ações de marketing como, a criação e a identificação de interessados, divulgação de produtos ou manutenção relacionamento com o cliente. O qual se bem planejado pode resultar numa maior integração e num maior acesso aos dados pela organização, aumentando assim o potencial da organização, pois o mesmo vai auxiliar a dar um direcionamento mais preciso quanto às ações de marketing e o estabelecimento de estratégias (GUILHOTO; GUILHOTO; TOLEDO, 2006).

O banco de dados dos clientes tem a capacidade de vincular os mesmos a organização de uma maneira única segundo Vavra (1993). Ainda segundo Vavra o banco de dados pode auxiliar a organização em manter um relacionamento e reter os clientes, através de ações como o marketing que vai ter uma maior disponibilidade e acesso a informações sobre os clientes o que facilita no processo de identificação das necessidades dos clientes e dessa forma apresentar produtos e serviços de acordo com a necessidade dos mesmos. Toledo, Vidal e Ferreira (2008), afirmam que o database tem ênfase na organização e no desenvolvimento de um banco de dados dos clientes em relação a características dos mesmos como volume de compras, assiduidade, dados demográficos e psicográficos, além de informações relevantes que possam auxiliar no desenvolvimento de estratégias.

É importante considerar que o database não é um lista de clientes que de acordo com Bogmann (2000), muitas empresas confundem. O mesmo afirma que a lista de clientes se refere apenas a relação de nomes dos clientes com seus contatos como telefone e endereços, já o database corresponde a conjunto de dados com características demográficas, psicográficas, hábitos de compra com informações como quantidade comprada, rentabilidade e assiduidade dos mesmos.

A ferramenta database pode seguir algumas diretrizes segundo Bogmann (2000), essas diretrizes são classificadas de forma hierárquica, ou seja, a organização irá definir de onde deseja dar início as atividades do database, tal hierarquias correspondem a prospecção de novos clientes onde o database iria atuar na captação de novos clientes para carteira atual da organização, a prospecção de ex-clientes, na qual o database daria início as suas atividades com ações para recuperação dos clientes perdidos, o controle dos processos.

Para Robic e Mattar (1998), o database em sua essência é uma ferramenta estratégica, pois envolve uma forma diferente de conduzir os negócios, pois é preciso o comprometimento da organização como um todo. Ainda segundo aos autores o database corresponde a armazenagem e o processamento dos dados em informações a respeito dos clientes com o objetivo de aumentar a eficiência no desenvolvimento de novos produtos, a criação e o desenvolvimento do relacionamento com o cliente para que dessa forma possa ser alcançado um melhor desempenho da organização.

2.4 Marketing de relacionamento na relação B2B

Os cliente empresariais segundo Monçores (2004), levam em consideração além do preço e especificações técnicas para avaliar um fornecedor, consideram também aspectos como qualidade, confiabilidade, atendimento, liderança em tecnologia, pós- venda , serviço agregado e o conhecimento que o fornecedor tem sobre o negócio.

De acordo com Santos (2005), as organizações voltadas para o mercado apesar de buscar a criação de valor que gere a satisfação do cliente não podem se dividir do objetivo principal a lucratividade, todavia a organização precisa gerar um valor mais alto para os clientes sem martirizar a lucratividade dos clientes.

Desse modo ainda segundo Santos, o marketing de relacionamento nesse contexto apresenta-se como uma estratégia para atender as exigências dos clientes empresariais, onde esse processo de acordo com Gordon (2000 apud SANTOS, 2005), consiste em um processo constante de identificação e criação de valores com os clientes individuais e o compartilhamento dos benefícios durante o período de parceria.

Já para Monçores (2004), a estratégia de marketing de relacionamento individualizado pode proporcionar a organização a possibilidade de estreitamento das relações e em consequência fidelizar o mesmo, já que no contexto B2B a quantidade de clientes é bem menor e os valores envolvidos nas transações, como também as relações são bem mais complexas e a possibilidade personalização é bem maior.

Ribeiro (2007), afirma que o marketing de relacionamento é diferente se a organização tiver clientes empresariais, pois os mercados B2C e B2B se diferem em vários aspectos como o processo de compra, a criação de valor, relacionamento unilaterais, tomada de decisão, a relação vendedor-comprador e dentre outras. Ainda segundo Ribeiro, a organização fornecedora se torna essencial para o cliente empresarial quando essa agrega valor a sua organização com o estreitamento da relação que permite a organização fornecedora conhecer as necessidades da organização compradora, o desenvolvimento de serviços que agreguem valor possibilitando assim uma maior eficiência para o cliente empresarial, como também prove esse compromisso com o mesmo.

De acordo com Monçores (2004), no mercado B2B a abordagem do marketing de relacionamento precisa ser mais individualizado, onde cada cliente recebe um tratamento diferente baseado nas suas necessidades, ou seja, consiste em adaptar um produto ou um serviço com base nas necessidades de cada cliente.

No mercado B2B segundo Ribeiro (2007), as relações são diferentes das transações tradicionais do mercado, pois no B2B as transações ocorrem entre organizações que estabelecem uma parceria, onde processo de transações envolve questões como o horizonte de tempo, planejamento baseado no futuro, confiabilidade, comprometimento, colaboração entre os envolvidos e a interdependência desses. Ainda segundo Ribeiro o marketing de relacionamento foca suas ações em gerar, desenvolver e manter um relacionamento eficiente com os clientes, já que o mesmo é crucial para o desenvolvimento de liderança, fidelidade ao cliente e a aceitação dos produtos e serviços que ocorre de uma maneira mais ágil.

2.4 Mídias Sociais

As mídias sociais segundo Torres (2009), são páginas da internet que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações pelos usuários da rede, esses ao mesmo tempo são produtores e consumidores das informações, são definidas como sociais porque são ambientes caracterizados pela livre publicação de conteúdos que permitem a participação e a interação de todos os envolvidos, como também são definidas como mídias em razão de permitirem o compartilhamento de informações.

Segundo Kotler (2010), a tecnologia entrou no mercado *mainstream*¹, desde o começo de 2000 e hoje se transformou na nova tecnologia que possibilita aos usuários conectividade e relacionamento entre os usuários. O aparecimento dessa tecnologia corresponde a era denominada como era da participação, na qual as pessoas geram e adquirem informações, ideias e entretenimento. Logo Lucas e Souza (2011), afirmam que no mundo dos negócios surgiram novos modelos de processos de negócio e novas formas do processo de comunicação com os clientes, sendo assim as organizações observaram o alto poder de impacto que as redes apresentam como plataformas de relacionamento com um custo baixo, objetiva e eficiente no processo de comunicação

O crescimento das mídias sociais foi o que permitiu a nova tecnologia, ainda de acordo com Kotler as mídias sociais são classificadas em mídias sociais expressivas que referem-se a *blogs, Twitter, You Tube, Facebook*, sites de compartilhamento de fotos, como também são classificadas em mídias sociais colaborativas, por exemplo, são a *Wikipédia, Rotten Tomatoes e Craigslist*.

A visão proporcionada pelas mídias sociais e o relacionamento promovido pelas redes são o que as tornam relevantes para o marketing digital. A visão proporcionada é o resultado das redes de relacionamento e das informações compartilhadas (TORRES, 2009).

É importante considerar que existe uma confusão com relação se redes sociais tenho o mesmo significado de mídias sociais. De acordo com Telles (2010), é possível através da visão da estratégia da presença do marketing nas redes sociais compreender que existe é a inserção das redes sociais nas mídias sociais o que corresponde à estratégia de marketing digital.

¹ Mainstream é um termo em inglês que designa pensamento ou gosto corrente da maioria da população (WIKIPÉDIA, 2013).

Ainda segundo Telles, as redes sociais ou sites de relacionamento podem ser entendidos como espaços com o objetivo de reunir indivíduos conhecidos como membros, os quais quando cadastrados podem exibir seus perfis e interagir com os outros membros da rede, já as mídias sociais se referem aos sites disponíveis na internet produzidos para possibilitar geração de conteúdo colaborativo, a interatividade e o compartilhamento de informações de diversas formas.

Na visão de Rocha et al (2011), os conceitos que diferenciam redes sociais de mídias sociais ainda é pouco estudado, mas pode se entender as redes sociais como um serviço disponibilizado pelos *websites* que proporcionam a criação de perfis e a interação entre os membros da rede. Já as mídias ainda segundo Rocha podem ser compreendidas como uma classificação das redes segundo as organizações, pois as mesmas vêem as redes como canais de comunicação opcionais. Já Torres (2009), afirma que as mídias sociais são o conjunto de todas as mídias que permitem a colaboração, a interação e o compartilhamento de informações. Já as redes sociais são sites que possibilitam o relacionamento e o compartilhamento de informações entre as redes dos usuários. Ainda segundo Torres (2009), as redes sociais são geradas a partir do relacionamento de longos prazos em que as pessoas e as comunidades criam uma rede que promovem o compartilhamento de informações.

Telles (2010), afirma que o marketing e a comunicação nas mídias sociais devem ser direcionados para o seu público- alvo de acordo com seus objetivos nas mídias sociais, como também é preciso definir que tipo de conteúdo será publicado um conteúdo formal, informal ou intermediário. De acordo com Safko e Brake (2010 apud GOLLNER; GOULART, 2012), a presença das organizações nas mídias sociais tem como principal objetivo o alcance do engajamento do cliente.

De acordo com Telles (2010), as organizações precisam desenvolver ações que estabelecem um relacionamento em haja diálogo entre as partes, mas também importante que não é possível controlar as interações com o cliente, mas possível influenciar. Dessa maneira Moresco e Ikeno (2011), afirmam que as novas tecnologias da comunicação e da informação abordam novas formas de sociabilidade, onde o processo de comunicação deixa de ser unilateral e passa ser multidirecional com a interação do emissor e do receptor, já que a utilização das mídias sociais auxilia no processo de comunicação com a facilidade da comunicação direta da organização com seu público alvo.

Mainieri (2011), afirma que se destacam como mídias sociais principais o *facebook*, *twitter* e o *linkedin* em razão disso grande parcela das organizações enxergam nas mídias

sociais a oportunidade de estreitar o seu relacionamento com seu público alvo, já outras enxergam como uma obrigação para criar canais de comunicação com seus públicos que fazem parte destas mídias.

Telles (2010), afirma que alguns dados apontam o poder das mídias sociais como a existência de 126 milhões de blogs existentes na rede, a produção de *tweets* chega a 27,3 milhões por dia no *Twitter*, existem 500 mil aplicativos disponibilizados no *Facebook*, o número de minutos que os membros do *Facebook* no mundo passam por dia na rede chega a 5 bilhões, a média de exibição de vídeos no *You tube* por dia atinge 1 bilhão de exibições e mais de 80% dos internautas brasileiros fazem parte de alguma mídia social.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IVC Brasil (Instituto Verificador de Circulação, 2012), o *Facebook* e o *Twitter* quando analisados como direcionadores de fontes ao acesso de notícias através dos links, o *Facebook* teve um crescimento de 10% para 77% e *Twitter* teve um declínio de 70% para 14%. Ou seja, o *Facebook* é a principal rede quando comparada ao *Twitter* que os internautas utilizam os links para ter acesso às notícias.

2.4.1. Redes Sociais

As redes sociais são mídias sociais expressivas, de baixo custo e pouco tendenciosas, as quais possibilitam aos usuários serem formadores de opinião, ou seja, à medida que as mídias sociais ganharam o poder ser cada vez mais expressivas, (KOTLER, 2010).

As tendências de marketing estão mudando com o advento de comunicação da *Web 2.0*, *wikis*, redes sociais, *blogs*, dentre outros, que promovem novas interações dos internautas no ciberespaço (VAZ, 2010). De acordo com Dambrós e Reis (2008), as redes sociais se definem como seu próprio nome, ou seja, são redes que permitem relações a partir do ambiente da *web*, pois com o surgimento da *web 2.0* foi possível alcançar uma maior velocidade e facilidades nesse ambiente durante a navegação em razão disso as redes consomem uma parcela relevante do tempo e da atenção dos seus usuários.

Para Wasserman e Faust (1994 apud RECUERO, 2009) as redes sociais são como um conjunto de dois elementos, os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais). Ou seja, os nós da rede são, por exemplo, os usuários do *Facebook* e as conexões são as interações com os nós da sua rede. Ainda segundo

Recuero os sites de redes sociais não elementos novos, mas uma consequência de apropriação das ferramentas da comunicação mediadas pelo computador e pelos atores sociais, como também a principal diferença entre as redes sociais e as outras formas de comunicação proporcionadas pelo computador reside no fato da maneira de como as redes sociais permitem a visibilidade e articulação, a manutenção dos laços sociais mesmo no espaço *off-line*.

Com características que enfocam fortemente a socialização e comunicabilidade entre os atores, as redes sociais acabam tornando-se ferramentas úteis em projetos de comunicação e marketing Dambrós e Reis (2008). Para Caseiro e Barbosa (2011), a utilização das redes sociais como estratégia de comunicação pode contribuir para organização gerar um canal de contato com os clientes e dessa maneira a presença da organização é relevante para compreender de uma forma informal as percepções dos clientes quanto aos produtos ou serviços.

Logo, as redes sociais são ambientes que permitem a interação através discussões e comentários, a troca e disseminação de ideias, a divulgação de marcas e ações que promovem os produtos por isso se tornaram importantes ferramentas nesse novo canal de comunicação com o cliente.

Tapscott e Williams (2007, p. 31) afirmam que “o ritmo de mudança e a evolução das demandas dos clientes são tão rápidas que as empresas já não podem mais depender apenas das capacidades internas para satisfazer as externas.” Então, as empresas precisam de ferramentas que as auxiliem frente a esse novo ambiente caracterizado pela tecnologia, troca de informações e um cliente ativo, onde o cenário empresarial está mudando acompanhando o avanço tecnológico.

Desse modo, de acordo com Eckert e Kreutz (2011), as organizações têm diversas ferramentas disponíveis nas redes sociais, uma delas é o monitoramento dos diálogos com os clientes e o acompanhamento do que os clientes estão falando nas redes sociais que permite as organizações fazerem um *feedback* imediato e relevante.

Da mesma forma afirmam Cañete e Nanni (2010), que o diferencial das redes é a permissão de *feedback* instantâneo, pois a barreira temporal sempre foi uma das limitações para os profissionais que necessitavam de informações e dados para estabelecer estratégias de mercado. Sendo assim, as redes sociais podem ser utilizadas para *feedback* negativo ou positivo dos clientes, como também o posicionamento da empresa no mercado, além de que as informações coletadas nas redes sociais podem ser utilizadas na formulação de novas estratégias, as redes sociais podem ser consideradas como uma grande oportunidade para

empresas construírem relacionamentos com seus clientes e com isso obterem informações relevantes.

De acordo com a pesquisa do Deloitte (2010), a ferramenta mais popular entre as empresas que utilizam mídias sociais são as redes sociais com 81%, seguida do *Twitter*, com 79 %. Segundo Gollner e Machado (2011, p. 7) “as redes sociais se enquadram neste movimento colaborativo onde o compartilhamento de ferramentas cria plataformas onde as pessoas elaboram conteúdo, desenvolvem softwares, formam comunidades e vivenciam novas experiências”. Dessa maneira, as redes sociais vêm se destacando no meio corporativo em razão das ferramentas que essas proporcionam como o compartilhamento de informações, interação e disseminação de informações.

Ainda segundo ao Deloitte, as empresas divulgam seus produtos e serviços através das redes sociais, já que essas podem ser caracterizadas por canais de comunicação de baixo custo, contudo é preciso observar que as ferramentas promovem o convívio social e o diálogo online entre os usuários o que torna esse novo cliente mais exigente, além de que as redes sociais podem ser utilizadas como plataformas de relacionamento, na qual a empresa não vai só utilizar como canal de publicidade, mas como uma ação de aproximação com seu cliente.

Em uma pesquisa mais recente realizada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC, 2012), o *Facebook*, *Twitter* e *You tube* são os mais utilizados pelas empresas, o *Linkedin* também aparece na pesquisa mais com percentual menos significativo, apesar da grande adesão por parte das empresas, as redes sociais são vistas como um meio complementar de comunicação de grande importância, mas não fundamental já que as empresas ainda procuram compreender como as redes sociais podem agregar valor aos seus produtos ou serviços.

