

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DIREÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIEGO THIAGO MEIRELES AMARAL

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NO RELACIONAMENTO COM
OS CLIENTES:** Estudo de caso das estratégias utilizadas pela Companhia
Energética do Maranhão - CEMAR

São Luís

2016

DIEGO THIAGO MEIRELES AMARAL

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NO RELACIONAMENTO COM
OS CLIENTES: Estudo de caso das estratégias utilizadas pela Companhia
Energética do Maranhão - CEMAR**

Monografia apresentada ao curso de
Administração, da Universidade Estadual do
Maranhão, em cumprimento às exigências para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Káty Maria Nogueira Morais

São Luís

2016

Amaral, Diego Thiago Meireles.

A importância das redes sociais virtuais no relacionamento com os clientes: estudo de caso das estratégias utilizadas pela companhia Energética do Maranhão – CEMAR / Diego Thiago Meireles Amaral. – São Luís, 2016.

73 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

Orientador: Profa. Katy Maria Nogueira Morais.

1. Marketing digital. 2. Marketing de relacionamento. 3. Redes sociais virtuais - Marketing. I. Título.

CDU 658.8:004.7(812.1)

DIEGOTHIAGO MEIRELES AMARAL

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NO RELACIONAMENTO COM
OS CLIENTES:** Estudo de caso das estratégias utilizadas pela Companhia
Energética do Maranhão - CEMAR

Monografia apresentada ao curso de
Administração, da Universidade Estadual
do Maranhão, em cumprimento às
exigências para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Káty Maria Nogueira Morais

Orientador

Universidade Estadual do Maranhão

(1º Examinador)

Universidade Estadual do Maranhão

(2º Examinador)

Universidade Estadual do Maranhão

A todos que fazem parte da minha vida e
me ajudam a evoluir sempre.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que sempre esteve do meu lado e sempre me acompanha nos momentos felizes e difíceis da minha vida;

Em segundo lugar à minha mãe Laura, que sempre soube me criar, me ensinando o valor da vida e me mostrando o caminho certo, o caminho do bem e do trabalho e que inúmeras vezes gritou no meu ouvido para estudar. E se cheguei aonde estou devo isso a ela;

Ao meu pai Denerval, que sempre foi exemplo no quesito trabalho. Vencendo na vida soube me ensinar o valor do trabalho justo e honesto, mostrando que o trabalho árduo é o caminho do sucesso;

Agradeço ainda à toda minha família, às minhas avós, ao meu irmão Daniel, e às minhas irmãs Daniele e Mayanne;

Não poderia deixar de agradecer também a minha orientadora, a professora Káty Moraes pela competência e comprometimento comigo;

E a todos aos meus amigos pelas palavras de incentivo e pela força nessa caminhada; “Nem todos que tentaram conseguiram, mas todos que conseguiram tentaram!” Lutar pelo o que se acredita é elemento do sucesso de qualquer guerreiro. Obrigado Deus por mais essa etapa da minha vida!

“A melhor forma de prever o futuro é criá-lo!”

(Peter Druck)

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso tem como tema a importância das redes sociais virtuais no relacionamento com os clientes. Para tal, é realizado um estudo sobre a evolução histórica da internet. Após, estuda-se as redes sociais virtuais seus fundamentos, elementos e perspectivas. Também é fundamentado e apresentado o marketing digital, o marketing de relacionamento na internet e as estratégias utilizadas atualmente para aproximar as marcas aos clientes nas redes sociais virtuais. Para entender esse processo, explica-se o processo de divulgação, compartilhamento de informações e interação, típico de uma construção cooperativa. Aborda-se esse processo no ambiente das redes sociais virtuais. O objetivo de estudo foi às estratégias utilizadas pela Companhia Energética do Maranhão CEMAR na construção de relacionamento com seus clientes nas redes sociais virtuais. A companhia utiliza as diferentes redes para se relacionar com seus clientes: Facebook, Twitter e YouTube. Foi definido como objeto geral analisar as contribuições das redes sociais virtuais na melhoria do relacionamento com os clientes da CEMAR. Os objetivos específicos do trabalho foram levantar referencial teórico sobre as redes sociais e relacionamento com os clientes, discutir a importância do marketing de relacionamento e suas ferramentas, apontar o surgimento e a importância das redes sociais virtuais para a comunicação das organizações, descrever de que forma as redes sociais virtuais são ferramentas para o relacionamento com o cliente e realizar um estudo de caso sobre as ações realizadas pela Companhia Energética do Maranhão – CEMAR nas redes sociais virtuais. Para isso foi utilizado como metodologia os preceitos do estudo de caso, utilizando de diferentes fontes para a coleta de dados: documentos, observação direta e observação participante. A principal conclusão que se chegou foi que embora a CEMAR utilize de várias redes sociais bem estruturadas para falar com seus clientes, não foi utilizada na sua totalidade, pois foi observado que algumas perguntas e comentários não tiveram nenhuma resposta por parte da empresa, o que é uma questão central para a construção de um relacionamento nas redes sociais.

Palavras-chave: Internet. Marketing de Relacionamento. Redes Sociais Virtuais. Marketing Digital.

ABSTRACT

This course conclusion work has as its theme the importance of virtual social networks in the relationship with customers. To this end, we conducted a study of the historical evolution of the Internet. After, we study the virtual social networks its fundamentals, elements and perspectives. Also the digital marketing is founded and presented the relationship of internet marketing and strategies currently used to bring brands to customers in virtual social networks. To understand this process, explained the disclosure process, information sharing and interaction typical of a cooperative construction. Approaches to this process in the environment of virtual social networks. The aim of study was to the strategies used by the Energy Company of Maranhão CEMAR in building relationship with your customers on virtual social networks. The company uses different networks to relate to your customers: Facebook, Twitter and YouTube. It was defined as a general object analyze the contributions of virtual social networks in improving the relationship with customers CEMAR. The specific objectives were to raise the theoretical framework of social networks and customer relationships, discuss the importance of relationship marketing and its tools, point the emergence and importance of virtual social networks for communication of organizations, describe how virtual social networks are tools for customer relationship and conduct a case study on the actions taken by the Energy Company of Maranhão - CEMAR in virtual social networks. For this methodology was used as the precepts of the case study, using different sources for data collection: documents, direct observation and participant observation. The main conclusion reached was that while CEMAR use of various social networks and structured to talk to their customers, was not used in its entirety because it was observed that some questions and comments had no response from the company, which it is a key issue for building a relationship in social networks.

Keywords: Internet. Marketing of relationship. Virtual Social Networks. Digital marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Novos passos de estudo de mercado | 29 |
| Figura 2 – Dados internos da empresa Facebook Brasil | 43 |
| Figura 3 – Logomarca da Rede Social Facebook..... | 44 |
| Figura 4 – Logomarca da plataforma audiovisual YouTube | 45 |
| Figura 5 – Logomarca do aplicativo Twitter | 46 |
| Figura 6 – Perfil no Facebook da CEMAR..... | 51 |
| Figura 7 – Postagem sobre o atendimento sobre em um feriado. | 52 |
| Figura 8 – Postagem de comunicado importante | 53 |
| Figura 9 – Postagem sobre o acesso do Moto Club..... | 54 |
| Figura 10 – Publicação do filme maranhense “Muleque té doido 2” patrocinado pela empresa | 55 |
| Figura 11 – Postagem sobre os perigos da energia elétrica | 56 |
| Figura 12 – Postagem em homenagem ao aniversário de São Luís | 57 |
| Figura 13 – Interação entre cliente e empresa CEMAR através da página no Facebook..... | 57 |
| Figura 14 – Crítica ignorada pela empresa CEMAR na página do Facebook | 58 |
| Figura 15 – Perfil da CEMAR no Twitter..... | 60 |
| Figura 16 – Publicação de Nota Oficial no perfil da empresa no Twitter | 62 |
| Figura 17 – Divulgação no Twitter de projeto cultural patrocinado pela empresa | 62 |
| Figura 18 – Retweet realizado pela empresa CEMAR em seu perfil no Twitter | 63 |
| Figura 19 – Replay realizado pela empresa CEMAR em seu perfil no Twitter | 63 |
| Figura 20 – Publicações realizadas referentes à CEMAR no Twitter | 64 |
| Figura 21 – Canal oficial no YouTube da empresa CEMAR..... | 65 |
| Figura 22 – Retweet realizados pela empresa CEMAR no Twitter | 66 |
| Figura 23 – Comentários negativos publicados na página da empresa no Facebook | 67 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – O Marketing e a internet | 25 |
| Quadro 2 – Relacionamento e Proximidade: Objetivos e Métricas..... | 39 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Postagens de notícias - Facebook..... | 53 |
| Gráfico 2 – Perguntas respondidas pela empresa CEMAR na página do Facebook no mês de Setembro/2016 | 59 |
| Gráfico 3 – Comentários respondidos pela empresa CEMAR na página do Facebook no mês de Setembro/2016 | 59 |
| Gráfico 4 – Publicações realizadas pela empresa CEMAR no seu perfil no Twitter no mês de Setembro/2016 | 61 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 14 |
| 2.1 | Internet: Evolução Histórica | 14 |
| 2.1.1 | Web 2.0: Conteúdo Gerado Ou Mediado Pelo Usuário | 15 |
| 2.1.2 | Web: espaço para o processo de comunicação mediada por computador | 17 |
| 2.1.3 | Redes sociais virtuais | 19 |
| 2.1.3.1 | Atores das redes sociais virtuais | 19 |
| 2.1.3.2 | Conexões das redes sociais virtuais | 20 |
| 2.1.3.3 | Amplificação da voz | 22 |
| 2.2 | Marketing Digital | 23 |
| 2.2.1 | Modelos para o marketing digital | 24 |
| 2.2.2 | Os 8ps do Marketing Digital | 26 |
| 2.2.3 | Marketing de relacionamento digital e suas ferramentas | 29 |
| 2.3 | As redes sociais digitais como estratégia de relacionamento com os clientes | 36 |
| 2.3.1 | Elementos para atuação das empresas nas redes sociais virtuais | 38 |
| 2.3.2 | <i>Facebook</i> | 42 |
| 2.3.3 | <i>YouTube</i> | 44 |
| 2.3.4 | <i>Twitter</i> | 46 |
| 3 | METODOLOGIA | 48 |
| 4 | APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS | 50 |
| 4.1 | Histórico da CEMAR | 50 |
| 4.2 | A CEMAR Nas Redes Sociais | 50 |
| 4.2.1 | CEMAR no <i>Facebook</i> | 51 |
| 4.2.2 | CEMAR no <i>Twitter</i> | 59 |
| 4.2.3 | CEMAR no <i>YouTube</i> | 64 |
| 4.3 | Análise dos resultados | 65 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 68 |
| | REFERÊNCIAS | 70 |

1 INTRODUÇÃO

O avanço das novas tecnologias modificou a forma como as pessoas e as organizações agem na Internet. As redes sociais virtuais passaram a participar efetivamente do cotidiano das pessoas e as organizações criaram meios para atingir os públicos localizados nessas redes. Com o advento da *Web 2.0* e das redes sociais virtuais, deixaram de ser uma tendência e se estabeleceram de maneira irreversível.

Com essa revolução é essencial que as empresas que busquem um diferencial competitivo, conheçam seus clientes, saibam suas preferências, suas expectativas e se antecipem a elas. Todos querem ser tratados de forma personalizada. Assim surgem os conceitos do Marketing de Relacionamento, de acordo com Kotler (1998).

O marketing de relacionamento e as redes sociais virtuais criaram um novo cenário para a relação das organizações com seus públicos. Antes consideradas apenas entretenimento, abriram um leque de possibilidades na comunicação entre empresas e consumidores. Com uma linguagem própria, predominantemente informal, as redes sociais virtuais tornaram-se um convite para que as organizações adotassem uma postura mais próxima, humana e encontrassem uma nova forma de cativar os seus públicos. Elas estão se tornando uma aposta cada vez maior do marketing de relacionamento para construção de relacionamento com os clientes, prospects, parceiros e colaboradores – seja para criar novas oportunidades de negócios, intensificar a fidelização de clientes ou fortalecer a marca.

Partindo desses princípios, a pesquisa é de extrema relevância para a empresa, para o discente e para a Universidade. Para a empresa a Companhia Energética do Maranhão – CEMAR por contribuir com um estudo que tem o intuito de avaliar como estabelece os processos de relacionamento e construção de vínculos da empresa nas redes sociais virtuais com os seus clientes. Para o discente, pois amplia seus domínios sobre o assunto e aprofunda os conhecimentos convergentes ao tema adquiridos na vida acadêmica. Para a Universidade por proporcionar material útil, atual e relevante ao curso de Administração, destacando o estudo do desenvolvimento das ferramentas utilizadas para construção de relacionamento na web.

Essa pesquisa visa responder ao seguinte problema, considerando que as redes sociais virtuais são canais de relacionamento com o cliente, pergunta-se: como

a Companhia Energética do Maranhão – CEMAR utiliza as redes sociais virtuais na melhoria do seu relacionamento com os seus clientes?

Para responder tal questionamento, elaborou-se o objetivo geral que consiste em analisar as contribuições das redes sociais virtuais na melhoria do relacionamento com os clientes da CEMAR. Os objetivos específicos são: levantar referencial teórico sobre as redes sociais e relacionamento com clientes, discutir a importância do marketing de relacionamento e suas ferramentas, apontar o surgimento e a importância das redes sociais virtuais para a comunicação das organizações, descrever de que forma as redes sociais virtuais são ferramentas para o relacionamento com o cliente e realizar um estudo de caso sobre as ações realizadas pela Companhia Energética do Maranhão – CEMAR nas redes sociais virtuais.

O trabalho compõe-se dessa introdução, onde se descreve sinteticamente a razão da pesquisa, o problema e objetivo geral e específicos, além do cenário estudado.

Na segunda parte, é levantado o referencial teórico sobre a evolução histórica da internet, das redes sociais virtuais seus fundamentos, elementos e perspectivas. Além de fundamentar e apresentar o marketing digital, o marketing de relacionamento na internet e as redes sociais virtuais como estratégia de relacionamento com os clientes.

Na terceira parte, o estudo foca na metodologia abordada na pesquisa, seus os conceitos e fundamentos. Já na quarta parte, são apresentadas e analisadas as estratégias utilizadas pela Companhia Energética do Maranhão – CEMAR na construção de um relacionamento com seus clientes nas redes sociais virtuais, além do processo de interação e compartilhamento de informações.

Para finalizar, nas considerações finais, é realizado um resgate da teoria com a análise do objeto de estudo. Assim, são apresentados os pontos positivos e negativos na forma de relacionamento adotado pela CEMAR nas redes sociais virtuais. Além ser apresentado sugestões de melhoria para o posicionamento da empresa nas redes sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo destina-se à uma revisão literária sobre a origem e evolução da internet, das redes sociais virtuais e o processo conceitual abordando o comportamento do usuário, no intuito de fundamentar a pesquisa.

2.1 Internet: Evolução Histórica

A internet é um dos meios tecnológicos mais disseminados mundialmente. O acesso à rede mundial de computadores tem se tornado, cada vez mais, uma necessidade e uma preocupação das pessoas que desejam se inserir globalmente.

A Internet nasceu de um projeto de pesquisa militar chamado Arpanet - Advanced Research Projects Agency, no período da guerra fria, no final dos anos cinquenta. De acordo com Lima (2000), o projeto surgiu como resposta do governo americano ao lançamento do Sputnik, programa que produziu a primeira série de satélites artificiais soviéticos, pela ex-União Soviética. A ideia era conectar os mais importantes centros universitários de pesquisa americanos com o centro de defesa Norte Americano para permitir a troca de informações rápidas e protegidas, além de instrumentalizar o país como uma tecnologia que possibilitasse a sobrevivência de canais de informação no caso de uma guerra nuclear, conforme os apontamentos de Lima (2000).

A tecnologia utilizada na época para transmissão de dados foi criada com o nome de WAN (Wide Area Networks), mas a linguagem utilizada nos computadores ligados em rede era muito complicada, por isso, na época, de acordo com Merkle e Richardson (2000), o potencial de alastramento da Internet não podia ser imaginado.

No ano de 1969, os primeiros centros de pesquisas a se conectarem pela Arpanet foram as Universidades da Califórnia, em Los Angeles, da Universidade da Califórnia em Santa Barbara e da Universidade de Utah. Mas logo esses centros multiplicaram-se chegando a 15 (quinze) nós de conexão em 1971. A implementação deste sistema se deu por uma empresa privada chamada Bolt, Beranek and Newman formada pelos professores do MIT, o que, para Castells (2003), demonstrava as oportunidades de negócio oferecidas aos detentores deste conhecimento altamente especializados.

Foi somente no ano de 1990 que a Internet começou a alcançar a população em geral com o desenvolvimento da *World Wide Web*, pelo o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee. Possibilitando, de acordo com Torres (2009), a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente atraentes. A Web ou World Wide Web é uma das maiores aplicações permitidas pela internet. É um sistema que possibilita consultar por meio de um navegador, páginas contidas em sites.

Piolet e Pisane (2010) afirmam que a Web tornou-se uma plataforma mais aberta às pessoas, ao passo que a internet expandiu-se, abrindo-se fluxos crescentes, permitindo acesso a conteúdos e serviços bem mais “ricos”. Ao falar de Web, Terra (2010) reafirma que seu prisma inicial negligenciou a questão da inversão do modelo tradicional de comunicação (emissor-receptor) e da configuração de um novo ambiente em que milhares de usuários elegem um tipo de informação, que querem acessar, geram conteúdos, personalizam mensagens e são formadores de opinião.