Então, pode se afirmar que as redes sociais oferecem três ferramentas a de publicação, na qual o indivíduo publica seu próprio conteúdo, de compartilhamento que se caracterizam por ações que facilitam a disseminação e o envio de informações e de discussão que possibilita a interação entre os usuários.

2.4.1.1 Principais Redes Sociais

A ferramenta *internet* tem proporcionado as empresas várias redes sociais como forma de comunicação ou relacionamento com os clientes e colaboradores. Assim, atuando positivamente nas áreas da organização.

2.4.1.1.1. Facebook

Essa rede de acordo com Costa et al (2011), foi fundada em quatro de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg juntamente com Dustin Moskovitz e Chris Hughes, enquanto eram alunos de *Harvard*, a mesma foi criada inicialmente para os estudantes de *Harvard*, no qual era conhecida por *thefacebook.com* e tinha como foco criar uma rede de contatos onde as pessoas pudessem encontrar umas as outras, dividindo opiniões e fotografias, mas depois em 27 de fevereiro de 2006 o site permitiu que estudantes de escolas secundárias e profissionais de empresas tivessem acesso a rede.

O *Facebook* é um site de *networking* social, que de acordo com (KOTLER, 2010), pode auxiliar as empresas a desenvolverem *insights* sobre o mercado, como também já existem pesquisas da IBM, HP e Microsoft que estão coletando dados, através das redes sociais que permitem desenvolver melhores formas de comunicação com os empregados e clientes.

De acordo com Recuero (2009), o seu funcionamento consiste em perfis e comunidades, no qual cada perfil tem os dados pessoais, suas fotos, notas, vídeos, links, além de que é possível acrescentar módulos de aplicativos como ferramentas e jogos, esse aspecto foi o principal diferencial do *Facebook*.

Mas, “o sistema é muitas vezes visto como uma rede social privada, já que apenas usuários da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros” de acordo com Recuero (2009, p. 172). Contudo, o *Facebook* permite que os usuários incluam nos dados do seu perfil, como a empresa onde trabalha, a escola ou faculdade que estuda, então em virtude disso por serem informações pessoais é preciso que exista algumas restrições que garantam a privacidade dos usuários, de acordo com Torres (2009), o *Facebook* é a maior rede que preza pela privacidade tanto que existem informações que são restritas a um determinado grupo.

Segundo Arima e Moraes (2011) o *Facebook* está entre umas das ferramentas e sites que mais permitem compartilhar *links*, e o maior sucesso com 44% de todo o conteúdo

publicado na internet. Ainda segundo os autores existem algumas ferramentas interessantes relacionadas às ações de marketing e disponibilizadas pelo *Facebook* estão, a parceria com *Twitter*, na qual o usuário pode decidir se pode mesclar as suas contas de compartilhamento de conteúdos em ambas as redes ou apenas receber as informações do *Twitter* no *Facebook*. A *Fan Page* que possibilita criar uma página oficial com o objetivo de representar empresas, produtos ou marcas, sendo seu funcionamento similar a de um perfil pessoal e as ações de publicidade, as quais permitem criar anúncios, definindo título, imagem, links e uma descrição em 135 caracteres para o mesmo..

Então, a integração de outros diversos meios dentro do *Facebook* permite que a organização crie um espaço centralizado para promover um produto novo, integrando em um mesmo espaço vídeos postados no *You tube*, fotos e comentários do *Twitter*, e a partir daí criar um grupo de clientes considerados potenciais.

2.4.1.1.2 *Twitter*

Segundo Recuero (2009), o *Twitter* foi criado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006, uma das características desse sistema é que sua API pode ser utilizada na criação de ferramentas que utilizam o mesmo. Para Comm e Burge (2009), o *Twitter* é um *microblogging* que se transformou em rede em função da rápida aceitação dos usuários. O *twitter* é mistura de rede social, *microblogging* e uma ferramenta de comunicação, na qual os usuários fazem publicações instantâneas limitados por no máximo 140 caracteres (TORRES, 2009).

O *microblogging* de acordo com Telles (2010), quando comparado com um blog, satisfaz a necessidade da comunicação instantânea, com posts e publicações curtos. Ainda segundo Telles as principais utilidades dos *microbloggings* está na fonte de informações para reportagens, rapidez na comunicação de notícias, medição de interesse em assuntos, humor e coberturas.

Comm e Burge (2009, p.30) afirmam que “o *Twitter* é uma ferramenta de comunicação que funciona em duas direções”, ou seja, o usuário pode fazer perguntas e solicitar ajuda para problemas específicos, obtendo uma resposta especializada do que precisa. Para Neto e Costa (2010), as principais vantagens do *Twitter* são a interação direta com o

público alvo e a conquista de espaço em razão da mídia espontânea, o *Twitter* possibilita a organização responder aos questionamentos dos clientes, o esclarecimento de dúvidas onde o cliente agradece e dessa forma a organização está se aproximando do cliente.

Na visão de Fittipaldi, Guimarães e Donaire (2010), o *Twitter* permite adicionar comentários a mensagens e compartilhar as mesmas gerando assim um alto nível de compartilhamento de informações e a sociabilidade.

Existem dois aspectos que distinguem o *Twitter* são eles a simplicidade, pois mesmo com uma infinidade de ferramentas adicionais e complementos que ampliam seu uso, em seu núcleo o *Twitter* continua sendo uma forma de descrever o que o usuário está fazendo com no máximo 140 caracteres e o segundo aspecto é a massa crítica, que é resultado do primeiro aspecto (COMM; BURGE, 2009).

O *Twitter* consiste em diálogo, logo é importante que não ocorra o interropimento no diálogo, as mensagens precisam ter relevância para os seus seguidores, pois o *Twitter* é uma ferramenta de comunicação (TELLES, 2010). Desse modo, uma ferramenta importante do *Twitter* é o poder de retorno imediato, ou seja, a velocidade dos *Tweets* que podem ser enviados do celular de qualquer lugar que se esteja e logo em seguida outra pessoa pode ler, como também, o indivíduo pode se inscrever para receber *Tweets* de assuntos que despertem o seu interesse.

Com objetivo de conquistar novos seguidores e fortalecer a imagem da organização, muitas organizações estão utilizando o *Twitter* para executar ações de marketing, como sorteios de brindes, concursos, jogos e dentre outras (NETO; COSTA, 2010). Sendo assim, segundo Telles (2010), o *Twitter* disponibiliza algumas ferramentas que as organizações podem utilizar nas suas ações como o *hootsuite* é uma ferramenta que permite direcionar os usuários para *hotsites* de campanhas da organização, outra ferramenta é o *Twitter counter* que consiste na geração de gráficos a respeito do fluxo de seguidores por dia, mês e ano, o *twibbon* é outra que permite a organização criar campanhas e entre outras. Dessa forma, pode-se atingir assim um grupo definindo de usuários de maneira mais rápida e direta, já que essas ações têm a pretensão de atingir rapidamente um grande número de indivíduos.

Segundo Kotler (2010), muitos *Twitter* são pessoais em razão disso podem publicar comentários positivos ou negativos a respeito de empresas e produtos, o resultado é um grande impacto de disseminação de informação em espaço de tempo curto, já que dentro dos adeptos do *Twitter* pode haver alguém insatisfeito com uma determinada organização, é

através do seu *Twitter* que tem um imenso potencial persuadir os outros, pode convencer de que aquela organização não atende as expectativas e desejos dos seus clientes.

2.4.1.1.3 *You Tube*

O *You Tube* teve início em fevereiro de 2005 de acordo com Costa et al (2011), foi uma criação de Chad Hurley e Steve Chen funcionários de uma empresa de tecnologia, os quais desenvolveram uma programa para o compartilhamento de vídeos. Para Torres (2009), o *You Tube* caracteriza-se como uma mídia semelhante a televisão que disponibiliza vídeos curtos, os quais são publicados pelos próprios usuários dessa mídia e permitem a visibilidade a qualquer indivíduo conectado.

Ainda de acordo com Torres, um dos fatos do sucesso do *You Tube* é que nós somos indivíduos visuais com a capacidade de reagir de forma mais rápida e de uma maneira mais eficiente quando recebemos estímulos com imagens em movimento em comparação com imagens e textos parados. Como também por ser uma mídia no qual seu conteúdo disponibilizado são vídeos, a mesma apresenta diversas ferramentas como a publicação de mensagens, a criação de grupos e a interação com os usuários dessa mídia.

De acordo com Cruz (2008), seu funcionamento consiste na utilização do formato Macro media *Flash* para o compartilhamento de conteúdos visuais como vídeoclips, programas televisivos e vídeos produzidos por amadores. Ainda segundo Cruz (2008), o *You Tube* possibilita aos usuários de contas o acesso a estatísticas a respeito dos vídeos publicados por exemplo, quantas vezes os vídeos foram vistos, baixados, compartilhados e os comentários.

Para Torres (2009), além de permitir a publicação de vídeos o *You Tube* possibilita a criação de canais de vídeos e comunidades de vídeos. O canal ainda segundo Torres, funciona como uma página, na qual o usuário da conta cria para a publicação de seus vídeos e dessa forma isso pode auxiliar a organização na sua propagação. Já a comunidade de vídeos de acordo com Torres (2009), consiste em um grupo, no qual os vídeos são agrupados segundo um tema semelhante dessa maneira a organização pode utilizar na criação de promoções.

Uma das características atrativas do *You Tube* segundo Bressan (2008), que justifica o desempenho favorável do mesmo é a definição do seu *slogan*, “*Broadcast Yourself*”, que

corresponde a transmita-se e a possibilidade de armazenamento do site dos vídeos postados pelos usuários sem levar em consideração aspectos como a qualidade do vídeo, o tema tratado no mesmo e a inexistência de autorização para exibição do conteúdo publicado. Entretanto, ainda segundo Bressan (2008), em razão da falta de controle o *You Tube*, o qual exibe em média 100 milhões de vídeos diariamente, busca restringir alguns tipos de conteúdos como por exemplo, a publicação de conteúdos pornográficos, onde existe uma equipe responsável por controlar a publicação de conteúdos indevidos.

O *You Tube* de acordo com Bressan (2008), se destacou economicamente, pois se inovou a transformar a circulação de capital baseado na venda de produtos concretos em um venda agora baseada na divulgação de informações e serviços. Essa divulgação para a geração de capital ocorre ainda segundo Bressan, com disponibilização de *links* patrocinadores, os quais correspondem a divulgação de produtos e sites numa pasta definida como *Partnes* que existe dentro do próprio *site*, onde as organizações sócias do *you tube* promovem suas organizações.

2.4.1.1.4 *Linkedin*

Essa rede segundo Gusso (2011), conta com um público de mais de 120 milhões de profissionais espalhados no mundo, além de mais de 2 milhões de organizações fazendo parte dessa rede com páginas corporativas. No Brasil ainda de acordo com Gusso, são mais de 4 milhões de brasileiros presentes nessa rede de perfis profissionais. O *Linkendin* segundo o *Linkedin* (2012), esta presente em mais de 200 países e territórios, onde seu objetivo é tornar possível a conexão de profissionais do mundo como um todo proporcionando o sucesso profissional.

As organizações de acordo com Gusso (2011), utilizam de diversas formas suas páginas para buscar profissionais através de suas conexões, depoimentos verdadeiros e indicações. Como também permite que as organizações encaminhem informações sobre status das suas empresas de acordo com o fluxo de visitação na rede, além de disponibilizar gráficos com índices a respeito do tráfego e a maneira de como esta sendo composta as organizações. Ainda segundo Gusso, permite a comparação com os concorrentes, a personalização dos

conteúdos de até 30 segmentos diferentes e indicações com listagens dos produtos e serviços para os clientes potenciais das organizações.

De acordo com Oliveira (2008), *Linkedin* é um dos primeiros na criação de redes sociais com foco em perfis profissionais. Ainda segundo a Oliveira se destaca entre os analistas de Recursos de Humanos que buscam selecionar novos candidatos, através da internet. Dessa forma segundo Gusso (2011), em média 11 vagas são encaminhadas para os usuários e destes 30 se candidatam a participar do processo de seleção, o *Linkedin* também permite que o perfil do usuário seja divulgado no *Twitter* e que o mesmo se candidate, busque por conexões que fazem parte da organização em vista ou até indicar a vaga para as conexões da sua rede.

De acordo com Batista (2012), o *Linkedin* disponibiliza um painel estatístico contendo informações importantes sobre a respeito dos grupos sociais presentes nessa rede em forma de infográfico contemplando informação como crescimento, perfil profissional, e a interatividade do usuário. Além de oferecer ao usuário a possibilidade de criar a sua própria rede demográfica, ou seja, importa contatos de outras redes como o *Twitter*, como também permite agora a criação de recomendações sobre o usuário. Ainda de acordo com Batista, os grupos do *Linkedin* oferecem benefícios como a criação e a seleção da sua rede demográfica. Permitindo dessa forma estabelecer conexões com profissionais da sua área de interesse ou do seu público-alvo.

2.5 O Marketing de Relacionamento e a Web 2.0

O termo *web 2.0* foi desenvolvido por Tim O'Reilly, o qual surgiu na atual era da informação e tem como base a tecnologia da informação, tal termo de acordo com Vaz (2010), corresponde a uma mudança da internet para uma plataforma, como também a compreensão das regras que precisam ser seguidas nesse novo ambiente da internet. Já para Primo (2007), a *web 2.0* consiste num ambiente que apresenta um potencial eficaz, permitindo várias formas de publicação, disseminação de informações, como também expande os espaços para interação dos envolvidos.

Santos e Nicolau (2012), afirmam que com o surgimento dos sites pontocom a *web 2.0* teve início com um ambiente de maior interação e dinamismo, no qual os modelos

tradicionais foram substituídos pela personalização e os indivíduos se tornaram agentes ativos na relação de troca das informações.

Dessa maneira, segundo Vaz (2010, p. 29), “a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.” Logo, esse novo ambiente oferece ferramentas e cria possibilidades, onde os usuários através da socialização e interação compartilham e geram conteúdo.

Para Vivan (2005), a internet é um meio de comunicação que permite que as empresas se relacionem com os clientes e a partir daí conheçam os mesmos e obtenham informações importantes. Ainda segundo Vivan, o principal objetivo do marketing e o gerenciamento das informações coletadas sobre os clientes, para que a partir disso as estratégias de relacionamentos sejam planejadas com base em informações precisas, já para o cliente o relacionamento com a empresa permite aos mesmos a obtenção de informações sobre a organização.

Dessa forma, de acordo com Vaz (2010, p. 34), “A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência desses quatros. As empresas precisam oferecer exatamente isso para o usuário.” Sendo assim, a internet é meio de comunicação bidirecional interativo, onde a empresa precisa criar um diálogo no espaço entre a empresa e o cliente, além de buscar o equilíbrio entre os interesses da empresa e do cliente de maneira que ambos sejam beneficiados por esse canal de comunicação.

Segundo Reis, Zucco e Dambros (2009), O marketing de relacionamento utiliza várias ferramentas principalmente as que formam o marketing direto na comunicação com os clientes. Hoje os computadores e ferramentas como o database proporcionam o tratamento personalizado, através da criação de banco de dados e características dos clientes, resultando assim na gestão do relacionamento com o cliente.

Deste modo, a empresa precisa estabelecer um relacionamento, no qual a empresa consulta o cliente sobre a vinculação de uma propaganda, mostrar as ações que foram desenvolvidas especificamente para ele, consultar sua opinião sobre o que foi desenvolvido e que esta disponível para customizar o produto ou serviço de acordo com as suas necessidades e desejos. O marketing tem que ser um diálogo e não um monólogo, a partir dessa comunicação criar relacionamentos (VAZ, 2010).