2.1.1 Web 2.0: Conteúdo Gerado Ou Mediado Pelo Usuário

O termo “Web 2.0” foi uma expressão inventada em 2004, pelo editor californiano Tim O’Reilly. O termo refere-se à segunda geração da internet, ela como plataforma e um entendimento das regras para obter sucesso na interação com o usuário. Para O’Reilly (2010), a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores à medida que são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

A primeira geração da Web, com portais e sites funcionando como emissores e limitadas ferramentas de interação e softwares, em um ambiente digital que era inteiramente outro, partia como base do modelo dos veículos de comunicação de massa. Segundo Primo (1998), na primeira geração da web, os sites eram trabalhados como unidades isoladas. Enquanto a Web 2.0 está baseada na socialização do conteúdo e a convergências de novas mídias. Os serviços são administrados e o conteúdo gerado online, em páginas dinâmicas, construídas com base em uma arquitetura de participação que coloca o usuário, o receptor, no centro do processo comunicativo.

Em termos de políticas e estratégias comunicacionais, opera-se uma ruptura nos polos de comunicação, pelo fato do receptor sair da sua situação de passivo no esquema e poder criar sua própria mídia, sem precisar de maiores investimentos ou conhecimentos técnicos. É uma mudança substancial, pois permite que supere um modelo defasado de comunicação e substituí-lo por um padrão complexo, criativo e dialógico. (SALATIEL, 2007, p.2)

De acordo com Primo (1998) o desenvolvimento da Web 2.0 articula-se em seis elementos:

- a) Plataforma: a web torna-se plataforma para desenvolvimento de aplicativos: correio eletrônico, compartilhamento de documentos, negócios, etc. *Softwares* gratuitos disponibilizado pelas empresas como *YouTube* para armazenamento de vídeos; *blogger* para gerenciamento de conteúdo, *flickr* para editores e álbuns de fotos entre outros;
- b) Receber/publicar/modificar: a plataforma permite interações. Os usuários publicam, recebem e modificam informações disponibilizadas na rede. Quando contribui incluindo comentários e incrementando o próprio conteúdo de *blogs* e *wikes*;
- c) Banda larga: é o caminho onde transitam textos, imagens, vídeos, músicas. O desenvolvimento dessa tecnologia e o acesso da população permitiram a expansão da web dando possibilidade aos usuários para que estejam sempre conectados;
- d) Contribuições: a banda larga incentiva às contribuições e facilita as modificações da plataforma. As pessoas contribuem para o aperfeiçoamento da web, com o desenvolvimento de novas plataformas e *softwares*;
- e) Efeito rede: as contribuições adicionam-se. Sociedade e tecnologia exploram o conteúdo gerado pelos usuários para desenvolver novos tipos de negócios. A natureza do conhecimento deixa entrever a possibilidade de tirar partido das formas emergentes de inteligência coletiva, termo elaborado por Lévy (2000). O coletivo produz mais conhecimento. Não há mais diferença entre o profissional e o amador, pois todos contribuem para a construção do conhecimento;
- f) A “longa rede”: a web dá lugar a novas oportunidades de criação de valores, notadamente sobre os mercados de nicho, abrindo caminho à economia da diversidade e da abundância.

A Web 2.0 pode, portanto, ser abordada como plataforma dinâmica. Por plataforma dinâmica, os autores Piolet e Pisani,(2010) entendem que ela é tanto um lugar em que vamos buscar conteúdos como o local em que publicamos que ela pode ser modificada a cada instante. A Web 2.0 pertence àqueles que a utilizam, nos dois sentidos: para receber e criar, para acessar a informação e partilhá-la, fazê-la circular, partindo do princípio da atitude participativa do usuário. Dando a possibilidade de construir conteúdos de forma fácil e rápida com toda a rede e seus usuários.

2.1.2 Web: espaço para o processo de comunicação mediada por computador

De acordo com Recuero (2005), a comunicação reduz as distâncias e permite que as pessoas aproximem-se, partindo de uma perspectiva de percepção. Com a Internet essas distâncias tornam-se ínfimas. Isso porque agora não é mais possível apenas ter "acesso" às informações de lugares distantes. É possível também alterá-las.

No ciberespaço, não existem distâncias físicas. Essa característica da não-geograficabilidade do espaço em que se age e interage é inovadora e diferencial na comunicação mediada pelo computador. É possível conversar com alguém que esteja há milhares de quilômetros, receber arquivos, trocar fotos, tudo em questão de segundos. A distância geográfica é pulverizada pela comunicação. No mundo virtual, é possível tocar, sentir, ver, ouvir e interagir com elementos que estão localizados há milhares de quilômetros. No ciberespaço, não há distância. A geografia fica em segundo plano. (RECUERO, 2005, p.23)

Terra (2010) explica muito bem essa mudança de comportamento com o desenvolvimento da comunicação mediada pelo computador.

A comunicação digital e as novas tecnologias digitais em geral proporcionam espaços de expressão, como blogs, sites, mensagens instantâneas, chats, salas de bate papo, que permitem que qualquer indivíduo com acesso a rede publique ou divida opiniões, pensamentos, ideias etc. Entramos na era da cultura livre. Não é preciso aceitar tudo o que os produtores e detentores dos grandes veículos de comunicação e as corporações oferecem. Temos a oportunidade e a facilidade de comunicarmos, o que nos confere real liberdade de expressão. (TERRA, 2010, p.20)

De acordo com Piolet e Pisani (2010), “essa mudança ocorreu em uma velocidade enorme com a expansão da internet, tendo uma das progressões e penetração mais rápida da história, foi vinte vezes mais veloz do que o telefone, dez

vezes mais do que o rádio e três vezes mais que a televisão”. A internet é, principalmente, um lugar onde buscam-se informações, e é este o objetivo de grande parte das pessoas que acessam a rede.

Hoje milhões de pessoas comuns usam os computadores de suas casas, escritórios, lan house, cafeterias, bibliotecas, para se comunicar, contatar amigos, interagir, criar conteúdos e os compartilhar. Criam vídeos, áudios, fotos, músicas e animações para construir, influenciar e manter relacionamentos.

Recuero (2009) apresenta muito bem a evolução que aconteceu com os meios de comunicação de massa, de acordo com ela, o rádio trouxe aos nossos ouvidos notícias das quais não tínhamos conhecimento, a televisão mostra aquilo que não podemos ver fisicamente, o telefone permitiu levar a voz a uma distância infinitamente maior. De acordo com McLuhan, (1977) cada meio representou uma extensão de uma capacidade natural dos seres humanos.

A internet, no entanto, através da comunicação mediada por computador proporcionou a extensão de várias capacidades naturais. Não apenas podemos ver as coisas que nossos olhos naturalmente não vêem.

Podemos interagir com elas, tocá-las em sua realidade virtual, construir nosso próprio raciocínio não linear em cima da informação, ouvir aquilo que desejamos, conversar com quem não conhecemos. Fundamentalmente, podemos interagir com o que quisermos (RECUERO, 2005, p. 39)

A invenção do telefone, rádio, televisão e computador criaram condições para a criação da internet, para integração de capacidades. Segundo Castells (2000), foi o surgimento de um sistema eletrônico de comunicação de alcance global que possibilitou a integração de todos os meios de comunicação e que permitiu interatividade potencial para mudar nossa cultura.

A internet proporcionou informações disponíveis, com a facilidade dos mecanismos de pesquisas, a potência de comunicação pelo e-mail. Os internautas começaram a comprar pela internet, a realizar encontros, a procurar namorados, a participar de conversas em grupos. Aplicativos gratuitos começaram a surgir, permitindo criar sites pessoais, publicar as próprias fotos e vídeos para os amigos.

Piolete e Pisane (2010,) afirmam que os usuários não são mais passivos, que consomem, sem reagir, a informação que lhe é proposta. Hoje eles atuam,

propõem serviços, trocam informações, comentam, envolvem-se, participam. São os que produzem o essencial do conteúdo da Web.

Com a popularização da internet, a conexão entre as pessoas ficou cada vez mais fácil e rápida criando espaço para o surgimento de novas plataformas de comunicação e interação, surgem os chamados sites de relacionamentos, intitulados como redes sociais virtuais.

2.1.3 Redes sociais virtuais

O século XXI é pautado não só pelas novas plataformas da Web e pelas novas formas de comunicação, mas também por muita informação e atitudes participativas. O surgimento de sites de relacionamento, que reúnem milhares de pessoas dos mais diversos lugares, idades e personalidades, criam vínculos através da interação no ciberespaço. Essas plataformas de relacionamento são intituladas redes sociais virtuais.

Segundo Lima (2008) as redes sociais virtuais são grupos ou espaços específicos na internet, que permitem partilhar dados e informações, sendo estas de caráter geral ou específico, das mais diversas formas: textos, arquivos, imagens fotos e vídeos. Dentro desses espaços, há a formação de grupos por afinidade, onde acontecem discussões, debates e apresentação de temas variados.

De acordo com Recuero (2009) esses sistemas funcionam como primado fundamental da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para construir laços sociais. A comunicação mediada pelo computador proporcionou aos atores que compõem a rede, a possibilidade de comunicarem e interagirem com outros atores na Web, deixando rastro que permite reconhecimento dos padrões das suas conexões e visualização das suas redes sociais.

Recuero (2009) afirma que uma rede social é composta por dois elementos importantes: os atores – pessoas, instituições ou grupos; e suas conexões – interação ou laços sociais.

2.1.3.1 Atores das redes sociais virtuais

O ator é o primeiro elemento de uma rede social. São as pessoas ou instituições presentes na rede. Os atores na internet têm uma condição diferente. Recuero (2009) afirma que eles, são representações no ciberespaço.

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada pelo computador, os atores não são imediatamente discerníveis. “Assim, neste caso trabalha-se com representação do social dos atores sociais, ou com uma construção identitária no ciberespaço”. (RECUERO, 2009 p. 25)

Um ator pode ser representado por um perfil no *facebook*, *twitter* ou em um *weblog*, onde são espaços utilizados para expressar elementos da sua personalidade e da sua individualidade. De acordo com Ribeiro (2005) essa representação só é possível graças à possibilidade de interação no ciberespaço. A necessidade de exposição social, os atores precisam ser vistos para existir no ciberespaço, esse fenômeno é chamado de imperativo de visibilidade (RIBEIRO 2005).

2.1.3.2 Conexões das redes sociais virtuais

Para Recuero (2009) as conexões nas redes sociais virtuais são as relações estabelecidas entre os atores e são constituídas pelos laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. A autora explica que essas conexões fazem parte de um estudo profundo entre as particularidades que a compõem. A interação, os laços sociais e o capital social fazem parte deste contexto e são fundamentais para o seu estabelecimento.

A interação seria a materialização das relações e dos laços sociais. Ela representa um reflexo comunicativo, como explicam Watzlawick, Beavin e Jackson (2000), sendo um reflexo social e comunicativo entre os atores sociais. A interação no ciberespaço tem algumas características diferentes, como enfatiza Recuero (2009), os atores não se dão imediatamente a conhecer, é uma forma de interação mediada pelo computador e a influência das possibilidades de comunicação dentro dessas plataformas e ainda existem variadas ferramentas que auxiliam nessa interação, tais como, jogos on line, compartilhamentos de vídeos, ferramentas de bate-papo, entre outros.

Nesse contexto de interação, Recuero (2009) define que a interação social dentro do ciberespaço pode dar-se de forma síncrona e assíncrona. Uma interação

sincrônica é quando acontece em tempo real, por exemplo, em canais de chats, como o whatsapp ou o skype, onde os atores envolvidos criam uma expectativa de uma resposta imediata ou quase imediata. Enquanto na interação assíncrona, os atores não adquirem essa expectativa de resposta imediata, como é o caso dos e-mails. Essa diferença remonta à construção temporal causada pela mediação da comunicação pelo computador, atuando na expectativa de resposta de uma mensagem. Também se estabelecem duas formas de interação mediada pelo computador: a interação mútua e interação reativa.

A interação mútua é aquela caracterizada por relações de interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 1998 p.62)

Para Primo (1998), o tipo de interação mediada pelo computador depende do relacionamento mantido pelos agentes no ciberespaço. A construção de laços sociais entre os agentes é um fator que influencia essa interação.

(...) a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Mas do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2009, p.36)

As relações sociais estabelecem os padrões de interação envolvendo dois ou mais agentes, atuando na construção dos laços sociais. O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações, consiste em um relacionamento, um contato frequente ou um fluxo de informações. Podendo ser, conforme Recuero (2009), um laço social forte ou fraco dependendo do grau de intimidade, persistência no tempo e quantidades de trocas envolvidas.

O capital social é o terceiro elemento e um dos indicativos das conexões entre os atores, para Recuero (2009) ele é um conjunto de recursos de um determinado grupo, que pode ser usufruído por todos os membros, ainda que individualmente e que está baseado na reciprocidade, contribuindo para as relações sociais, sendo determinado pelo conteúdo dessas relações. Para Wellman (2004), a comunicação mediada pelo computador seria uma via de construção do capital social, por permitir que os indivíduos acessem outras redes e grupos.

Ao associar-se a um grupo do *facebook*, por exemplo, ou ao comentar em um novo weblog, um indivíduo inicia uma interação através da qual vai ter acesso a um tipo diferente de capital social, ou ainda, a redes diferentes. Esse contexto distingue-se duas formas de capital social: o fortalecedor e o conector.

O capital fortalecedor está relacionado em grupo mais homogêneos, com grupos mais coesos, mais próximos e densos, tais como relações com a família e amigos, um capital associado aos laços fortes. Já o capital cognitivo seria focado nos chamados laços fracos, nas conexões mais distantes, com menos intimidade, e mais presentes nas conexões entre os grupos sociais. (RECUERO, 2009, p.53)

As ferramentas de comunicação mediada pelo computador criam determinadas formas de expressão que auxiliam a individualização dos atores. Essas formas de expressão constituem os “nós”. Onde as interações acontecerão e são substratos do qual se formam os laços sociais, que constituem as conexões da rede.

A partir da qualidade da interação e das trocas entre os atores podem constituir laços fortes ou fracos. E essas trocas são estabelecidas de elementos fundamentais, que são denominadas de capital social. Para Recuero (2009), esse capital social é constituído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços e sedimentação dos grupos. Desta forma, são construídas as conexões entre os atores, na comunicação mediada pelo computador.

2.1.3.3 Amplificação da voz

As redes sociais virtuais mostram um novo cenário que se articula em rede, onde as pessoas interagem a uma reprodução de ideias, de valores e comportamentos. No ciberespaço, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informação.

Segundo, Terra (2010), o homem estabelece signo e relações sociais com os demais membros do grupo se reúne em comunidades de acordo com interesses comuns. O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e “pertencimento”.

Recuero (2009) apoia o conceito de rede social na interação e na troca social. As redes sociais, para ela, ampliam não só a capacidade de conexões como também de difusão da informação. A autora exemplifica que no mundo off-line, uma

informação só propaga na rede pelas conversas de pessoas. Nas redes sociais virtuais, essas informações são amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas, o que dá mais voz às pessoas, mais construções de valor e maior potencial de disseminação de informações.

Com essa nova realidade onde cada vez mais as pessoas estão conectadas, interagindo entre si, comentando e discutindo sobre tudo, as redes sociais virtuais se tornaram uma ferramenta de comunicação indispensável para qualquer empresa. Construir um relacionamento com seu público-alvo nesse ambiente digital se tornou um diferencial competitivo. Com a grande força da internet, investir e desenvolver estratégias de marketing digital é uma questão de sobrevivência das empresas.

2.2 Marketing Digital

A internet mudou a forma com que as empresas conduzem seus negócios e mudou as relações comerciais de uma maneira irreversível. O marketing adapta-se a essa nova realidade, através das estratégias para o meio digital, chamado de marketing digital.

O estudo de marketing digital é relativamente novo, Vaz (2014) aponta que:

Marketing digital não existe, o que existe é o marketing feito no ambiente interativo. O marketing e marketing digital têm a mesma finalidade, o que os difere são os mecanismos de distribuição da informação, que no marketing digital acontece no meio digital, de forma interativa.

Segundo Kendezerki (2007) marketing digital são todas as ações feitas através da internet que visam: ampliar os negócios da empresa, desenvolver campanhas de relacionamento digital com seu público alvo, fortalecer sua marca no mercado digital e gerar negócios online e off-line.

Torres (2009) defende que o Marketing digital é baseado no comportamento do consumidor e nos seus desejos, intenções e necessidades. Devem estar baseados em quatro atividades básicas: Relacionamento, Informação, Comunicação e Diversão. As marcas estão na Internet para se posicionar e se relacionar com o consumidor que necessita de interação.

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing da empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo sem investir um centavo nele. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim mesmo sem participação dela, os consumidores estarão lá falando sobre os produtos e serviços, comparando com os concorrentes e buscando formas de se relacionar com a marca. (TORRES, 2009, p.61).

Segundo Sterne (2000, p 47) existem muitos benefícios as empresas que estão presentes no meio digital: melhora a imagem corporativa, melhora o atendimento ao cliente, encontrar novos parceiros de negócios, aumentar as vendas e aumentar a visibilidade dos negócios.