Para Garib (2011), a gestão do relacionamento está em manter um contato direto da organização com o cliente, ou seja, em um diálogo constante onde as informações trocadas sejam a base para formulação das estratégias do marketing de relacionamento. Dessa forma, o marketing deve ser um diálogo das organizações com mercado em que as críticas sejam aceitas da mesma forma que se fossem elogios, a partir do momento que o relacionamento com o cliente se tornou um diálogo, a empresa vai sentir a necessidade de direcionar suas ações para as exigências do seu público alvo, então pode se afirmar que a tecnologia tem facilitado o processo de comunicação da empresa com cliente na construção de relacionamentos.

2.6 Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais

O marketing de relacionamento nas redes sociais proporciona a geração de relacionamentos que permite uma interação direta com os clientes a um baixo custo, mais que tem um alto poder de impacto em comparação com outras mídias. As ações de relacionamento desenvolvidas nas mídias auxilia a organização em descobrir as necessidades dos clientes para que a partir daí a organização possa desenvolver ações direcionadas para esses clientes e dessa forma demonstre que a mesma tem a disponibilidade de assumir um compromisso com os clientes (TORRES, 2009).

Dessa maneira, de acordo com Reis, Zucco e Dambrós (2009), as ferramentas do desenvolvimento das redes sociais são em grande maioria gratuitas e de fácil manejo e ao mesmo tempo disponibiliza um ambiente livre para gerar e compartilhar conteúdos com indivíduos de interesses em comum o que permite um estreitamento das relações.

De acordo com Deloitte (2010), a internet e as mídias sociais foram responsáveis por gerar novos comportamentos nos clientes que exigem das organizações novas estratégias como novos canais de comunicação, personalização do relacionamento e novos processos de negócios. Ainda segundo ao Deloitte é possível melhorar a experiência dos clientes com a marca e criar relacionamentos de longos prazos, através de comunidades nas redes sociais.

Logo, Kolsy (2009 apud VIANNA; LAS CASAS, 2011), afirma que as ferramentas tradicionais do marketing de relacionamento como o CRM progrediram para o SCRM (Social CRM) que proporciona um retorno mais rápido dos clientes, a identificação das suas

necessidades e permite um engajamento mais eficiente dos clientes em relação aos programas de fidelidade.

Desse modo, Torres (2009), afirma que o marketing nas redes sociais precisa desenvolver cinco ações que estão dentro marketing de relacionamento a primeira trata de a organização assumir um compromisso com o cliente e demonstrar isso para o mesmo com interação da organização participando dessas redes como um usuário e dessa forma mostrar para seu cliente sua intenção de se relacionar.

Para Santana et al (2011), as organizações perceberam que o impacto das redes sociais na sociedade resultou no menor controle do mercado e com isso passaram a fazer parte dessa nova realidade com a integração dos negócios as redes sociais como um importante meio para estabelecer uma aproximação maior com os clientes, a resolução de problemas e o monitoramento do que os clientes estão falando a respeito da sua organização.

Já a segunda ação de acordo com Torres (2009), refere-se a buscar de conhecer o cliente, ou seja, as redes sociais permitem conhecer as necessidades dos clientes, pois essas por serem caracterizadas como meios colaborativos permitem que todo conteúdo gerado pelos usuários fique disponível para qualquer outro usuário da rede. Logo, a geração de conteúdo pelo estreitamento da relação empresa e cliente não terá sentido se a organização não modificar suas estruturas internas, pois a geração de conhecimento tem como base a experiência dos próprios colaboradores (VIVAN, 2005).

A terceira ação trata de entender as necessidades dos clientes, isso significa que as redes sociais permitem encontrar informações que podem auxiliar a organização na busca de entender as necessidades dos clientes, já que existem muitas pessoas que apresentam dificuldade em se expressar no contato físico, mas no ambiente da web essa situação se inverte, pois as pessoas quando estão num ambiente protegido, ou seja, atrás da tela do computador se sentem mais seguras para demonstrarem seus ideais e o que querem. Desse modo segundo Carvalho et al (2010), o novo ambiente caracterizado por constantes alterações e o surgimento de novos processos de comunicações entre as organizações e seus públicos identificou se um mercado que permite um melhor posicionamento da organização para alcançar um maior engajamento do público com os objetivos da organização. Dessa forma as redes sociais permitem um maior engajamento do seu público, já que os mesmos podem se expressar quanto as suas necessidades e desejos.

A quarta ação ainda segundo Torres, corresponde a ouvir o cliente, ou seja, através das redes sociais a capacidade de ouvir o cliente com suas dúvidas, reclamações ou sugestões é

aumentada pelo fato de que as redes proporcionam interação direta com o cliente do que apenas um serviço de atendimento ao cliente. Dessa maneira, Guimarães et al (2012), afirma que nas redes sociais as organizações precisam estar atentas e responder em tempo real as perguntas ou críticas para que o cliente não tenha a impressão que suas expressões não são relevantes para organização, mas que o mesmo tenha suas dúvidas sanadas e suas críticas aceitas sempre que recebidas. Como também, para Oliveira et al (2012), é necessário monitorar e ter atenção quanto às sugestões, dúvidas e reclamações dos clientes na rede com respostas rápidas, pois esse monitoramento pode resultar em uma melhoria dos processos.

Por fim a quinta ação refere-se ao oferecimento de atividades e recursos ao cliente pode-se entender como programas de relacionamentos em que benefícios sejam ofertados aos clientes. Esses programas de relacionamento podem ser desenvolvidos, através de ações como a criação de um serviço que disponibiliza conteúdos exclusivos para o cliente, promoções exclusivas, disponibilização de aplicativos sem custos para o cliente, como também a geração de atividades que promovam a interação da organização com o cliente para que as redes resultem em canal eficiente no relacionamento com cliente.

Sendo assim, Baldan et al (2011), afirma que o desenvolvimento tecnológico tem auxiliado a organização na atração de clientes, pois essa nova tecnologia disponibiliza ferramentas que proporcionam interatividade, relacionamento e dinamismo. Sendo assim, dentro desse contexto uma das ferramentas disponibilizada pela web são as redes sociais que estão inseridas dentro das redes sociais como redes expressivas como já foi abordado no decorrer do trabalho.

Deste modo, as redes são plataformas que oferecem benefícios de uma interação multidirecional com um mecanismo de resposta rápida para o processo de comunicação com seu público alvo. Quando as organizações escolhem fazer parte das redes, elas expandem suas possibilidades por estarem em plataformas multidirecionais, na qual os receptores da mensagem podem gerar conteúdos, como também podem se tornar agentes propagadores de conteúdos para terceiros (JUNIOR; MADUREIRA; MORELLI, 2012).

Como também, as redes sociais vêm se destacando em virtude do número de usuários que é crescente, as mesmas podem ser utilizadas como estratégia do marketing na construção de relacionamentos, pois elas permitem a organização uma maior interação com o cliente sem que haja o contato físico, como também possibilita aos usuários que os mesmos demonstrem suas necessidades e desejos de forma aberta nesse espaço (BALDAN, 2011). Dessa forma o resultado é uma organização que desenvolve produtos ou serviços diferenciados de acordo

com as necessidades e desejos dos clientes que foram compreendidas a partir da aproximação da organização com o cliente. Para Oliveira et al (2012), o grande diferencial da internet é a interatividade que proporciona uma relação direta entre emissor e receptor, entre a organização e o cliente.

Já Recuero (2009), afirma que as redes sociais permitem a possibilidade de socialização e de relação, através de ferramentas disponíveis no computador que atuam mediando essa interação. E, complementa afirmando que:

Tais ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se comunicar, interagir e com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (RECUERO, 2009, p. 24)

Sendo assim, para Baldan et al (2011), o que mais contribuiu para que as organizações fossem inseridas nas redes sociais foi que as mesmas permitem uma maior rapidez nas ações de promoção e interação do cliente com a organização, pois todo conteúdo disponibilizado nas redes tem alto poder de compartilhamento e disseminação, outro aspecto é a possibilidade que os usuários têm de liberdade para expressar seus valores e interesses de acordo com seus desejos e necessidades, porém é necessário considerar que as mesmas podem trazer consigo alguns inconvenientes, como críticas ou reclamações, já que não existem restrições quanto a comentários que ficaram disponíveis para qualquer usuário que acessar as redes sociais da organização.

Já para Telles (2010, p. 171), “as organizações devem responder os ataques *on-line* com a verdade. Se o reclamante estiver errado, diga isso claramente, mas sem qualquer toque de moralismo. Se sua empresa estiver errada, admita e prometa agir melhor e cumpra a promessa.” Dessa forma a empresa está escutando a opinião do cliente e ao mesmo tempo ampliando o diálogo, pois as reclamações e críticas devem ser consideradas como informações valiosas para a organização, já que essas podem gerar reações em grande escala se a organização não se posicionar diante das reclamações em virtude do ambiente virtual ter um alto poder de disseminação de informação.

Desse modo, de acordo com Telles (2010), é importante que as organizações estejam atentas às expressões contidas nas comunidades, redes sociais e demais redes sociais para satisfazer as necessidades dos clientes e permitir uma interação com usuários das mesmas, já que essas ações são a base do marketing de relacionamento nas redes sociais. Ainda segundo Telles, o marketing de relacionamento nas redes sociais corresponde a uma estratégia de

negócios que tem por objetivo destacar uma preferência por uma empresa em conjunto com seus clientes, funcionários e canais de distribuição o que resultará em um aumento de desempenho e dos resultados sustentáveis da empresa.

Telles (2010), afirma que essa estratégia de negócio consiste em utilizar as várias formas das ferramentas do marketing integradas as novas redes de um maneira que o alinhamento estratégico e ação sejam coerentes. Logo, para Moresco e Ikeno (2011), a presença das organizações nas redes sociais remete ao fato de que as mesmas precisam definir seu público que deseja interagir em conjunto com os objetivos das ações a serem executadas nas redes, as quais necessitam refletir os valores e a moral das organizações

3. Metodologia da Pesquisa

Qualquer trabalho científico deve ter uma base metodológica, a qual vai dar uma sustentação teórica ao tema pesquisado, de forma que os objetivos definidos sejam alcançados com sucesso (MATTAR, 1995). Ou seja, o desenvolvimento de qualquer trabalho científico deve ser precedido de uma metodologia que dê sustentação a fundamentação teórica e as estratégias de pesquisa como os instrumentos de coleta, análise e interpretação dos dados, os quais vão auxiliar no processo de pesquisa dando embasamento para compreensão dos questionamentos abordados na pesquisa.

Pádua (2004, p. 31) afirma que a pesquisa tem o seguinte conceito:

Tomada num sentido amplo, a pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade é atividade que vai nos permitir no âmbito da ciência elaborar um conhecimento, ou conjunto de conhecimentos, que nos auxilia na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações.

Sendo assim, a pesquisa nos permite conhecer determinada realidade a partir da formulação de problemas, os quais vão se interpretados e compreendidos, através de diversos métodos científicos para que no final da pesquisa os resultados sejam alcançados, ou seja, os questionamentos formulados sejam respondidos com embasamento.

A metodologia da pesquisa de acordo com Santos e Filho (2002, p. 95) “é o caminho a ser trilhado pelo pesquisador na busca do conhecimento”. Dessa forma a metodologia da pesquisa pode ser caracterizada como várias etapas, em que o pesquisador precisa percorrer para que alcance o devido conhecimento e assim encontre as respostas para seu objetivo. O pesquisador é o responsável por indicar qual metodologia que mais se adéqua a realidade da sua pesquisa, além da caracterização da pesquisa, seu universo, a amostra, os instrumentos de coleta e o tratamento dos dados.

3.1 Natureza da Pesquisa

O presente trabalho de conclusão de curso com o levantamento teórico sobre o tema abordado e com uma pesquisa de campo com os clientes da Softcom Tecnologia obteve informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa com êxito.

Dessa maneira a presente pesquisa pode ser caracterizada como uma pesquisa de natureza descritiva, pois de acordo com Rudio (1978), o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para modificá-la, ou seja, buscar, descobrir, interpretar, compreender e descrever os fenômenos da pesquisa. Visto que o objetivo da pesquisa é analisar o marketing de relacionamento da Softcom nas redes sociais. Como também segundo Gil (1996), a pesquisa descritiva busca identificar a relação entre variáveis, ou seja, na presente pesquisa pretende-se compreender a relação do marketing de relacionamento nas redes sociais.

3.2 Técnicas da Pesquisa

Marconi e Lakatos (1983, p. 44) abordam dois processos para coleta de dados aplicáveis a uma pesquisa, afirmados no seguinte conceito:

Toda pesquisa implica o levantamento de dados de várias fontes, quaisquer que sejam os métodos e técnicas empregadas. Os dois processos pelo quais se podem obter os dados são a documentação direta e indireta. A primeira constitui-se, em geral, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem. Esses dados podem ser conseguidos de duas maneiras: através de pesquisa de campo ou a pesquisa de laboratório. Ambas se utilizam das técnicas de observação direta intensiva (observação e entrevista) e de observação direta extensiva (questionário, formulário, medidas de opinião e atitudes, técnicas mercadológicas). A segunda serve-se de dados coletados por outras pessoas, podendo-se constituir-se de material já elaborado ou não. Assim dividi-se em pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (de fontes secundárias) (MARCONI; LAKATOS, 1983, p. 44).

Então, as técnicas utilizadas foram abordadas em duas etapas a primeira corresponde a pesquisa bibliográfica com base na consulta de fontes secundárias que de acordo com Marconi e Lakatos (1983) como já esboçado corresponde a livros, artigos científicos, revistas, publicações e sites referentes ao tema da pesquisa. A segunda etapa compreendeu a aplicação

de um questionário ao responsável pelo setor de marketing e outro questionário com os clientes da Softcom composto com perguntas fechadas. Mas ficou clara que a participação na pesquisa não comprometeria o cliente nem o profissional do setor de marketing, já que o nome do entrevistado não seria divulgado por questões éticas.

3.3 Instrumento de Pesquisa

Como se trata de uma pesquisa quantitativa, onde os resultados podem ser quantificados com base na análise de dados brutos que são obtidos, através de instrumentos neutros e padronizados. Dessa forma o instrumento utilizado foi o questionário, já que esse proporciona descrever características demográficas e variáveis de um grupo social (RICHARDSON, 1999) com questões relevantes ao problema de pesquisa e ao tema abordado. Para Malhotra (2006), o objetivo do questionário delimitasse em três aspectos os quais são transformar as informações em questionamentos, promover a motivação do entrevistado em responder o questionário e procurar minimizar os erros das respostas do questionário.

3.4 Universo e Amostra

O universo é um conjunto de elementos que possuem determinadas características de acordo com Richardson (1999). Assim, o universo da pesquisa foram os clientes distribuídos no estado da Paraíba, porém foi preciso obter uma amostra, já que se tornou inviável a aplicação do questionário com todos os clientes, a qual corresponde a um subconjunto do conjunto do universal ou da população.

A Softcom possui uma carteira de 3200 clientes distribuídos nas cidades de João Pessoa, Campina Grande, Patos, Recife e demais filiais. Na sede em João Pessoa tem uma carteira de 2400 clientes, dessa forma torna-se inviável aplicar o questionário com todos os clientes por questões de tempo e gastos com deslocação. A amostra correspondeu a 66 clientes, em razão de a empresa ter autorizado meramente a aplicação com 70 clientes, dos

quais apenas 66 responderam o mesmo. Dessa forma, a amostra é caracterizada por uma amostra não probabilística por conveniência, que de acordo com Malhotra (2006) corresponde a uma amostra baseada no julgamento do pesquisador, na qual o mesmo vai selecionar de forma arbitrária ou conscientemente os elementos a serem considerados na amostra. Mas também é importante considerar ainda segundo Malhotra (2006) que a amostra não probabilística por conveniência não podem inferir sobre a população, mas podem resultar na criação de ideias, hipóteses e intuições.

3.5 Sujeito da Pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida com os clientes da Softcom Tecnologia e com a responsável pelo setor de marketing. A Softcom é uma empresa paraibana situada em João Pessoa, que se destaca no mercado pelo seu dinamismo, criatividade e competência na seleção de estratégias tecnológicas

A escolha dessa organização deu-se pelos aspectos de ser uma empresa reconhecida no mercado paraibano pelas soluções tecnológicas, como também por ser uma empresa que utiliza as redes sociais no seu relacionamento com o cliente e abertura que a mesma disponibilizou para a realização da pesquisa.