Torres (2009) reforça que quando fala-se de marketing digital e internet, fala-se sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Fala-se sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

Portanto, conforme aponta Torres (2009), percebe-se que o comportamento do consumidor não muda, pois as necessidades e desejos continuam os mesmos, as possíveis mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, a única variável que sofre mudanças de comportamento é o fato que a internet, de fato, fez abrir as portas para opiniões.

2.2.1 Modelos para o marketing digital

Com o surgimento constante de novas plataformas de comunicação na internet é necessário adotar um modelo que envolva um planejamento estratégico, tático e operacional. Uma visão baseada no comportamento do consumidor, adota-se o consumidor como centro, colocando-os como centro dos princípios organizacionais.

Assim, o modelo de marketing digital é voltado para o consumidor e nos seus comportamentos. As empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois, para Torres (2009), essa é a única fonte que permite a sobrevivência das empresas, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros.

O Quadro 1 adaptado de Torres (2009) demonstra a relação entre as estratégias de marketing digital, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais. É necessário entender que a Internet viabiliza o uso de mais

uma estratégia que é o monitoramento de resultados, importante no mundo empresarial.

Quadro 1 – O Marketing e a internet

| Estratégia de Marketing | Estratégia de Marketing Digital | Ações Táticas e Operacionais | Tecnologias e Plataformas Empregadas atualmente |
|--|--|--|--|
| Comunicação corporativa Relações Públicas | Marketing de Conteúdo | Geração de Conteúdo Marketing de busca | Blogs SEO/SEM |
| Marketing de Relacionamento | Marketing nas mídias sociais | Ações em rede sociais. Ações com blogueiros | Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc. |
| Marketing direto | E-mail Marketing | Newsletter Promoções Lançamentos | E-mail SMS |
| Publicidade e propaganda de Marketing de Guerrilha | Marketing Viral | Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets | Redes Sociais Youtube Widgets virais |
| Publicidade e propaganda Branding | Publicidade on-line | Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online | Sites e blogs Mídias Sociais Google AdWords |
| Pesquisa de Mercado Branding | Pesquisa on-line | Bancas e Clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias | Google Redes Sociais Clipping |

Fonte: Adaptado de Torres (2009)

Torres (2009) relata que essas estratégias são interdependentes e subdividem-se em:

- a) Marketing de conteúdo: é o conteúdo dentro de um site, e a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado.

- b) Marketing nas mídias sociais: são sites construídos para interação social e compartilhamento de informações, ou seja, opiniões de pessoas falando de diversas coisas, inclusive dos serviços prestados.
- c) Marketing viral: que é a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado “boca a boca”.
- d) E-mail marketing: uma forma de comunicação pessoal e empresarial, onde são enviadas mensagens em massa, para destinatários específicos, de maneira estratégica.
- e) Publicidade online: geralmente são banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos.
- f) Pesquisa online: é uma forma de conhecer o público – alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar suas estratégias e ações de marketing.
- g) Monitoramento: que é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações.

Dessa forma, o marketing digital deve ser visto como um conjunto de ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, que de forma coordenada e interdependente, gera sinergia e resultados, de acordo com a dinâmica utilizada pelas empresas (TORRES 2009).

2.2.2 Os 8ps do Marketing Digital

Vaz (2011) apresenta em seus estudos de marketing digital a metodologia dos 8Ps, que são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

O processo dos “8 Ps do Marketing Digital” não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito (VAZ, 2011 p. 298).

O consumidor é o centro das atenções e é que determina para onde a Internet caminha, cabendo ao marketing adaptar-se a estes novos caminhos. Nos 8Ps podem-se estudar todas as esferas do marketing digital a partir da visão de Vaz (2011, p. 360). São conceituadas da seguinte forma:

- a) Pesquisa: É o primeiro P tem como foco o estudo amplo sobre o comportamento do consumidor na internet, determinando para onde deve direcionar os esforços de marketing. Também realiza-se uma pesquisa sobre as escolhas das palavras-chaves mais adequadas para o negócio dentro do âmbito digital, que darão um tráfego substancial para começar o trabalho com Marketing digital.

Vaz (2011) indica a ferramenta do Google insights. Esta ferramenta mostra quais são as buscas mais comuns relacionadas à palavra que se busca. Se você souber quantas pessoas digitam uma determinada palavra-chave que represente o produto que você vende, ficará muito mais fácil estimar a demanda do mercado, quando investir em divulgação ou qual estoque deverá ter na loja. [...] Chama-se "Ferramentas de palavras-chave do Google" e lhe fornece o número de buscas por determinada palavra-chave mês a mês (VAZ, 2011, p.360).

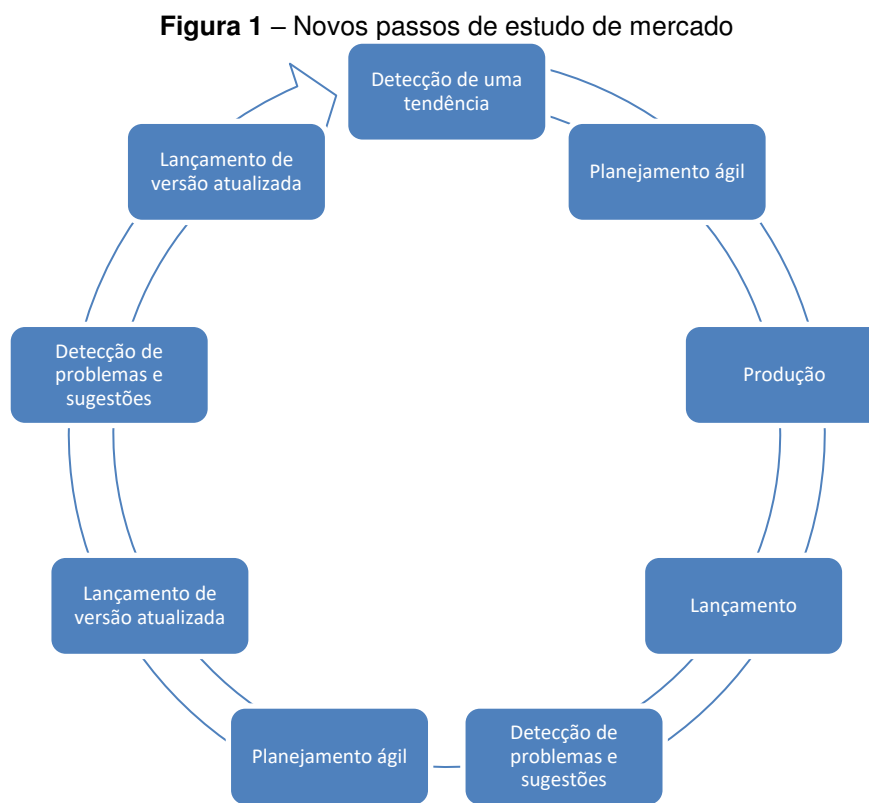
- b) Planejamento: Nessa fase deve-se analisar as informações recolhidas na etapa anterior e definir como a empresa usará as devidas ferramentas para se gerar resultados de ações online. Deve-se fazer a segmentação de mercado, pois quanto maior a concorrência, maior a necessidade de segmentar o mercado. Define-se fatores críticos para o sucesso do negócio e se planeja cada detalhe da ação como equipe, metas, aparências, conteúdos, promoções pagas para lançar campanhas na Internet.
- c) Produção: Executa-se o planejamento elaborado na etapa anterior com foco na estrutura e nas funcionalidades da ferramenta escolhidas para serem utilizadas. Dentre as ferramentas destacam-se o e-mail marketing, site, mídia social, SMS marketing ou qualquer outra ferramenta de marketing digital que esteja relacionado ao público-alvo da marca.
- d) Publicação: Nesta etapa escolhe-se os conteúdos otimizados e convincentes a serem publicados nas ferramentas escolhida. Quanto mais conteúdo relevante for publicado, melhor vai ser a avaliação dos

usuários. Exemplo, as pessoas que acessam um site de uma livraria, em geral, são pessoas interessadas em livros e literatura, para que elas se sintam envolvidas, deve-se publicar conteúdo atualizado e novidades sobre estes temas. Assim, os usuários passaram a consumir a marca.

- e) Promoção: São produzidos conteúdos relevantes e com viés de viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural. São essas ações que geram resultados de venda a curto prazo e com maior credibilidade.
- f) Propagação: Após gerar conteúdo relevante para a ferramenta utilizada pela empresa é importante propagar esse conteúdo em outras ferramentas ou potencializando a que já está em uso. Essa estratégia utiliza do alto grau de atividade do consumidor – o consumidor atuando como vendedor da marca para provocar a rede e compartilhar o conteúdo postado de consumidor a consumidor e assim acumular capital social.
- g) Personalização: O relacionamento é muito importante para que a empresa não venda apenas para novos clientes como também para os clientes antigos, gerando fidelização. Vaz (2011) sugere uso de campanhas de e-mail marketing para ajudar a fidelizar clientes e se relacionar com eles de forma contínua, adotando uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo.
- h) Precisão: Mensurar os resultados é a grande vantagem de todas as etapas. Quando uma empresa mensura os resultados de suas ações passa a conhecer cada vez melhor o público-alvo. A etapa da precisão fala justamente desta mensuração. Avaliam-se as estratégias, verificam-se o que gerou resultado e alteram-se quando for necessário.

Cada um dos Ps interagem-se entre si. Cada etapa depende uma da outra para atingir o resultado esperado. Vaz (2011) relata que a economia digital mudou a maneira como as empresas estão gerindo os processos. Antes tinha-se tempo para estudar o mercado, planejar e produzir. O mercado que era linear – pesquisa > planejamento > produção > venda, passa a ser circular: detecção de uma tendência > planejamento ágil > produção > lançamento > detecção de problemas e sugestões do próprio mercado > planejamento ágil > lançamento de versão atualizada >

detecção de problemas e sugestões do próprio mercado > lançamento de versão atualizada > e o ciclo se repete indefinidamente.



Fonte: Adaptado de Vaz (2011)

Os consumidores que estão cada vez mais conectados, hoje conversam e interagem entre si por meio de chats, redes sociais, fóruns, e até portais de reclamações. Querem ser ouvidos, se não for pela empresa será por outros consumidores, assim influenciando de alguma maneira.

2.2.3 Marketing de relacionamento digital e suas ferramentas

Para definir o marketing de relacionamento digital é necessário explicar a sistemática do marketing de relacionamento e suas proposições.

2.2.1.1 Marketing de relacionamento

Com o cenário empresarial cada vez mais competitivo, com o crescente número de opções em produtos e serviços e uma concorrência cada vez mais

agressiva a capacidade de se relaciona e fidelizar os clientes tornou-se um fator de sucesso para as empresas.

Conforme Brambilla (2009), o marketing de relacionamento consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da organização com seus clientes, promovendo negócios duradouros. Kotler (1998) reforça:

A maioria das pessoas está se afastando do marketing de transação, cuja ênfase é fazer vendas, para praticar o marketing de relacionamento, que enfatiza a construção e manutenção de relacionamentos lucrativos em longo prazo com os clientes oferecendo-lhes maior valor e satisfação (KLOTTER, 1998. P.56)

Segundo Araújo (2009), o objetivo principal do marketing de relacionamento é construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, dos produtos/serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo. A partir de estratégias de comunicação com seus públicos, integrando as ações, desde um projeto de um produto ou serviço, desenvolvimento de processos, venda e pós-venda.

Boone e Kurtz (1998) veem o marketing de relacionamento como: uma “tentativa da organização de desenvolver ligações a longo prazo com seus clientes e que sejam efetivas em termos de custos, procurando benefícios múltiplos”.

Marketing de Relacionamento responde pela construção de relações duradouras entre as empresa e seus consumidores. Dias (2003) destaca que o marketing de relacionamento é uma ação estratégica de mercado, tendo em vista a criação de relações fortes e duradouras entre os atores sociais, sejam estes a empresa e seus clientes.

Já para Leonard Berry (1983, apud BARRETO e CRESCITELLI, 2013), o primeiro autor a utilizar o termo marketing de relacionamento, aponta que este se direciona não mais para a massa, mas para cada cliente individual, dedicando-se a desenvolver fluxos de comunicação. Indica que para sustentar um relacionamento duradouro com o cliente, faz-se necessário oferecer benefícios extras, pois, para ele, são as vantagens que irão estimular o cliente a continuar realizando compras na mesma empresa.

De acordo com que foi exposto, Kotler (2002) apresenta as principais etapas envolvidas no estabelecimento de um programa de marketing de relacionamento são:

- a) Identificação de clientes-chave que merecem atenção especial;
- b) Designação de um gerente de relacionamento habilitado a cada cliente-chave;
- c) Desenvolvimento de uma clara descrição das tarefas dos gerentes de marketing de relacionamento. Devem ser descritos seus objetivos, responsabilidades e critérios de avaliação.
- d) Indicação de um gerente-geral para supervisionar os gerentes de relacionamento. Esta pessoa deverá desenvolver descrições de tarefas, critérios de avaliação e recursos de apoio para aumentar a eficácia dos gerentes de relacionamento.
- e) Cada gerente de relacionamento deve desenvolver um plano a longo prazo e um plano anual de relacionamento com o cliente. (KLOTTER, 2002, p.48)

A chave para criar relacionamentos duradouros encontra-se na criação de valor superior e satisfação para o cliente (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Valor para o cliente, segundo Kotler e Armstrong (2007), consiste no valor percebido por este, ou seja, a avaliação que ele faz da diferença de todos os benefícios e os custos existentes de uma oferta com as outras ofertas existentes dos concorrentes. Já a satisfação do cliente é o resultado da comparação de suas expectativas com o real desempenho do produto ou serviço

2.2.1.2 Satisfação dos clientes

O foco de qualquer empresa deve ser a satisfação dos seus clientes, pois com o mercado cada vez mais competitivo são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa. Por isso, estar atendo às necessidades dos clientes é imprescindível.

A definição segundo Schmitt (2012) referente à satisfação do cliente é:

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que comparam o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente preocupa-se muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente. (SCHIMITT apud TORRES; FONSECA, 2012, p. 10).

Para Negrão (2008), satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo.

Cobra (2009) aponta que não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que será leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização (COBRA, 2009).

2.2.1.3 Fidelidade dos Clientes

Com um cenário cada vez mais difícil de conquistar um novo cliente as organizações buscam a fidelização com o objetivo de expandir seus lucros.

A fidelidade, conforme apontam Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), representa, nesse contexto, a disposição de um cliente para prestigiar uma empresa, em longo prazo, de preferência com exclusividade, e recomendar seus serviços e produtos a amigos e colegas.

A busca pela fidelização resulta em muito trabalho pelas empresas. A identificação dos clientes lucrativos é o primeiro passo para esse processo. Kotler e Armstrong (2007) destacam que as empresas devem fazer uma análise de lucratividade dos clientes que permite distinguir os clientes que dão prejuízo dos que são lucrativos, assim, torna-se possível concentrar ofertas atraentes e estratégias direcionadas para o segundo grupo, de modo a capturá-los, conquistando a sua fidelidade. Os autores chamam essa estratégia de “gerenciamento seletivo de relacionamento”. Ainda de acordo com eles, os clientes identificados como não lucrativos, que forem considerados pouco atrativos ou com um custo de atendimento elevado podem ser “dispensados” da tentativa de fidelização.

Com essa identificação do cliente por parte das empresas, segundo McKenna (1992) é possível o acesso a um feedback valioso, permitindo o aperfeiçoamento da performance de uma organização, os clientes tornam-se “parceiros” das organizações ao falarem de suas boas experiências e da qualidade dos seus produtos, fazendo a propaganda boca a boca.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) são três passos para a fidelização do cliente. O primeiro passo exige das organizações uma base sólida que se constitui através da segmentação de mercado, da seleção dos seus clientes lucrativos e a categorização do serviço. O segundo passo, para os autores, busca-se a criação de vínculos de fidelidade: sociais, de customização ou estruturais e recompensas financeiras ou não financeiras. Além, do aprofundamento do relacionamento, que se dá por meio de ações como a de vendas cruzadas ou pacotes conjugados de serviços. Por fim, o terceiro passo, segundo os autores, reside na identificação e eliminação dos fatores que resultam na perda de clientes pelo desgaste do relacionamento.

No processo de fidelização, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), as empresas precisam estar próximas aos seus clientes criando vínculos e, principalmente, sabendo como se comportam: o que fazem, o que pensam e o que ele esperam de seus produtos e serviços.

Com a popularização da internet, de acordo com Sterne (2000), as empresas contam hoje com uma importante ferramenta para trabalhar o marketing de relacionamento de maneira mais efetiva. A proximidade com o público nesse canal de comunicação faz com que as empresas consigam ter acesso a um maior volume de dados sobre seus consumidores, ampliando as possibilidades de conhecerem seus clientes e segmentarem serviços e produtos, conforme as demandas específicas de cada um.

2.2.1.4 A internet como canal de marketing de relacionamento

Um dos agentes que revolucionou a relação das empresas com seus clientes é a internet. Limeira (2003) afirma que as pessoas veem a internet, principalmente como fonte de informação, como canal de comunicação e como meio de entretenimento. Para a autora esse cenário apresenta uma grande oportunidade para as empresas relacionarem-se com os seus clientes de maneira efetiva.