3.6 Tratamento dos Dados

A análise dos dados consiste segundo, Bardin (1979 apud RICHARDSON, 1999, p. 223)

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos à condução de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Nesse estudo, para obtenção das informações necessárias para o seu desenvolvimento e melhores resultados, os dados coletados foram trabalhados de modo quantitativos e qualitativos. Ou seja, segundo Malhotra (2006), os dados tratados de forma quantitativa serão trabalhados com base em cálculos estatísticos. Já os dados trabalhados de forma qualitativa segundo Marconi e Lakatos (2006), corresponde a um método que se atenta em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade e as particularidades do que se deseja saber, além de ser um método que não utiliza instrumentos estatísticos

Dessa forma o instrumento de coleta de dados correspondeu a um questionário tanto para os clientes da Softcom, como para o responsável do setor de marketing. Os questionários foram estruturados com perguntas fechadas com base nas escalas tipo Likert.

A escala tipo Likert é composta por variáveis ou alternativas demonstrando em equilíbrio entre as opções positivas e negativas, dessa forma para mensurar o nível de concordância ou discordância dos respondentes, além de ser utilizada nas pesquisas quantitativas (SILVA, 2005). O resultado nessa escala ocorre através da soma dos percentuais de concordância (parcial e total) e discordância para chegar ao nível de satisfação dos respondentes (SILVEIRA et al, 2010). De acordo com Alexandre et al (2003), na escala tipo Likert pode se utilizar de quatro categorias ordinais como 1-muito importante, 2- importante, 3-Pouco importante e 4-Sem importância. Como também ainda, nessa escala pode se utilizar uma numeração correspondente a 3, 4, 5, 7 ou 11 pontos (CUNHA, 2007).

Meireles (2011), afirma que na escala tipo Likert pede ao respondente que expresse seu grau de concordância em relação a uma determinada afirmação, como por exemplo, ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. Ainda segundo Meireles atribui-se a essas categorias a definição de diferencial semântico, onde uma grande parte dos autores utilizam um número maior de diferenciais como nas escalas tipo Likert (1-7) com sete diferenciais ou escalas de (0-10) com onze diferenciais. Alexandre et al (2003), afirma que o importante no questionário referente a escala tipo Likert é a definição do número de categorias que o questionário vai utilizar, onde a escala precisa ser simétrica com um número ímpar de categorias e com a categoria central representada por uma indecisão .

4. Análise e Interpretação dos Resultados

Os dados da presente pesquisa foram analisados no aspecto quantitativo e qualitativo, quanto a análise quantitativa ocorreu, através de um software que permite uma análise estatística como ferramenta para interpretação dos gráficos e dos percentuais apresentados, com uma análise descritiva que de acordo com Zikmund (2006), corresponde a transformar dados brutos de uma maneira que torne a compreensão e a interpretação mais fácil, já análise qualitativa foi abordada no objetivo 2 que buscou descrever as principais ferramentas do marketing de relacionamento. A seguir são apresentados os resultados obtidos através dos instrumentos aplicados, os quais se encontram em anexo.

4.1 Caracterização da Empresa

De acordo com o site da organização estudada e informações transmitidas pelo Diretor Renato Rodrigues, a mesma está presente há mais de 13 anos no mercado paraibano, a Softcom Tecnologia tem sua sede localizada na Av. Rio Grande do Sul, 1520, Bairro dos Estados. A mesma acompanha as novas tendências de mercado e as explora de forma ousada, criativa e estratégica, contando com o apoio de seus colaboradores. Criada em 1997 com uma programação autônoma no mercado de softwares, a Softcom observou a necessidade de se regularizar como empresa jurídica, devido o aumento de demanda.

A Softcom oferece soluções tecnológicas para o gerenciamento de média e pequenas empresas nos segmentos de comércio, serviço, indústria e construção, também vem se destacando pelo seu dinamismo, criatividade e competência na seleção de estratégias tecnológicas, além da sua moderna fábrica de softwares que atende as grandes demandas do mercado exigente, gerando softwares específicos para o tipo de negócio do cliente.

Ainda segundo o site da Softcom, a empresa atende a empresas de pequeno e médio porte na grande João Pessoa, Patos, Campina grande e demais cidades da Paraíba e apresenta filiais em mais 17 estados como Pernambuco.

Softcom Tecnologia (2013), tem como missão proporcionar soluções em tecnologia, primando pelo atendimento das necessidades e expectativas de seus clientes, objetivando a

integração dos processos e a melhoria da gestão, transformando informação em conhecimento, gerando resultados. Como visão busca ser referência nacional no desenvolvimento de soluções em tecnologia e computação em nuvens, prezando pelo processo da eficiência e da qualidade.

Segundo o senhor Renato Rodrigues, a Softcom possui 80 colaboradores e 25 técnicos, atendendo a 3200 empresas, já produziu 150 softwares diferenciados, compartilhando a opinião dos colaboradores na tomada de decisão por setor, em prol do melhor relacionamento entre líderes e empregados, preocupando-se em observar as necessidades dos seus clientes.

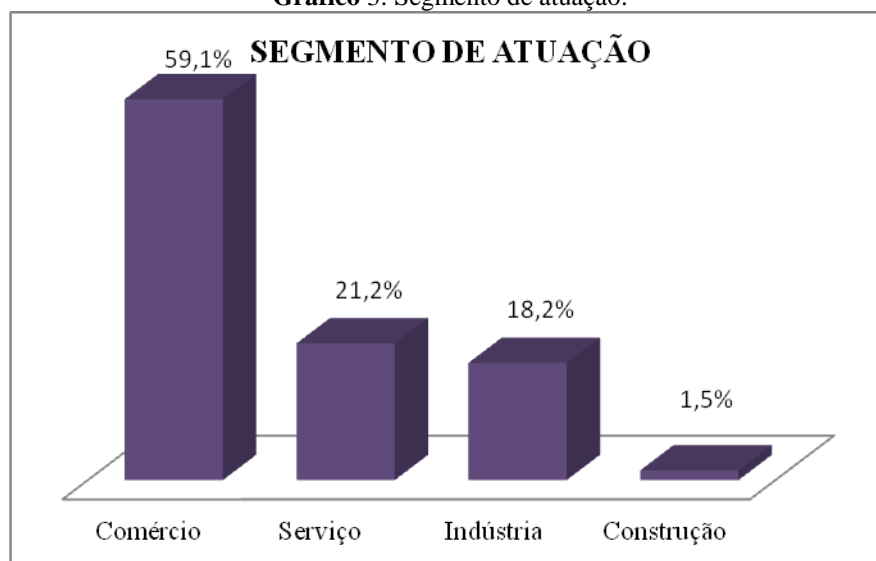
Ainda segundo o diretor geral, a empresa apresenta 8 setores o comercial, pesquisa e desenvolvimento, mudanças e parametrização, *service desk*, suporte externo, marketing, administração e a fábrica de *softwares*, apresentando assim uma estrutura funcional. Atua no desenvolvimento de *softwares*, *sites*, comercialização e assistência técnica para micro e macro negócios, seu foco é na região nordeste. Além disso, a tomada de decisão é feita pelo presidente junto do auditor de processos, como também existe a coleta de informações de cada setor. Em relação à concorrência realiza *Benchmarking*, técnico do cliente oculto, avaliação dos pontos fortes e fracos da concorrência, mas na Paraíba não há empresa do mesmo ramo que concorra com a Softcom Tecnologia.

4.2 Perfil dos Clientes

Este item responde a um dos objetivos específicos da pesquisa que busca identificar o perfil dos clientes da Softcom. Levando em consideração aspectos como segmento de atuação da empresa, faturamento anual, tempo no mercado, localização e o tempo que a mesma é cliente da Softcom.

Portanto, os gráficos sobre o perfil dos clientes foram interpretados da seguinte maneira:

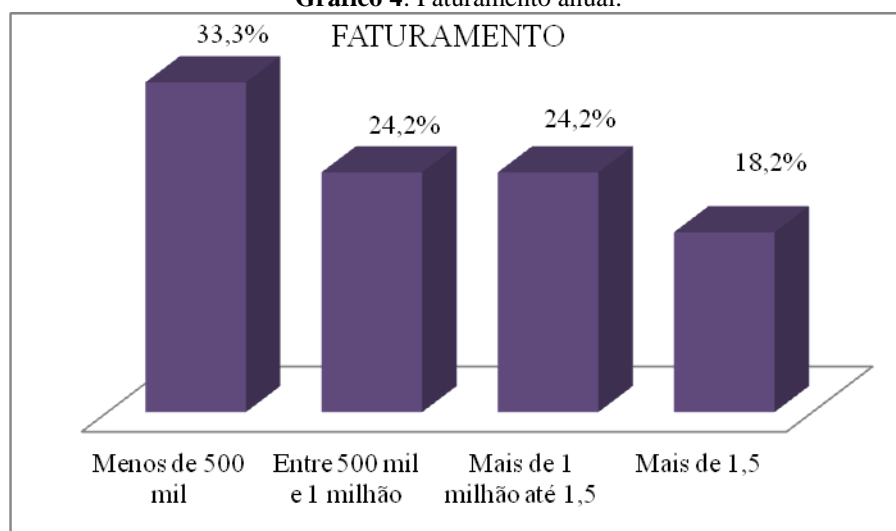
Gráfico 3: Segmento de atuação.



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

No gráfico 3, pode-se observar que a maioria dos clientes da Softcom são do segmento de comércio e em 2º lugar estão os clientes do segmento de serviço.

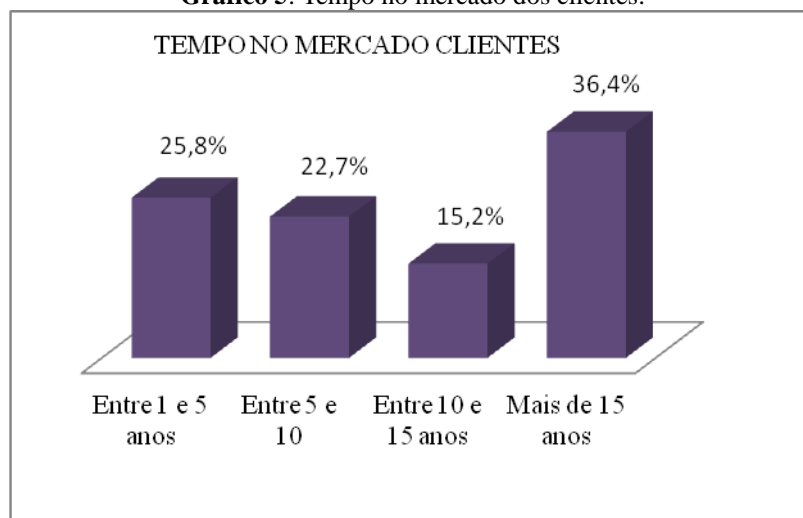
Gráfico 4: Faturamento anual.



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

No gráfico 4, observa-se que os clientes da Softcom possuem um rendimento anual inferior a 500.000.

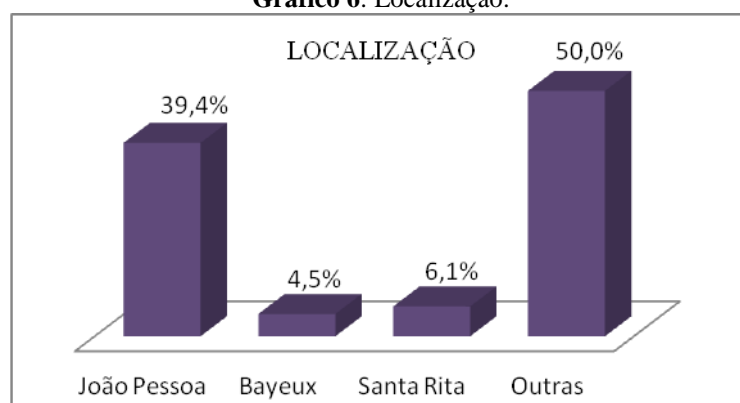
Gráfico 5: Tempo no mercado dos clientes.



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

No gráfico 5, percebe-se que os clientes da Softcom em sua maioria já estão presentes no mercado paraibano a mais de 15 anos.

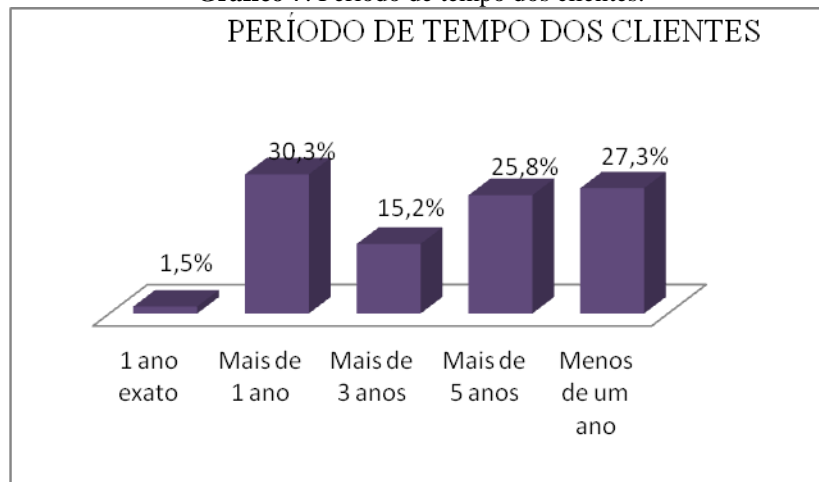
Gráfico 6: Localização.



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

Nesse gráfico 6, observa-se que grande parte dos clientes tem suas empresas localizadas em outras cidades que não pertencem a grande João Pessoa.

Gráfico 7: Período de tempo dos clientes.



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

O gráfico 7, corresponde ao período de tempo que o público alvo é cliente da Softcom. Os resultados encontrados apontaram que grande parte dos clientes já fazem parte da carteira da empresa há mais de 1 ano .

4.3 Descrever as Atuais Ferramentas do Marketing de Relacionamento Utilizadas pela Softcom

- **UTILIZAÇÃO CRM**

A responsável pelo setor de marketing indicou que quanto a utilização da ferramenta CRM ela permite a Softcom ter uma visão dos clientes como direcionadores dos processos organizacionais, além do gerenciamento do relacionamento com os clientes e a organização e codificação dos dados dos mesmos”

Dessa forma os resultados estão coerentes com o que afirma Carvalho e Garcia (2001), que a ferramenta CRM deve ser considerada como uma nova forma das organizações se posicionarem diante dos clientes, os quais são vistos como direcionadores dos processos organizacionais.

Partindo dos mesmos preceitos considerados pela respondente relacionados a utilização do CRM de acordo com Lemos (2004), a ferramenta CRM é um software que as

organizações utilizam na maximização de seus negócios, pois essa ferramenta permite o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes.

Considerando as afirmações da respondente os resultados são pertinentes com que alega Valente (2002), a ferramenta CRM tem a função de organizar e codificar os dados dos processos o que vai resultar numa nova modelagem dos processos da organização e das informações.

• BENEFÍCIOS CRM

Já quanto aos benefícios ofertados pela utilização dessa ferramenta a respondente apontou que essa tecnologia possibilita a consolidação dos dados dos clientes com uma análise e projeção, a personalização do atendimento através do envio de mensagens específicas para cada cliente, a identificação dos clientes que mais despertam o interesse da organização e o atendimento das necessidades individuais dos clientes.

Logo, os resultados estão em conformidade Lemos (2004), o qual afirma que a ferramenta CRM permite a consolidação dos dados dos clientes de forma que possibilita a análise e projeção.

Do mesmo modo conforme os resultados explanados de acordo com Taurion (2000 apud CARVALHO; GARCIA, 2001), a ferramenta permite a identificação dos clientes que mais despertam o interesse da organização, como também a personalização e o atendimento das necessidades.

• RESULTADOS CRM

Quanto aos resultados que a ferramenta permitiu a organização alcançar foram considerados o gerenciamento do relacionamento com o cliente, o processamento dos dados, a identificação dos clientes que necessitam de um atendimento diferencial e o estabelecimento de canais.