Torres (2009) reforça que o consumidor molda a internet de modo a atender os seus interesses, o que resulta em um ambiente mais completo e eficiente se comparado aos outros meios. Segundo ele, o consumidor conectado à rede possui três necessidades que guiam o seu comportamento: informação, diversão e relacionamento.

A era da internet ampliou as possibilidades de interação entre empresas e clientes. De acordo com Scrofenerneker (2007), o advento das novas tecnologias, fez com que as empresas analisassem e diversificassem os seus canais de comunicação, a fim de favorecer os relacionamentos com os seus clientes. De acordo com Bueno (2003), “as organizações modernas já perceberam que o relacionamento é a palavra chave” (BUENO, 2003 apud SCROFENERNEKER, 2007, p.03), e uma das alternativas para estreitar esse relacionamento é utilizar das novas tecnologias.

Gonçalves (2013) observa que a internet dá acesso às informações mais detalhadas sobre produtos e serviços, fornece as melhores condições de pagamento e torna os preços totalmente transparentes, visto que possibilita compará-los. Outro ponto observado pela autora é que os consumidores priorizam as marcas que possuem um bom posicionamento de acordo com os comentários das experiências de outros consumidores que já experimentaram de um serviço ou produto da organização.

Segundo Barwise, Elberse e Hammond (2002), a meta principal do marketing na internet é utilizar este instrumento em combinação com outros canais e atividades para construir um relacionamento positivo, lucrativo e de longa duração com o cliente. Vivian (2005) afirma:

A partir de um computador conectado a rede, é possível que as pessoas possam trabalhar, estudar, comunicar-se, relaciona-se, afetivamente sem sair de casa e, até mesmo, desenvolver relacionamentos comerciais eficientes entre empresas e seus consumidores. A internet possibilitou uma nova maneira de interação social entre os indivíduos; relações próprias do mundo virtual (VIVIAN, 2005, p.5).

Gummesson (1999) reforça que a internet possui características próprias que dão base para as empresas melhorarem a comunicação e o relacionamento com seus clientes.

Os relacionamentos pela internet são praticamente extensíveis a qualquer pessoa com um computador, um programa, um modem e uma forma de conexão. Assim, sob essa ótica, a internet torna-se uma ferramenta e não uma estratégia. Suas características únicas podem ser utilizadas para melhorar a comunicação com os clientes, impulsionar o aprendizado organizacional sobre as necessidades deles, aumentar a capacidade de resposta, reduzir os custos de transação e aprimorar a conveniência, itens importantes para o desenvolvimento de relacionamentos fortes e duradouros (GUMMESON 1999 p.84).

Para Torres (2009), o consumidor, no mundo virtual dos negócios, torna-se protagonista. Detém de todos os instrumentos que fornecem informações para os mais diversos fins, tem a possibilidade de expor e disseminar sua opinião, além de usufruir de uma comunicação rápida e eficiente. Todo esse poder do consumidor provém da sua própria experiência online.

Assim, Torres (2009) nota que é a experiência do próprio internauta que cria as regras que guiam o modo como as ferramentas virtuais disponíveis devem ser manuseadas pelas organizações para alcançar seus objetivos traçados. Portanto, ao buscar sempre a boa experiência online do consumidor que torna-se possível alcançar resultados positivos.

2.2.1.5 A interatividade na web

As novas tecnologias, principalmente a web, causam uma mudança na produção e distribuição de informações. Ela possibilita várias formas de interação com conteúdos desde sons, vídeos, imagens e textos. Lemos (2002) aborda a questão da interatividade ao afirmar “que as pessoas que acessam a internet não são só leitores ou espectadores, e sim são como atores, exploradores e navegadores, onde se precisa ver e interagir com a obra”. Esse “agir”, de acordo com o autor, é possibilitado pela “interatividade digital”.

Para Primo (2007) existem dois tipos de interação: a mútua e a reativa. Na interação mútua, o modo de interagir com os interagentes é definido no ato da comunicação. De acordo com Primo (2007):

As interações mútuas apresentam uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos. Além disso, os contextos sociais e temporais conferem às relações construídas uma contínua transformação. (...) Uma interação mútua não pode ser vista como uma soma das ações individuais. Entende-se pelo princípio sistêmico de não-somatidade que esse tipo de interação é diferente da mera soma das ações ou das características individuais de cada integrante (PRIMO, 2007, p.10).

Já a interação reativa é uma interação entre a máquina e o homem, uma relação entre o indivíduo e o computador. Assim, as relações relativas “dependem de uma delimitação prévia das trocas possíveis e da disposição antecipada das alternativas viáveis” (PRIMO, 2007, p. 121). Em resumo, Primo (2007) afirma que a interação mútua vincula-se na relação homem-homem, presente no dia-a-dia. Já a

interação reativa consiste na relação entre homem-técnica, caracterizada pela interatividade, mediada através da máquina.

Nesse contexto, tem-se ainda, em se tratando de redes digitais, a caracterização de uma interatividade eletrônico-digital que, segundo Lemos (2007), permite a interação com o conteúdo presente na interface gráfica. O usuário interage não apenas com a máquina, mas com o conteúdo acessado através dela. De acordo com o autor, a interatividade digital proporciona uma superação de barreiras físicas entre homens e homens e também entre homens e máquinas, levando a uma interação maior com as informações.

Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da micro-eletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo” (LEMOS, 1997, p. 3).

Entre os diversos recursos disponíveis na internet, as redes sociais virtuais destacam-se no campo da interação e interatividade. Telles (2010) ressalta a necessidade das organizações iniciarem, a partir da opinião do consumidor, uma conversa, tentando influenciar no que está sendo dito. As redes sociais tornam-se, desse modo, uma importante ferramenta para o marketing de relacionamento na internet.

2.3 As redes sociais digitais como estratégia de relacionamento com os clientes

As redes sociais virtuais demandam um novo comportamento das pessoas com objetivo de garantir compartilhamento de ideias e colaboração mútua. A grande maioria dos internautas possui algum perfil em uma rede social virtual. Nesse cenário, as organizações vêm mudando a forma de realizar negócios e administrar relacionamentos.

A tecnologia, hoje acessível a todos por meio da web, permite que empresas de todos os portes possam controlar de maneira muito mais efetiva seus pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando eficientemente o marketing de relacionamento, para não só conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato. (GOOGLE, 2010 p.5)

A opinião de cada indivíduo é, segundo Torres (2010), cada vez mais valiosa, através das redes sociais virtuais, as organizações buscam ouvir clientes, colaboradores, fornecedores, comunidades locais e concorrentes. Nelas as pessoas agem por vontade própria e não por imposição de algo ou de alguém. As organizações utilizam as redes sociais virtuais, aproveitando-se do grande tráfego de usuários. Podem monitorar, intervir, e, se possível, alterar a percepção sobre um produto, serviços ou acontecimentos.

No mundo dos negócios Cipriani (2011, p.5) define as redes sociais virtuais como “ferramentas que permitem a formação de discussões entre as empresas na rede”, onde o usuário é o centro das atenções. Para o autor, elas incentivam a disposição de comunidades e a cooperação, fornece uma melhor experiência online, oferecendo diversão, educação e, acima de tudo, domínio e controle do que o usuário deseja encontrar.

As redes sociais virtuais tornando-se uma aposta cada vez mais comum das organizações com o intuito de se relacionar com o cliente. Criando novas oportunidades de negócios, intensificando a fidelização de clientes ou fortalecendo a marca. De acordo com Kunnsch (2010), as organizações devem atentar para a comunicação nas redes sociais virtuais e para construção de relacionamentos com os públicos estratégicos.

Nas redes sociais, as pessoas contribuem com a opinião e informações por sua livre vontade. Elas permitem que as empresas captem as percepções dos consumidores em relação à organização, à marca, aos concorrentes, aos processos de interação, aos produtos e serviço. Estes públicos, para Kunnsch (2010), usam as redes para buscar informações antes de comprar um produto ou usufruir de um serviço, além de citar experiências positivas ou negativas sobre a organização.

As redes sociais virtuais podem, de acordo com Turchi (2009), ser aproveitadas pelas organizações para divulgação de preços, produtos, serviços, ganhar notoriedade e se comunicar com os clientes, criando relações de proximidade com seus públicos. O baixo custo de infraestrutura, uma procura segmentada, atendimento personalizado e principalmente a interatividade são algumas das vantagens dessas plataformas.