Logo, os resultados encontrados estão de acordo com Santos et al (2010), o qual afirma que a organização que utiliza o CRM a identificação dos clientes que necessitam de

um atendimento personalizado para maximizar a fidelidade dos clientes, promover um maior assiduidade de compras e minimizar as falhas no relacionamento com o cliente.

A aplicação do CRM é evidente quando a organização tem estratégias que focam no cliente, através de estratégias que precisam permitir o alcance da maximização dos resultados em virtude da qualidade e da rapidez no atendimento, com os clientes a fim de conquistar sua confiabilidade e a sua credibilidade no relacionamento com a organização (EBERLE; BAMPI; MILAN, 2009).

• UTILIZAÇÃO DATABASE

Segundo a respondente quanto à utilização dessa ferramenta permite à organização a construção de um banco de dados organizados e estruturados.

Assim sendo conforme os resultados indicados Holtz (1994), afirma que a ferramenta database corresponde a um conjunto de dados que estão estruturados.

• BENEFICÍOS DATABASE

A responsável pelo setor de marketing apontou que os principais benefícios dessa ferramenta são a possibilidade do desenvolvimento de informações que auxiliam na tomada de decisão e na conquista da satisfação dos clientes.

Desse modo os resultados estão coerentes com a afirmação de Giladi e Friedman (2000 apud CARVALHO; GARCIA, 2001), que relatam que o principal diferencial dessa ferramenta reside no fato de ser uma tecnologia que permite a construção de um banco de dados confiáveis e precisos que a partir do armazenamento desses dados pode se desenvolver informações que auxiliem na tomada de decisão da organização.

Como também estão coerentes com o que narra Guilhoto, Toledo e Guilhoto (2006), que o database se utilizado de forma correta pode resultar em aumento da satisfação dos clientes como uma maior eficiência da empresa.

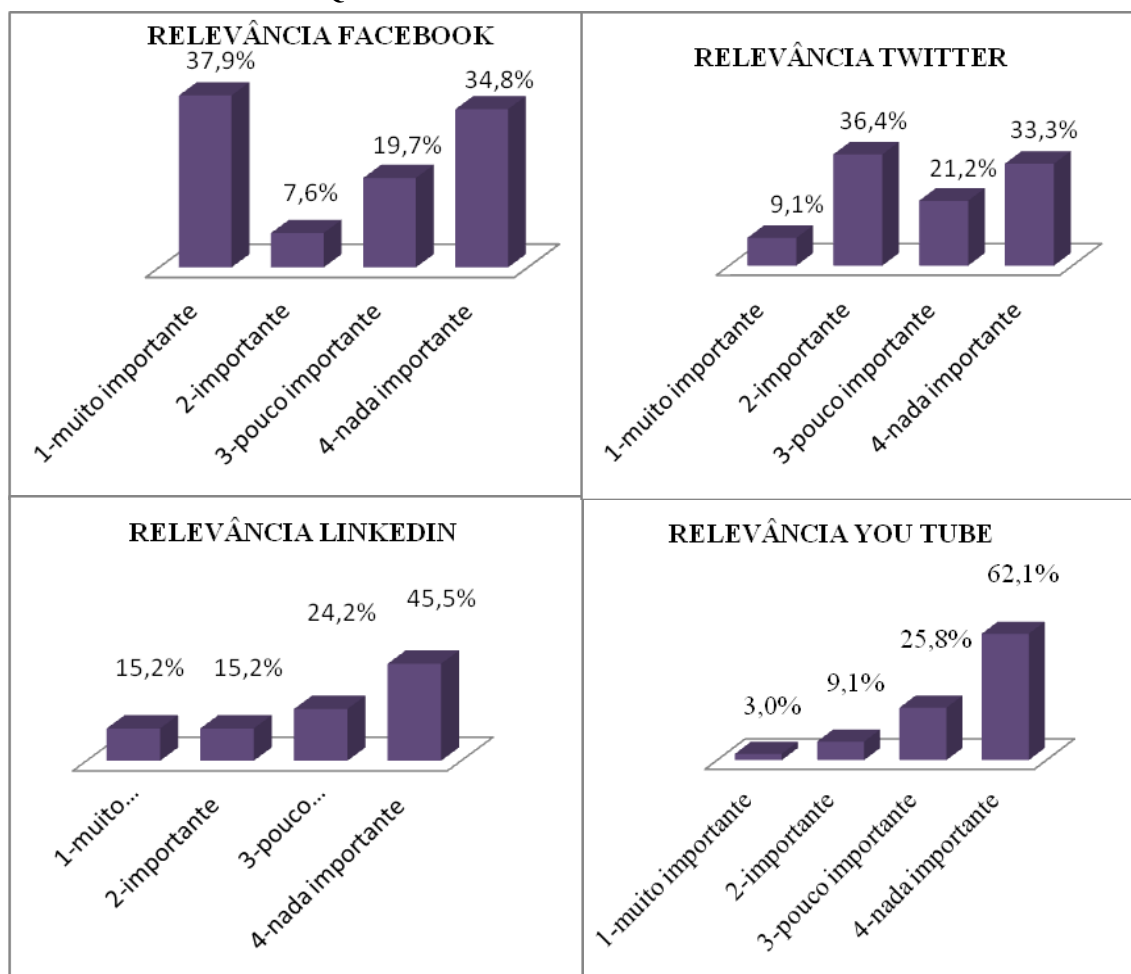
• RESULTADOS DATABASE

De acordo com a respondente os resultados alcançados com essa ferramenta foram um maior direcionamento para as ações de marketing, a possibilidade de um maior estabelecimento das estratégias para empresa e o ganho de competitividade.

Desse modo os resultados estão coerentes com a afirmação de Guilhoto, Guilhoto e Toledo (2006), que o database se bem planejado pode resultar numa maior integração e num maior acesso aos dados pela organização, aumentando assim o potencial da organização, pois o mesmo vai auxiliar no direcionamento mais preciso quanto as ações de marketing e o estabelecimento de estratégias.

4.4 Identificar as Principais Redes Sociais Utilizadas na Construção de Relacionamentos

Quadro 1: Relevância das redes sociais na Softcom.



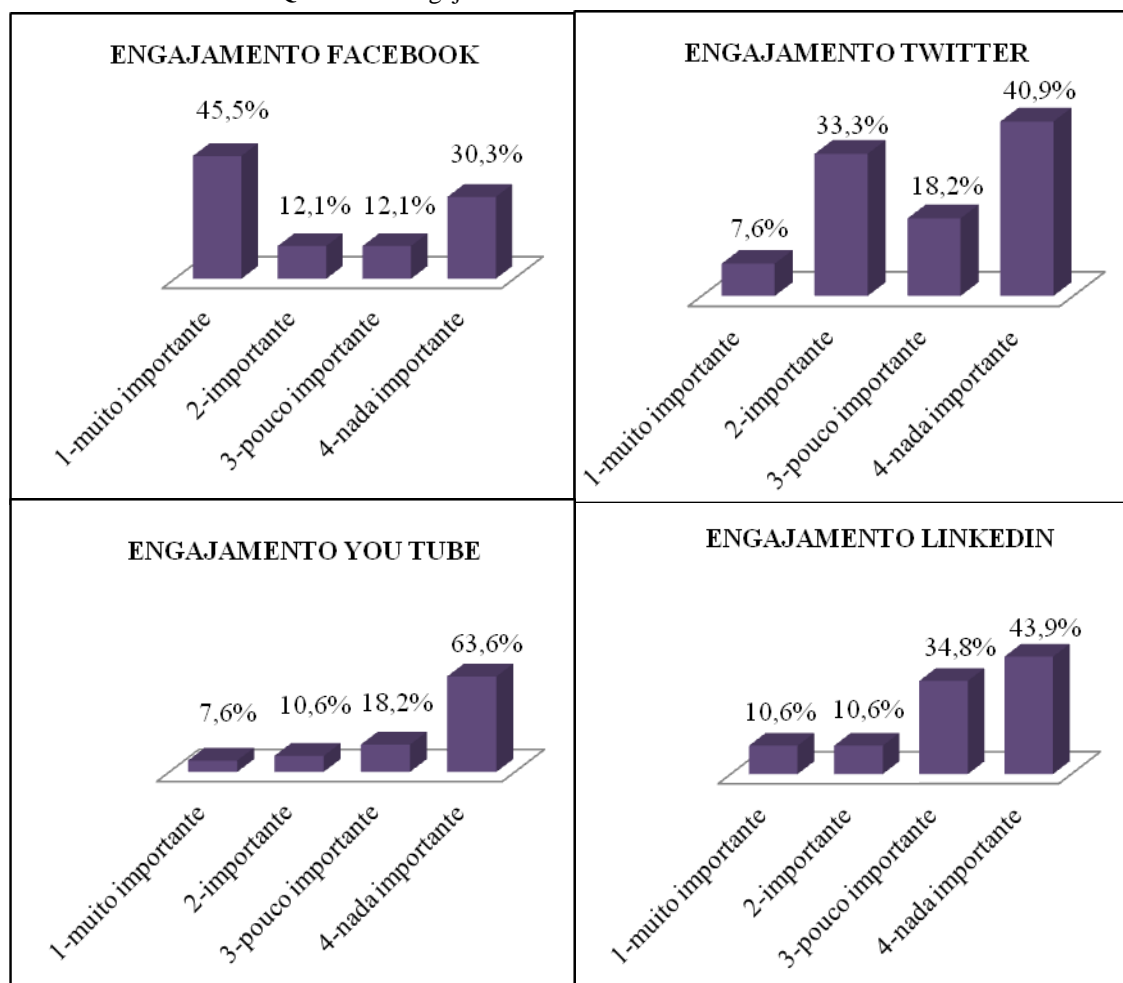
Fonte: Pesquisa de campo (2013).

O quadro 01 explana os gráficos que evidenciam quais são as redes sociais de maior relevância no relacionamento com a organização estudada, os resultados esboçados são que nenhuma das redes sociais citadas foram consideradas relevantes para o processo de relacionamento cliente/empresa.

Em contra partida com os resultados apresentados segundo a pesquisa realizada pelo Ibramerc (2012), em relação as mídias sociais utilizadas nos negócios B2B como ferramentas de apoio aos negócios encontrou que o facebook com percentual de 20% ficou em 1º lugar e com um percentual de 17% em 2º lugar ficou o twitter, as demais redes como o linkedin e o you tube também foram apontadas como ferramentas de apoio, porém com percentuais menores.

As organizações utilizam as redes sociais para divulgar seus produtos e serviços, pois elas apresentam um baixo custo, como também são ferramentas que permitem o diálogo e a interação no ambiente online entre a organização e o cliente, dessa forma podem ser utilizadas como plataformas de relacionamento (DELOITTE, 2010).

Quadro 2: Engajamento dos clientes nas redes sociais.



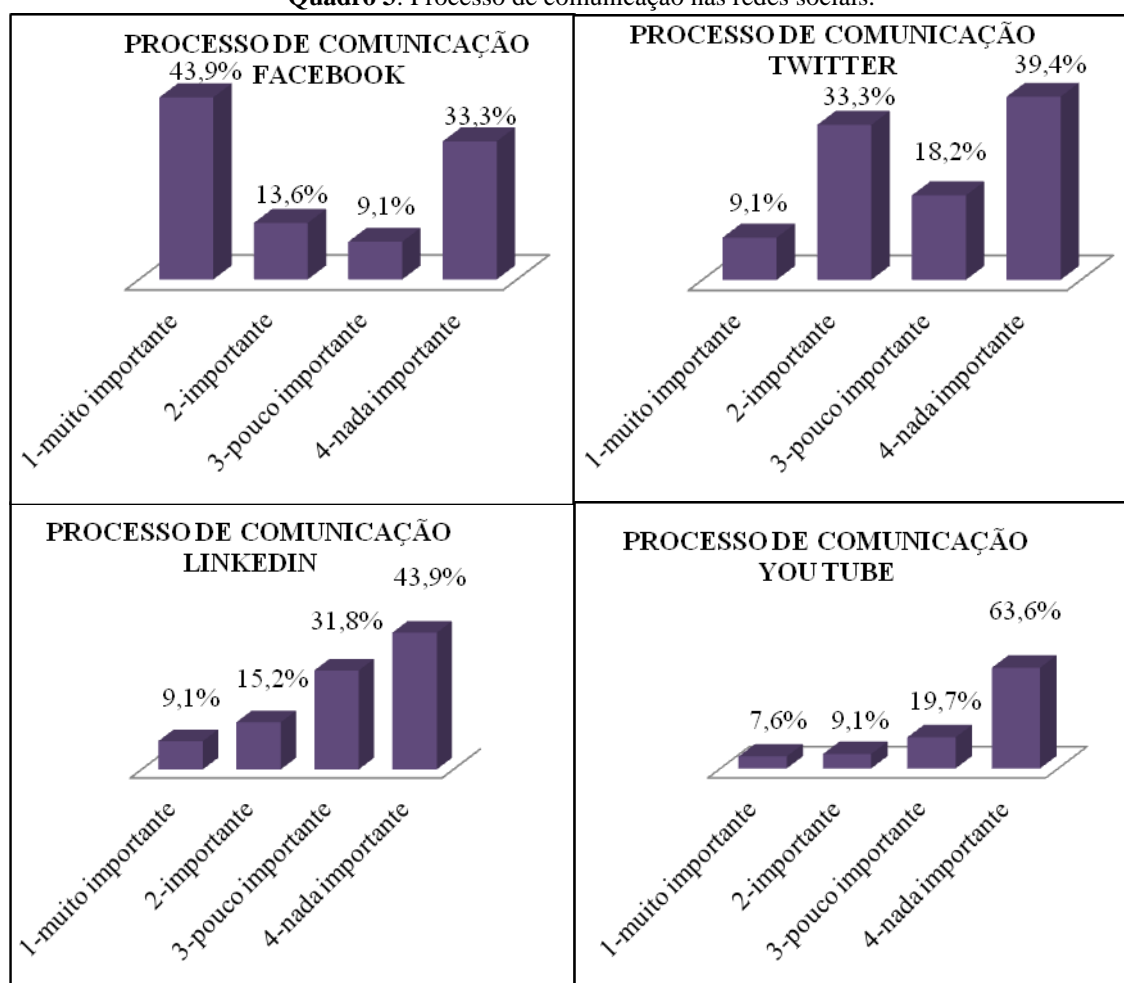
Fonte: Pesquisa de campo (2013).

O quadro 2 explana quais das redes sociais promovem o engajamento para o cliente no contato com a organização. Dessa forma os clientes apontaram o *Facebook* como a rede que permite um maior engajamento nas redes, as outras redes abordadas na pesquisa foram apontadas como pouco importantes ou não exercem nenhuma papel no engajamento com a organização.

Desse modo, os resultados evidenciados estão coerentes de acordo com Safko e Brake (2010 apud GOLLNER; GOULART, 2012), afirmam em que a presença das organizações nas mídias sociais tem como principal objetivo o alcance do engajamento do cliente.

Logo, conforme Kolsky (2009 apud VIANNA; LAS CASAS, 2011), afirma que as ferramentas tradicionais do marketing de relacionamento como o CRM progrediram para o SCRM (Social CRM) que proporciona um retorno mais rápido dos clientes, a identificação das suas necessidades e permite um engajamento mais eficiente dos clientes em relação aos programas de fidelidade.

Quadro 3: Processo de comunicação nas redes sociais.



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

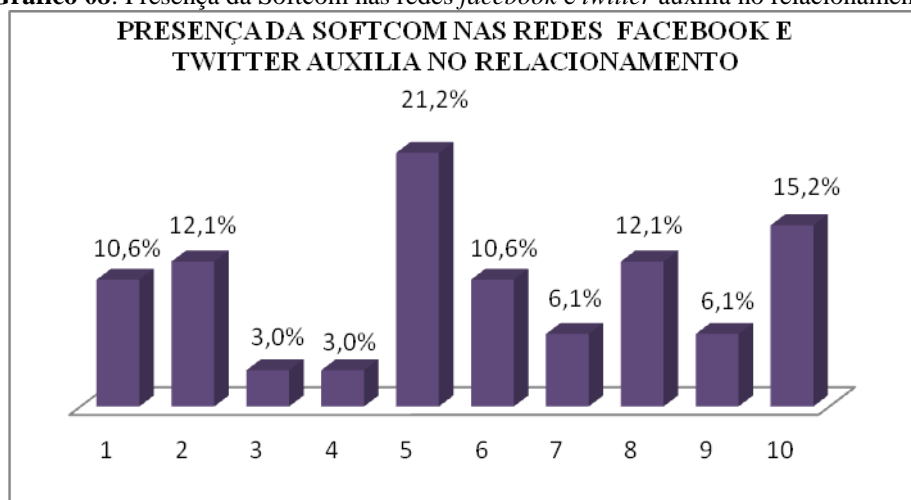
O quadro 3 exprime o grau de importância das redes sociais mais utilizadas no processo de comunicação com a Softcom na percepção dos clientes, a qual foi apontada o *Facebook* como a mais importante para o processo de comunicação, as demais redes foram apontadas como pouco ou sem nenhuma importância para utilização no processo de comunicação.

Deste modo, os resultados são pertinentes com o que narra os autores Bastos, Lima e Neiva (2011), os quais narram que com o advento da internet e as tecnologias da informação permitiu novas possibilidades no processo de comunicação no contexto organizacional, no qual não vai gerar um novo processo de comunicação, mas modifica as características dos mesmos. Ainda segundo os autores essas novas possibilidades tem ênfase no modelo relacional com a interação entre a organização e os clientes.

As novas tecnologias da comunicação e da informação abordam novas formas de sociabilidade, onde o processo de comunicação deixa de ser unilateral e passa ser multidirecional com a interação do emissor e do receptor, já que a utilização das mídias sociais auxilia no processo de comunicação com a facilidade da comunicação direta da organização com seu público alvo (MORESCO; IKENO, 2011).

4.5 Ações do Marketing de Relacionamento Desenvolvidas pela Softcom nas Redes Sociais

Gráfico 08: Presença da Softcom nas redes *facebook* e *twitter* auxilia no relacionamento.



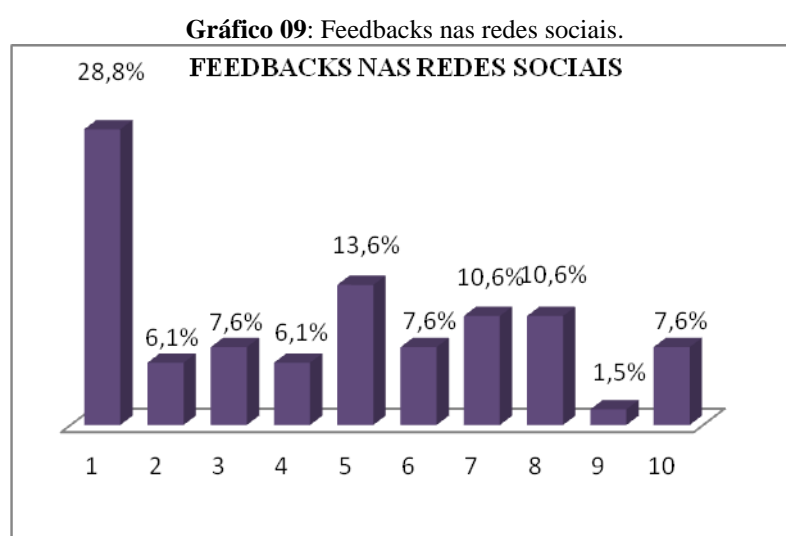
Fonte: Pesquisa de Campo (2013).

O gráfico 08 evidencia um posicionamento indiferente dos clientes quanto a presença da organização auxiliar no processo de relacionamento, ou seja, significa que os mesmos não discordam e nem concordam da afirmação, entretanto pode se observar que existiu um percentual significativo de clientes que apontaram no níveis de concordância. Sendo assim, podemos afirmar que grande parte dos respondentes se posicionaram de forma indiferente, mas também foi observado um percentual significativo de clientes que concordaram com a afirmação.

Dessa maneira, de acordo com Torres (2009), uma das primeiras ações para implementar o marketing de relacionamento nas mídias sociais é conquistar a credibilidade do cliente por meio do relacionamento, o qual deve ser demonstrado com comprometimento da organização com o cliente de forma objetiva e que o mesmo perceba essa intenção. Ainda de acordo com Torres a execução dessa ação trata da presença da organização nas mídias sociais

passar para o cliente a intenção de se relacionar, já que a mesma vai estar participando dessas mídias como um usuário.

Logo, os resultados estão em parte coerentes com alegação de Caseiro e Barbosa (2011), que a utilização das redes sociais como estratégia de comunicação pode contribuir para organização gerar um canal de contato com os clientes e dessa maneira a presença da organização é relevante para compreender de uma forma informal as percepções dos clientes quanto aos produtos ou serviço.



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

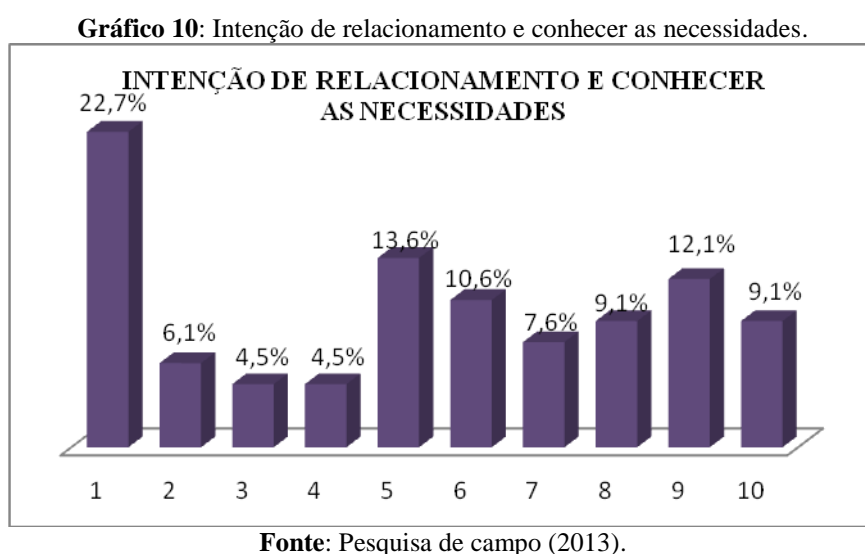
Pode se observar no gráfico 09 que os clientes em sua maioria discordaram totalmente da afirmação quanto a possibilidade de se obter *feedbacks*, através das redes sociais da Softcom, contudo pode se observar que uma parcela dos clientes foram indiferentes ao questionamento.

Dessa forma, os resultados evidenciados não foram pertinentes com a afirmação de Cañete e Nanni (2010), que afirmam que o diferencial das redes é a permissão de *feedback* instantâneo, pois a barreira temporal sempre foi uma das limitações para os profissionais que necessitavam de informações e dados para estabelecer estratégias de mercado.

Da mesma maneira, coincide com Santana et al (2011), o qual afirma que as organizações precisam saber se posicionar diante de uma crítica sendo essa relevante ou não para organização, pois é importante considerar qualquer opinião para que a mesma faça parte do negócio e a partir daí promova a resolução de problemas ou melhore qualquer aspecto

ligado aos clientes. Dessa maneira ainda segundo Santana, é o *feedback* que assume a responsabilidade de agir nessas situações do ambiente online e a cada dia estreita as relações empresa/cliente.

As organizações tem diversas ferramentas disponíveis nas redes sociais, uma delas é o monitoramento dos diálogos com os clientes e o acompanhamento do que os clientes estão falando nas redes sociais que permite as organizações fazerem um *feedback* imediato e relevante (ECKERT; KREUTZ, 2011).



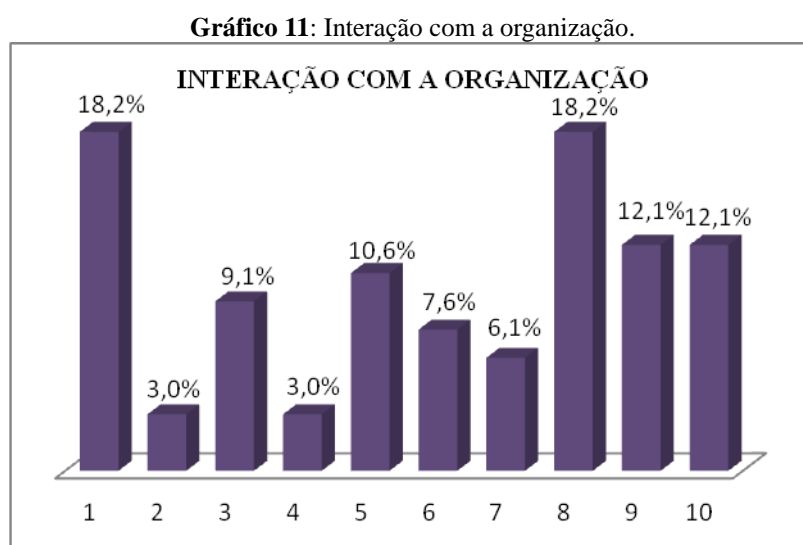
O gráfico 10 explana um resultado desfavorável dos respondentes quanto a existência da intenção de relacionamento e a buscar por conhecer suas necessidades nas redes sociais por parte da organização estudada, entretanto o segundo maior percentual correspondeu aos respondentes que nem discordaram ou concordaram com a afirmação se sem posicionar quanto a afirmação.

Desse modo, os resultados não são pertinentes com a afirmação de Torres (2009), que as mídias sociais permitem as organizações conhecer as necessidades dos clientes, pois essas por serem caracterizadas como meio colaborativos permitem que todo conteúdo gerado pelos usuários fique disponível para qualquer outro usuário da rede, sendo assim a organização fazendo parte dessa rede tem acesso a diversos conteúdos compartilhados pelos demais usuários.

Sendo assim, resultados encontrados também não estão em conformidade com a afirmação de Dambrós e Reis (2008), que afirmam que com características que focam na

sociabilidade e a comunicabilidade entre os atores as redes sociais acabam tornando-se ferramentas úteis em projetos de comunicação e marketing.

Como também não são coerentes com o que alega Vaz (2011), que a organização precisa criar um relacionamento onde a organização consulte o cliente sobre a vinculação de uma propaganda, mostre ações que foram desenvolvidas especificamente o para o mesmo, consulte sobre o que foi desenvolvido e que estar a dispor para personalizar um produto ou serviço baseados nas suas necessidades.



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

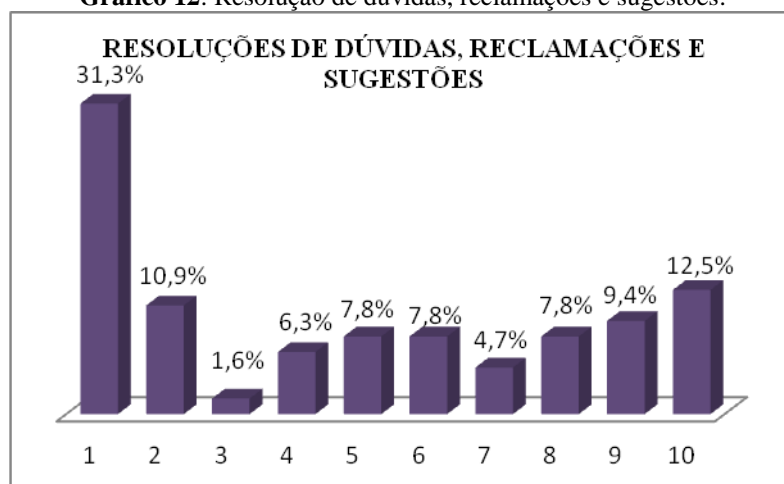
O gráfico 11 explana um resultado empatado com 18,2% do nível de discordância e concordância, todavia uma parcela relevante dos clientes apontaram está no nível de concordância quanto uma maior interatividade proporcionadas pelo ambiente das redes sociais da organização estudada. Dessa forma podemos afirmar que grande parte dos clientes concordaram com afirmação de uma maior interatividade promovida pelas redes sociais da organização.

Dessa maneira, os resultados evidenciados estão coerentes com a teoria, pois de acordo Baldan et al (2011), o desenvolvimento tecnológico tem auxiliado a organização na atração de clientes, pois essa nova tecnologia disponibiliza ferramentas que proporcionam interatividade, dinamismo e relacionamento.

Como também estão coerentes com o que narra Junior, Madureira e Morelli (2012), que as redes são plataformas que oferecem benefícios de uma interação multidirecional com um mecanismo de resposta rápida para o processo de comunicação com seu público alvo.

Quando as organizações escolhem fazer parte das redes, elas expandem suas possibilidades por estarem em plataformas multidirecionais, na qual os receptores da mensagem podem gerar conteúdos, como também podem se tornar agentes propagadores de conteúdos para terceiros.

Gráfico 12: Resolução de dúvidas, reclamações e sugestões.



Fonte: Pesquisa de campo (2013).

O gráfico 12 evidencia um resultado desfavorável apontado pelos respondentes discordando totalmente da afirmação, quanto à organização promover a resolução de dúvidas, escutar reclamações e sugestões nas redes sociais, entretanto o segundo maior percentual foi relacionado ao nível de total concordância com afirmação.

Contudo de acordo com Torres (2009), a ação de marketing de relacionamento nas redes sociais de ouvir os clientes quanto as suas dúvidas, sugestões e reclamações é ampliada pelas redes sociais em razão da interação direta com o cliente quando comparada a um serviço de atendimento ao cliente.

É necessário monitorar e ter atenção quanto às sugestões, dúvidas e reclamações dos clientes na rede com respostas rápidas, pois esse monitoramento pode resultar em uma melhoria dos processos (OLIVEIRA et al, 2012).

Logo, os resultados evidenciados também não estão coerentes com a afirmação de Guimarães et al (2012), o qual assegura que nas redes sociais as organizações precisam estar atentas e responder em tempo real as perguntas ou críticas para que o cliente não tenha a impressão que suas expressões não são relevantes para organização, mas que o mesmo tenha suas dúvidas sanadas e suas críticas aceitas sempre que recebidas.

5. Considerações Finais

Diante do avanço tecnológico e das novas TICS, diversas organizações estão se inserido nesse ambiente em razão da necessidade de agir no mesmo na busca do fortalecimento do relacionamento com os seus clientes e na criação de canais de comunicação multidirecionais. Dessa forma, este trabalho de pesquisa teve como objetivo principal analisar o marketing de relacionamento da Softcom nas redes sociais, o qual contemplou aspectos como o perfil do cliente, a descrição das principais ferramentas do marketing de relacionamento, a identificação das principais redes sociais utilizadas na construção de relacionamentos e a identificação das principais ações do marketing de relacionamento nas redes sociais da organização estudada.

Os resultados referentes ao primeiro objetivo específico evidenciaram que os perfis dos clientes correspondem a grande parte dos clientes serem do segmento de comércio com um faturamento anual inferior a 500.000, os quais estão presentes no mercado há mais de 15 anos, suas localizações estão situados em cidades do interior como Patos e Campina Grande e são clientes da organização estudada há mais de 1 ano.

Em relação ao segundo objetivo específico foram apontados os seguintes resultados, as principais ferramentas do marketing de relacionamento utilizadas pela empresa são o CRM e o Database que atuam no gerenciamento do relacionamento com o cliente, através do banco de dados que são transformados em informações, as quais auxiliam a organização na tomada de decisão e em um maior direcionamento das ações de marketing com identificação das necessidades dos clientes e a personalização do atendimento.

Os resultados pertinentes ao terceiro objetivo específico apontaram nos resultados que dentre as redes sociais citadas a que mais se destacou no auxílio na construção de relacionamentos foi *Facebook* com a estimulação de um maior engajamento e auxílio no processo de comunicação, pois as mesmas proporcionam um ambiente interativo e dinâmico para o estabelecimento de canais de comunicação, todavia nenhuma das redes foi considerada como relevantes para o processo de relacionamento com a organização.

Os resultados pertinentes ao quarto objetivo indicaram que as ações de marketing de relacionamento efetuadas pela Softcom nas redes sociais, apresentaram que a presença da organização nas redes sociais para maioria dos clientes é um aspecto que eles tratam de forma indiferente, já que os cliente se posicionaram de forma imparcial nem discordando ou

concordando a presença da organização fazer diferença no seu relacionamento, todavia não podemos generalizar, pois existiu uma parcela significativa de clientes que se posicionaram quanto a presença da Softcom nas redes auxiliar no processo de relacionamento. Como foi abordado na teoria não basta estar nas redes sociais é preciso demonstrar para os clientes a intenção de relacionamento é considerar de maneira informal as informações disponibilizadas nesse ambiente para obter uma maior compreensão das necessidades dos clientes.

Ainda em relação ações do marketing de relacionamento nas redes sociais a respeito da intenção de relacionamento por parte da empresa e a busca por conhecer as necessidades dos clientes ficou claro que maioria dos clientes consideraram discordar dessa ação, contudo não podemos generalizar em razão de existir um parcela dos clientes que consideraram se manterem de forma indiferente e outra parcela considerar existência dessa ação por parte da organização, já que redes sociais permitem a organização conhecer e obter informações importantes a respeito dos clientes em razão das redes sociais serem utilizadas como plataformas de relacionamento no processo de comunicação com o cliente.

Por fim a outra ação efetuada nas redes sociais esta relacionada à interatividade proporcionada pelas redes sociais da organização, a qual foi apontada como um ambiente que proporciona uma maior interação no contato empresa e cliente, já que a internet oferta a possibilidade de um ambiente com interatividade e relacionamento. Entretanto foi apontado nos resultados referentes as ações que os clientes não conseguem obter *feedbacks* da organização da mesma forma acontece quanto ao cliente obter a resolução de dúvidas, ser escutado quanto a reclamações ou sugestões, mesmo com esse canal de interatividade aberto.

Logo, diante do que foi exposto podemos concluir que a organização já deu o primeiro passo em relação ao marketing de relacionamento nas redes sociais com a sua presença nas redes sociais, todavia para se alcançar maiores resultados nas redes sociais é preciso haver um posicionamento maior da organização quanto à utilização das redes sociais para que o cliente seja ouvido e obtenha *feedbacks* da organização, já que na pesquisa ficou claro que o ambiente permite uma maior interação entre a organização e os clientes. Entretanto é necessária a existência de um monitoramento maior do que os clientes estão falando nas redes da organização para que dessa forma o cliente seja escutado.

5.1 Limitações da Pesquisa

As limitações ocasionadas no desenvolvimento da pesquisa que tratava de compreender o marketing de relacionamento da Softcom nas redes sociais como estratégia de fidelização. Onde a Softcom é uma empresa que trabalha com desenvolvimento de softwares de gerenciamento, para diversos segmentos do mercado caracterizando assim o B2B.

Dessa forma uma das limitações foi primeiramente a bibliografia disponível que é de certa forma limitada, publicações que relacionassem o mercado B2B e a redes sociais, pois se comparado a bibliografia que relaciona o B2C e a redes sociais é bastante ampla. Em razão de existir diversos estudos com a vertente B2C, estudos voltados para o consumidor final, mas poucos estudos que trabalham com a vertente B2B.

Outra limitação da pesquisa foi quanto à delimitação da amostra em virtude de ser uma população bastante elevada com cerca de 3200 clientes em sua totalidade. Então assim, o mais viável por questões temporais foi trabalhar com uma amostra não probabilística que de início foi de 100 clientes, porém a empresa não autorizou essa amostra e pediu a redução do número de clientes para aplicação do questionário. A amostra foi reduzida para 70 clientes, desses clientes autorizados apenas 66 se disponibilizaram a participar da pesquisa, mesmo o questionário tendo sido enviado através do *Google Docs* e pelo email marketing da Softcom.

A pesquisa proporcionou conhecer a realidade da empresa quanto ao objeto de estudo, mas limita-se a empresa estudada não podendo ser generalizada ou inferir para outras empresas mesmo sendo do mesmo segmento e público-alvo.

A respeito do aprofundamento reconheço que se limitou a analisar quatro mídias sociais, mesmo com existência de diversas mídias. Mas considerei as principais apontadas nas pesquisas consultadas, como também as quais a Softcom está presente.

Por ser um contexto muito volátil o das mídias sociais é preciso considerar que o estudo limita-se ao momento atual, em razão ser contexto que esta sempre em transformação.

5.2 Contribuições

Com base na análise e interpretação dos dados deste trabalho apresentam-se algumas considerações para aperfeiçoamento da organização estudada, outras empresas e para comunidade acadêmica.

Os resultados dessa pesquisa poderiam ser testados com uma amostra probabilística em um nível mais abrangente de participantes o que poderia resultar em novos resultados e poderíamos considerar o resultado para outras empresas do mesmo ramo de atuação da empresa, já que resultados dessa pesquisa não podem ser generalizados para outras empresas, mas são apenas considerados quanto à realidade da empresa estudada.

Outra sugestão de pesquisa seria um estudo das práticas de monitoramento para mensurar as dificuldades e os benefícios da utilização das redes sociais das organizações que buscam utilizar as redes sociais como plataformas de relacionamento.

Para comunidade acadêmica é relevante em razão de existir um poucos estudos na vertente B2B em relação as redes sociais, pois a maioria das pesquisas que estudam as redes sociais focam na linha de pesquisa o consumidor final.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, G. C. O; FERRARI, L. J. Ferramentas do Marketing Digital. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 3, 2006, Rio Grande do sul. **Anais...** Rio Grande do sul: Associação Educacional Dom Bosco, 2006. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos06/815_artigo_marketing_digital.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2013.
- ALEXANDRINI, F; HASSE, R. C; SANTOS, F. Estudo da Satisfação e Fidelização de Clientes em uma Empresa de Informática. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 4, 2007, Rio Grande do Sul. **Anais...** Rio Grande do sul: Associação Educacional Dom Bosco, 2007. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos07/861_Artigo_satis_cli_ti.pdf>. Acesso em: 28 jan.2013.
- ALEXANDRE, C. W. J. et al. Análise do número de categorias da escala de Likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item. In: Encontro Nac. de Eng. de Produção , 22, 2003, Ouro Preto- MG. **Anais...** Minas Gerais: ENEGEP, 2003. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0201_0741.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2013.
- ARIMA, K; MORAES, M. O Futuro da web esta no *facebook*?. **Revista Info web**, São Paulo, n.77, p.22-36, fev 2011. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/arquivo/2011/fev.shtml>>. Acesso em: 27 fev. 2013.
- BALDAN, C. A. et al. A Estratégia de Relacionamento com o Cliente por meio das Redes Sociais. In: SEMEAD-SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 14, 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/871.pdf>>. Acesso em: 21 fev.2013.
- BARCELOS, M. A. R. **Avaliação da Eficiência de Comunicação em Redes Sociais Digitais**: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil. 2011, 106f. Dissertação (Mestrado em Administração), PPGA, FGV, São Paulo, 2010. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8294/68060200605.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 jan. 2013.
- BALDESSAR, A. L. A; BALDESSAR, A. S. A Importância das Redes Sociais no Marketing Business-to-Business. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, São Paulo. **Anais...** 8, 2011, São Paulo: Convibra. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf>. Acesso em: 08 fev.2013.

BATISTA, U. **Desvendando o LinkedIn**, 2012. Disponível em: <
<http://pt.scribd.com/doc/111041176/Desvendando-o-LinkedIn> > Acesso em: 25 nov. 2012.

BRESSAN, T. R. You Tube: intervenções e ativismos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO, 12, 2008. **Anais...** Minas Gerais: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008 . Disponível em <
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0040-1.pdf>> Acesso em : 10 nov.2012.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM** (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2000.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: <
http://books.google.com.br/books/about/Marketing_de_Relacionamento.html?id=pTkPAAAA_CAAJ&redir_esc=y> Acesso em: 25 jan.2013.

CAMARGO, R. **Um estudo do mercado brasileiro B2B de conteúdos móveis (mobile)**. 2009, 126f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Programa de Pós-graduação em Administração, Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.
Disponível em: < <http://pro.poli.usp.br/pesquisa/publicacoes/trabalhos-de-formatura/um-estudo-do-mercado-brasileiro-b2b-de-conteudos-moveis->

CARVALHO, J.C.E. L. **Logística e negócio electrónico** . SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação, Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A, 2006. Disponível em: <
http://web.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_VI.pdf> Acesso em: 12 abril de 2012.

CARVALHO, D.T; GARCIA, J. P. A. **Estratégias de fidelização: Uma análise do CRM no cenário empresarial brasileiro**. São Paulo: Comissão de pesquisas e publicações da FEA-USP, Ribeirão Preto, 2001. Disponível em: <
http://www.cpq.fearp.usp.br/bancodados/textos_discussao/adm/wp-a11.pdf> Acesso em: 10 jan.2013.

CARVALHO, H. et al. Redes sociais corporativas: a possibilidade de geração de conteúdo pelo consumidor no ambiente virtual. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 3, 2010, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Abrapcorp, 2010. Disponível em <
http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Carvalho_etal.pdf> Acesso em: 04 fev.2013.

CASEIRO, B; BARBOSA, R. Empresas no facebook: o caso da TMN e da Optimus. **Revista Internet latent corpus journal**, v.2, n.1, p.6-14, 2011. Disponível em : <<http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/viewFile/1276/1173>> Acesso em: 15 fev.2013.

ComSCORE. **Tendências predominantes na Internet**. Disponível Em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/6/comScore_Expands_Capabilities_in_Brazil> Acesso em: 10 mar.2013.

COMM, J; BURGE, K. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

COSTA, A. B; SANTOS, T; SILVA, I; MACIEL, L. **Redes Sociais**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/70314121/REDES-SOCIAIS> >Acesso em: 30 out. 2012.

CHUCHILL, JR. G; PETER, P. J. **Marketing** : Criando valor para os clientes. 2d.São Paulo: Saraiva,2000.

CUNHA, A. d. M. L. **Modelos Rasch e escalas Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007, 78f. Dissertação (Mestrado em probabilidades e estatísticas)- Universidade de Lisboa, Lisboa, 2007. Disponível em: <http://catalogo.bn.pt/ipac20/ipac.jsp?session=13WK184542265.92652&profile=bn&uri=link=3100027~!8585164~!3100024~!3100022&aspect=basic_search&menu=search&ri=1&source=~!bnp&term=Modelos+Rasch+e+Escalas+de+Likert+e+Thurstone+na+medi%C3%A7%C3%A3o+de+atitudes&index=ALITITLE#focus> Acesso em: 15 fev. 2013.

CRUZ, S. **Manual de ferramentas da web 2.0 para professores**. Disponível em <http://www.crie.min-edu.pt/publico/web20/manual_web20-professores.pdf> Acesso em: 13 nov. 2012.

DAMBRÓS, J; REIS, C. A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, RN-Natal. **Anais...**Natal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação,2008. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0519-1.pdf>> Acesso em: 30 jan.2013.

DELOITTE. 2010. **Mídias Sociais nas empresas**: O relacionamento online com o mercado. Disponível em < http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf > Acesso em: 30 abr. 2012.

EBERLE, L; BAMPI, E. R; MILAN, S. G. A incorporação de um sistema de CRM na prática gerencial em uma empresa prestadora de serviços da Serra Gaúcha. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7, 2009, Rio Grande do Sul. **Anais eletrônicos...** Rio Grande do Sul: Associação Educacional Dom Bosco, 2009. Disponível em < http://www.aedb.br/seget/artigos09/548_548_245_Artigo_CRM_-_Seget.pdf> Acesso em: 12 jan. 2013.

ECKERT, M. A; KREUTZ, E. A. **O uso das redes sociais como ferramenta estratégica na construção da marca.** Disponível em:<<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Artigo/ArtigoMaicoEckert.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

ETZEL, M; WALKER, B; STANTON, W. Marketing. São Paulo: Mokron Book, 2001.

FITTIPALDI, S. A. M; GUIMARÃES, R. T. A; DONAIRES, D. As redes sociais e as marcas. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 8, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2012. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/13semead/>> Acesso em: 05 fev. 2013.

GARIB, M. P. Vamos discutir a relação? O uso das mídias sociais como ferramenta de diálogo entre a organização e o cliente. **Revista Uniabc Humanas**, Santo Andre, v.2, n.1, p 1-19, 2011. Disponível em: < <http://www.uniabc.br/site/revista/n3.asp>> Acesso em> 08 jan. 2013.

GUILHOTO. M; GUILHOTO. A; TOLEDO. L. O uso do Database como fonte de vantagem competitiva no comércio eletrônico. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 6, 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2006. Disponível em:<<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27417-27427-1-PB.pdf>> Acesso em: 18 mai. 2012.

GUIMARÃES, R. E. et al. Redes Sociais: Estratégias e utilização por redes de cafeterias. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 15, 2012. São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2012. Disponível em < <http://www.ead.fea.usp.br/semead/15semead/resultado/trabalhosPDF/117.pdf>> Acesso em: 08 fev. 2013.

GRISI, C. C. H; RIBEIRO, P. H. A; SALIBY, E. P. Marketing de Relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado seguros. **RAE**, v.39, n.1, p 33-39, 1999. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v39n1/v39n1a05.pdf>> Acesso em: 18 fev. 2013.

GOLLNER, P. A; GOULART, E. E. Curtido a mensagem corporativa: Novos tempos na comunicação organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom – Sociedade Brasileira

de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1097-1.pdf>> Acesso em: 11 mar.2013.

GOLVEIA, F. J. P; DA ROSA, W. B. A importância do marketing de relacionamento para as organizações: Foco no cliente externo. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da Eduvale**- Vale do São Lourenço- Jaciara/MT., n.06, 2011. Disponível em:< <http://www.eduvalesl.edu.br/site/edicao/edicao-39.pdf>> Acesso em: 2 fev.2013.

GOLLNER, P. A; MACHADO, C. Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do consumidor. **Revista Univerciencia**, v.2, p1-13, 2010. Disponível em: < <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7484/6883>. > Acesso em: 01 abr. 2012.

GOLDSTEIN, S, C; SOUZA, A, C. Tecnologia da Informação aplicada à Gestão Empresarial: Um Modelo para a Empresa Digital. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 6, 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2003. Disponível em : < http://www.cyta.com.ar/elearn/syma/textos/empresa_digital_archivos/modelo_empresa_digital.pdf> Acesso em: 14 abr. 2013.

GUSSO, C. **Linkedin uso corporativo**. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/carinegusso/linkedin-uso-corporativo>> Acesso em: 25 nov. de 2012.

HAMEL, D; PRAHALAD, C.K.). Competindo pelo futuro. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOLTZ.H. **DataBase Marketing**: Um guia imprescindível sobre a nova ferramenta de marketing do século XXI. 1ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

IBRAMERC (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado, 2012). **As mídias sociais nos negócios B2b**. Disponível em < <http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/19>> Acesso em: 21 mai.2012.

IVC- **Instituto Verificador de Circulação**. Disponível em:<http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/WhitePaper_Audi%C3%AAnciaWeb2011.pdf> Acesso em: 04 fev. 2013.

JUNIOR, L; MADUREIRA, C. M; MORELI, T. V. Analisando o Processo de Comunicação Integrada de Marketing nas Redes Sociais: o caso de empresas do setor de entretenimento da cidade de Sorocaba/SP. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 15, 2012, São Paulo. **Anais...**São Paulo:FEA-USP, 2012. Disponível em:<

http://www.ead.fea.usp.br/semead/15semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=1108>
Acesso em: 20 fev.2013.

KOTLER,P; KELLER,K. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall,2006.

KOTLER, P; KELLER, K, L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**.12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9. ed. rev. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER,P. **Marketing 3.0: AS forças que estão definindo o novo mercado marketing centrado no ser humano**.1 ed.Rio de Janeiro:Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**.10ed.São Paulo:Prentice Hall,2000.

KOTLER, P; ARMASTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER,P. **Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**.2ed.São Paulo: Manole,2002.

LAS CASAS. L. A.(2010). **Marketing interativo: A utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul.

LEMOES, C. **DataBase/CRM: A evolução desta ferramenta estratégica**.Revista de marketing direto. Associação brasileira de marketing direto, São Paulo, 2004.

LUCAS, J. D; SOUZA, C. A. Estabelecendo estratégias de Comunicação Integrada nas redes sociais: análise de uma instituição financeira brasileira. **Revista Pensamento & Realidade**, São Paulo, v.28, n.3, p.45-60, 2011. Disponível em<
<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/8077/5964>> Acesso em: 08 fev.2013.

LINKEDIN. **O que é o linkedin.** Disponível em: <
http://br.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what> Acesso em 10 jan. 2013.

MAINIERI, T. Os desafios da Comunicação organizacional na era das mídias digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife. **Anais...** Recife: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. Disponível em <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1960-1.pdf>> Acesso em: 08 fev. 2013.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico:** Procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 1983.

MATTAR, F.N, **Pesquisa de Marketing**, Vol. 1 e 2, Atlas; São Paulo, 1995 .

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 1983.

MARCONI, M, A; LAKATOS, E, M. **Técnicas de Pesquisa:** Planejamento e execuções de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretações de dados 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MEIRELES, M. **Gestão das Informações Organizacionais:** Escalas e variáveis. Disponível em:

<http://www.novosolhos.com.br/download.php?extensao=pdf&original=GIO%202011%20-%20MEIRELES%20-%202011%20Escalas%20Vari%C3%A1veis%20.pdf&servidor=arq_material/91_89.pdf>
Acesso em: 22 fev. 2013.

MONÇORES, P. J. Marketing de relacionamento individualizado em empresas prestadoras de serviço de tecnologia de informação, no contexto business-to-business: uma vantagem competitiva? In: SEMINÁRIO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS DA FAE – CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO, 1, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: FAE Centro Universitário, 2004. Disponível em: <
http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/art_cie/art_22.pdf> Acesso em: 18 jan.2013.

MONTEIRO. M. C. W. **Marketing de relacionamento: proposta de um plano de marketing de relacionamento para a Genyus Baterias.** 2003, 147f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Programa de Pós-graduação em Administração, Administração de

Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3700/000338286.pdf?sequence=1>> Acesso em 20 de Jan.2013.

MORESCO, C. M; IKENO, L. V. As mídias sociais no processo de gestão de relacionamentos corporativos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11, 2011, Paraná. **Anais...** Paraná: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0023-1.pdf>> Acesso em: 11 mar. 2013.

MPE. **Premio de competitividade para micro e pequenas empresas**, 2009. Disponível em< http://www.mbc.org.br/mpe/index.php/empresas-premiadas/detalhe_empresa/portal_pb/empresa_softcom-tecnologia> Acesso em: 20 mai. 2012.

NANNI, C. H; CAÑETE, S. V. K. A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 7, 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: CONVIBRA, 2010. Disponível em < <http://www.convibra.cãoom.br/artigo.asp?ev=25&id=982>> Acesso em: 08 mar.2013.

NETO, M. P. J; COSTA da, A. Z. J. Presença e engajamento: uma proposta de análise de mídias sociais para a comunicação organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0865-1.pdf>> Acesso em: 18 fev.2013.

NEGRÃO, E. E. et al. Marketing de relacionamento: Uma reflexão teórica. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 5, 2008, Mato Grosso do Sul. **Anais eletrônicos...** Mato Grosso do Sul: Convibra, 2008. Disponível em:<http://www.convibra.com.br/2008/artigos/215_0.pdf> Acesso em: 15 mar.2013.

OLBRZYMEK, J. R.; OLBRZYMEK, M. R.; BRETZKE, R. O. Marketing de relacionamento: grandes projetos não envolvem somente tecnologia. **Revista de divulgação 23 técnico-científica do ICPG-**. Instituto Catarinense de Pós-Graduação, Santa Catarina, vol.2, n.7, 2004. Disponível em< <ftp://ftp.unilins.edu.br/leonides/Aulas/MKT%20de%20Relacionamento/Os%208%20compon%20entes%20do%20mktRel.pdf>> Acesso em: 20 de jan. 2013.

OLIVEIRA, C. P de. et al. A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo. In: CONGRESSO NACIONAL EM EXCELÊNCIA, 8, 2012, Rio de

Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Cneg, 2012. Disponível em <
http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg8/anais/T12_0536_2469.pdf>
Acesso em: 14 fev. 2013.

OLIVEIRA, A. L. **Redes Sociais na internet**- Novas Ferramentas no século XXI. Disponível em <
http://www.eteavare.com.br/arquivos/43_67.pdf> Acesso em: 28 nov. 2012.

PÁDUA, M. M. E. **Metodologia da Pesquisa**: Abordagem Teórica-Prática. 10ed. São Paulo: Papirus, 2004.

PAVONI, F. G. et al. Marketing de relacionamento. In: ENCONTRO CIENTÍFICO /SIMPOSIO DE EDUCAÇÃO, 2, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Unisaleno-Lins, 2009. Disponível em <
<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC33208122896.pdf>> Acesso em: 18 jan.2013.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007. Disponível em: <
http://www.ufrgs.br/limc/livroimc/imc_introducao.pdf> Acesso em: 10 fev.2013.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, C; ZUCCO, D; DAMBRÓS, J. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. **Revista Remark** (Revista brasileira de marketing), São Paulo, v. 8, n. 2, p 41-54, 2009. Disponível em: <
<http://www.revistabrasileiramarкетинg.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2133>>
> Acesso em: 20 fev.2013.

RIBEIRO, S, C. Marketing de relacionamento e interculturalidade em B2B: O caso Cia. Do Vale do Rio Doce no mercado japonês. In: ENANPAD, 31, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, 2007. Disponível em: <
http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2007/MKT/MKTD209.pdf>
Acesso em: 12 abr. 2013.

RODRIGUES, R. Caracterização da organização. João Pessoa, sede da organização, 20 de nov.2012. Entrevista a Priscilla Souza de Oliveira.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. 3ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBIC, A; MATTAR, M. F. Utilização do Database marketing em algumas

empresas brasileiras. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO-SEMEAD, 3, 1998, São Paulo: Programa de Pós-graduação em Administração da FEA-USP, 1998. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/3semead/pdf/Marketing/Art108.PDF>> Acesso em: 06 fev.2013.

ROCHA, V. T. et al. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: ENANPAD, 35, 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2011/MKT/MKT1052.pdf> Acesso em: 12 fev.2013.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1978.

SANTANA, A. et al. Redes sociais nas organizações e as suas novas formas de relacionamento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13, 2011, Maceio. **Anais...** Macéio: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0770-1.pdf>> Acesso em: 28 jan.2013.

SANTOS, J. A; FILHO, D. P. **Metodologia Científica**. São Paulo: Futura, 2002.

SANTOS, P. J. et al. **Análise das estratégias de Marketing de relacionamento**: Um estudo de caso em um mercadinho. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 7, 2010, Rio Grande do Sul. **Anais...** Rio Grande do Sul: Associação Educacional Dom Bosco, 2010. Disponível em <http://www.aedb.br/seget/artigos10/381_Analise%20das%20estrategias%20de%20marketing%20-%20SEGET%20-%20ok!.pdf> Acesso em: 15 mai. 2012.

SANTOS, E; NICOLAU, M. Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.01. **Revista temática**, Paraíba, n.10, p 2-13, 2012. Disponível em:< http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/web_semantica_futuro.pdf> Acesso em: 22 fev.2013.

SANTOS, C.S. Marketing de Relacionamento no Mercado Empresarial (B2B) - estudo de caso em uma empresa de telefonia fixa. **Revista Científica**, FAI, Santa Rita do Sapucaí, MG, v.5, n.1, p. 21-31, 2005. Disponível em: < http://www.fai-mg.br/biblioteca/index.php?option=com_content&task=view&id=381&Itemid=1> Acesso em: 12 abr. 2013.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. Paraíba, 2010. Disponível e:<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/\\$File/NT00047276.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/$File/NT00047276.pdf)> Acesso em: 20 mai.2012.

SILVEIRA, J. S. T. et al. Avaliação da Ambiência Interna da Uri Santiago Através da Escala de Likert Modificada para Fins de Planejamento Estratégico. In: Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria em America del Sur, 10, 2010, Argentina, **Anais...** Argentina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2010. Disponível em: <http://www.inpeau.ufsc.br/wp/wpcontent/bd_documentos/coloquio10/173.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2012.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2005. 121p. Disponível em: <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

SOUZA, A. A. Satisfação, Lealdade, fidelização e retenção de clientes. In: CONGRESSO NACIONAL EM DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 5, 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0183_0579.pdf> Acesso em: 15 jan.2013.

SOFTCOM. **A SOFTCOM TECNOLOGIA**. Disponível em: <<http://www.softcomtecnologia.com.br/sobre.php>> Acesso em: 30 fev.2013.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics – como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Nova Fronteira, 2007.

TELLES, A. **A revolução nas mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

TOLEDO, A. L; VIDAL, G. P; FERREIRA, M. C. F. O Database marketing no contexto da internet um estudo de caso junto a um a instituição financeira. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 11, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV-EAESP, 2008. Disponível em <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2008/artigos/E2008_T00294_PCN80412.pdf> Acesso em: 12 mar.2013.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. 1 ed. São Paulo; Novatec, 2009.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: Como manter a fidelidade de clientes, através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing**: O guia definitivo de Marketing digital. 3ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VALENTE, G. R.T. **Marketing de relacionamento e CRM**: Uma análise da gestão de clientes no setor financeiro.. Disponível em: <
http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/Artigo_Thais%20Valente.pdf> Acesso em: 15 jan.2013.

VIVAN, A. L. Publicidade Interativa e Marketing de Relacionamento na Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1221-1.pdf> Acesso em: 05 jan.2013.

VIANA, C. B. R de; LAS CASAS, A. Entendendo como o Nível de Interatividade Impacta os Resultados de Campanhas de Marketing através das Mídias Sociais: Uma Análise de Campanhas Realizadas pelo Setor Automotivo Brasileiro. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8, 2011, Rio Grande do Sul. **Anais...** Rio Grande do Sul: Seget, 2011. Disponível em < <http://www.aedb.br/seget/artigos11/40614492.pdf>> Acesso em: 18 jan. 2013.

WIKIPÉDIA. **Definição Maistream**, 2013. Disponível em
<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mainstream>> Acesso em: 10 jan. 2013.

YAMASHITA, S. S; GOUVEA, M. A. Marketing de Relacionamento: Importância e Implicações no Mercado Consumidor. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, p.103-124, 2007. Disponível em: <
editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/download/.../146> Acesso em: 10 jan. 2013.

ZIKMUND, G. W. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

Apêndice A- Questionário Clientes

01.Qual é o segmento de atuação da empresa?

- ☐ Comércio
- ☐ Serviço
- ☐ Indústria
- ☐ Construção

02.Qual é o seu faturamento anual ?

- ☐ Menos de 500.000 por ano
- ☐ Mais de 500.000 até 1000.000 por ano
- ☐ Mais de 100.000.000 até 1.500.000
- ☐ Mais de 1.500.000

03.Quanto tempo sua empresa esta no mercado?

- ☐ Há 1 Ano
- ☐ De 1 ano até 05 anos.
- ☐ 05 anos até 10 anos.
- ☐ 10 até 15 anos.
- ☐ Mais de 15 anos.

04.Localização da empresa?

- ☐ João Pessoa.
- ☐ Bayex
- ☐ Santa Rita
- ☐ Cabedelo
- ☐ Outra_____

05.A quanto tempo sua empresa é cliente da Softcom Tecnologia?

- ☐ Há 01 ano
- ☐ Há mais de 01 ano
- ☐ Há mais de 03 anos
- ☐ Há mais de 05 anos

06. Por ordem de importância de 1- 4 (1 muito importância e 4 pouca importância), qual das redes sociais tem mais relevância no seu relacionamento com a Softcom.

Facebook ()

Twitter ()

Linkedin ()

You tube ()

07.A seguir são apresentadas algumas redes sociais, aponte por ordem de importância 1- 4 (1 muito importância e 4 pouca importância), em relação as quais permitem um maior engajamento no seu relacionamento com a Softcom.

Facebook ()

Twitter ()

Linkedin ()

You Tube ()

08. As mesmas redes da questão anterior são apresentadas a seguir, peço que indique por ordem de importância de 1- 4 (1 muito importância e 4 pouca importância), quais podem ser mais utilizadas no processo de comunicação com a Softcom

Facebook ()

Twitter ()

Linkedin ()

You tube ()

09. A presença da Softcom em redes sociais como Facebook e Twitter, auxilia no processo de relacionamento. Aponte de acordo com a escala de concordância.

Discordo Totalmente
Totalmente

Concordo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. A sua organização consegue obter *Feedbacks*, através das redes sociais. Responda de acordo com a escala de concordância.

Discordo Totalmente
Totalmente

Concordo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. Existe a intenção de relacionar-se e conhecer as suas necessidades nas redes sociais por parte da Softcom. Aponte na escala de concordância.

Discordo Totalmente
Totalmente

Concordo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. As redes sociais permitem uma maior interação com a sua organização. Aponte na escala de concordância.

Discordo Totalmente
Totalmente

Concordo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. A Softcom escuta as suas dúvidas, reclamações e sugestões nas redes sociais. Aponte de acordo com seu grau de concordância.

Discordo Totalmente

Concordo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Apêndice B- Questionário para o responsável setor marketing

01. Abaixo são listadas algumas afirmações respeito da utilização da ferramenta CRM. Peça que você indique seu nível de concordância para cada afirmação. Na escala 1 representa que você discorda totalmente da afirmação e 10 que você concorda totalmente, os valores representa níveis intermediários.

É uma tecnologia que permite a Softcom a organização e a codificação dos dados dos processos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É uma tecnologia que permite enxergar os clientes como direcionadores dos processos organizacionais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É uma tecnologia que permite o gerenciamento do relacionamento com os clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É uma tecnologia que possibilita maior agilidade na interação com os clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
São softwares que promovem a comunicação por meio da internet e do telefone.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. São listados alguns benefícios gerados pelo CRM. Aponte seu nível de concordância na escala para cada afirmação.

A consolidação dos dados dos clientes com uma análise e projeção	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A personalização do atendimento, através do envio de mensagens específicas para cada cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O atendimento as necessidades individuais dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Identificação dos clientes que mais despertam interesse para Softcom.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Permite minimizar as falhas no relacionamento com o cliente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Assinale na escala seu nível de concordância para cada afirmação quanto as utilidades operacionais do CRM pela Softcom.

Processar os dados dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O gerenciamento do relacionamento cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A identificação dos clientes que precisam de um atendimento personalizado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Identificação da assiduidade de compras dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estabelecimento de canais de comunicação.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Abaixo são listadas algumas afirmações respeito da utilização da ferramenta Database. Peça que você indique seu nível de concordância para cada afirmação. Na escala 1 representa que você discorda totalmente da afirmação e 10 que você concorda totalmente, os valores representa níveis intermediários.

Possibilita a redução de trabalho em conhecer e identificar as necessidades dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Um conjunto de dados estruturados e organizados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uma lista de clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disponibiliza dados precisos que provém dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Permite reunir os dados dos clientes ativos e potenciais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. São listados alguns benefícios gerados pelo CRM. Aponte seu nível de concordância na escala para cada afirmação.

Possibilita o desenvolvimento de informações que auxiliam na tomada de decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Possibilita o desenvolvimento de informações, porém não são consideradas relevantes na tomada de decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Banco de dados que não permite a produção de informações	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É uma ferramenta que auxilia a empresa na conquista da satisfação do cliente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Permite ações de marketing a partir do banco de dados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Assinale na escala seu nível de concordância para cada afirmação quanto aos resultados alcançados pela utilização do Database pela Softcom.

Resultou em uma maior integração e acesso aos dados pela organização	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Possibilitou um maior direcionamento para as ações de marketing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Possibilitou um maior estabelecimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

das estratégias da empresa										
Ganho de competitividade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Personalização da interação com o cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10