Não há a menor dúvida que a ‘bola da vez’, na Internet, são as ‘redes sociais’. Só se fala nisso. É a tal web 2.0 com seus ícones de sucesso como o *MySpace*, o *Facebook*, *Twitter*. Estudos apontam que 57% dos varejistas

listados na 'Top 500 Internet Retailer' estão no *Facebook* e que 41% desses estão presentes, ou foram pesquisados no *YouTube*, além de centenas deles no *MySpace*, entre outros. Enfim, mesmo que a empresa prefira não se manifestar sobre o assunto, é importante que ela saiba que algo já deve estar acontecendo com sua marca na rede, independentemente da sua vontade. (TURCHI, 2009, p.09)

Assim, conforme aponta Turchi (2009), antes de expor uma marca no *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* é importante verificar se há condições de manter o perfil atualizado e com conteúdo atrativo. Mesmo que a organização não esteja oficialmente na web, ela será comentada, elogiada ou criticada por milhões de pessoas. É um canal de comunicação direto para escutar o cliente, verificar as suas necessidades e, principalmente, trata-lo como único e não como mais um consumidor.

Turchi (2009) ainda afirma que as organizações utilizam as redes sociais para tornar as suas marcas mais acessíveis aos seus clientes, inserindo-a no dia-a-dia do seu consumidor. Tornando-se uma forma interativa, e em tempo real, de estar em constante contato com o cliente. É possível dizer que as redes sociais virtuais tornaram as relações entre organizações e seus clientes, que antes eram estritamente comerciais, em relações sociais.

2.3.1 Elementos para atuação das empresas nas redes sociais virtuais

Cipriani (2011) acredita ser necessário o envolvimento ativo da empresa na busca pelo estreitamento da relação com o seu consumidor na web. Para o autor, o primeiro elemento é um planejamento estratégico nas redes sociais, de forma bem estruturada, identificando e delineando os objetivos a serem trabalhados.

Com um objetivo definido, a segunda preocupação é como mensurar este objetivo, devendo medir o sucesso ou fracasso com as métricas que provenham das próprias mídias sociais (CIPRIANI, 2011). Conforme demonstrado no Quadro 1 :

Quadro 2 – Relacionamento e Proximidade: Objetivos e Métricas

| Objetivo Estratégico | Objetivos Específicos | Exemplos de métricas |
|------------------------------|---|--|
| Relacionamento e proximidade | Aumentar a fidelidade do cliente | Tempo de vida do cliente que usa mídias sociais para interagir com a empresa |
| | Melhorar o relacionamento com parceiros de negócios | Ganhos de agilidade ou receita por meio da colaboração on-line. |
| | Aumentar a captura de oportunidades de venda | Oportunidades geradas por meio das mídias sociais |
| | Melhorar a qualidade do suporte ao cliente | Satisfação no atendimento por meio das mídias sociais |

Fonte: CIPRIANI, 2011.

Cipriani (2011) ressalta que os objetivos definidos na estratégia nas redes sociais devem estar de acordo com o planejamento estratégico da empresa, ou seja, esses objetivos devem acompanhar a missão, a visão e os valores da empresa.

Deve-se ter como objetivo estratégico nas redes sociais a construção de um relacionamento sólido focado em manter e aumentar a fidelidade do cliente. Cumpre-se o primeiro passo do planejamento estratégico de atuação dentro das redes sociais (CIPRIANI, 2011, p.117).

O segundo passo é definir os conteúdos que irão ser trabalhados nas redes sociais, com o objetivo de aprofundar o diálogo com o consumidor. Cipriani (2011) destaca que a definição do conteúdo a ser publicado depende de quem é o público-alvo, onde se encontra e como se comunica.

Deve-se definir o público-alvo, entender o seu comportamento online, avaliar as possíveis fragilidades da empresa dentro das redes sociais e fazer um levantamento das melhores práticas realizadas por outras empresas (CIPRIANI, 2011, p.119).

Essa pesquisa, portanto, será a responsável por direcionar a atuação da empresa dentro das redes sociais escolhidas para trabalhar. Gunelius (2012) reforça a importância das empresas estarem sempre atualizadas sobre tudo que acontece nas redes sociais que envolvem a sua atividade, os seus produtos, os seus serviços, os consumidores e os seus concorrentes. Para a autora, a constante leitura constitui um dos pilares para o marketing nas redes sociais, pois mantém os profissionais da área atualizados e bem informados. Assim, contribuindo para as empresas criarem, compartilharem e discutirem qualquer conteúdo nesse ambiente, facilitando uma comunicação eficiente com o público desejado.

Ainda de acordo com Gunelius (2012) é essencial criar um conteúdo que gerem valor. A autora sugere que a interação e construção de relacionamentos interpessoais devem ser prioridade, reduzindo, o conteúdo dedicado à autopromoção, ela ainda estabelece o uso da regra de 80 para 20. Ou seja, 80% do tempo nas redes sociais devem ser destinados para a interação com os usuários e os 20% restantes para se autopromover.

Gunelius (2012) reconhece que é difícil iniciar e manter conversações, além de motivar os clientes presentes nas redes sociais quando o conteúdo publicado não é de interesse do público-alvo. Assim, para criar e compartilhar um conteúdo nas redes sociais que agregue valor, Gunelius (2012, p. 34) apresenta algumas indicações:

- a) Disponibilizar informações úteis ao público-alvo.
- b) Utilizar uma linguagem compatível com a do público-alvo, sem perder, contudo, o profissionalismo que satisfaça às necessidades desse público.
- c) Realizar uma atualização constante do conteúdo, pois ao publicar algo e desaparecer, o público também irá desaparecer.
- d) Evitar o jargão profissional e a retórica corporativa.
- e) Ser transparente. Com um conteúdo transparente, o público-alvo interpreta a empresa como aberta, honesta, confiável e acessível.

Portanto, para a autora, constroem-se relacionamentos nas redes sociais, ouvindo os consumidores, selecionando e divulgando conteúdos que lhes agreguem algum valor.

Para Cavallini (2008) o consumidor tornou-se uma mídia, pois o próprio consumidor pode vender para outro consumidor compartilhando informações nos seus perfis nas redes sociais. O autor reconhece que o cliente dá bastante credibilidade à mensagem recebida por um indivíduo que faz parte da sua rede social virtual, pois não a vê como propaganda, mas como uma mensagem espontânea em que seus interesses e necessidades foram levados em consideração. Por isso, é importante ter o cliente engajado e que recomenda a empresa para outra pessoa.

Portanto, a criação e divulgação de conteúdos e informações úteis nas redes sociais estimulam o diálogo, assim, fortalecendo o relacionamento entre empresa e cliente. Entretanto, não são suficientes para um aprofundamento efetivo do relacionamento de fidelidade desejado, exigindo que as empresas ofereçam algo

mais para manter a confiança que sustenta a sua relação com o cliente (CAVALLINE, 2008).

Cipriani (2011) acredita que para construir um relacionamento efetivo entre cliente e empresa nas redes sociais é preciso que haja mobilização. Para ele, a mobilização é um ciclo determinado pelo contato com o cliente. Esse ciclo dá-se através da atração, quando uma ação faz-se interessante e chama atenção, da participação, quando se provoca a interação ou colaboração das pessoas, e termina no relacionamento, quando se tem os incentivos para conectar o consumidor com a empresa.

A mobilização pode ser motivada por prêmios, pelo acesso a informações exclusivas, pelo diálogo ou qualquer outra forma que estimule a continuidade do relacionamento (CIPRIANI, 2011). Para o autor, a mobilização é responsável por levar os usuários a manter contato com a marca e compartilharem suas experiências com seus conhecidos na vida real ou virtual.

Torres (2009) reforça esse ponto de vista, afirmando que as redes sociais disponibilizam uma estrutura que permite desenvolver diversas atividades pelas empresas que ajudam os seus usuários e geram uma identificação. O autor cita algumas recompensas que permitem fazer das mídias sociais um poderoso canal de relacionamento, como: por meio da criação de serviços de informações, oferecimento de aplicativos gratuitos para os clientes, realização de promoções exclusivas e atividades que facilitem o relacionamento dos clientes dentro da comunidade virtual.

Gunelius (2012, p. 211) apresenta dez dicas para as empresas construírem um relacionamento nas redes sociais:

- a) Ter um perfil ativo.
- b) Reconhecer as outras pessoas.
- c) Ser sociável e acessível.
- d) Ter uma identificação própria.
- e) Ser honesto.
- f) Não falar apenas sobre si mesmo.
- g) Ouvir o que os outros têm a dizer.
- h) Procurar estabelecer novos relacionamentos continuamente.
- i) Não tentar controlar as conversações.

- j) Compreender quem são os seus contatos, ajustando o teor das conversações para comunicar-se melhor com os diversos segmentos do público-alvo, sem comprometer a consistência da mensagem da marca.

O último elemento a ser realizado pelas empresas para a construção de relacionamento nas redes sociais é mensurar os resultados obtidos e reavaliar as estratégias utilizadas.

Cipriani (2011) apresenta dois grandes grupos de indicadores utilizados quando se visa medir o impacto das ações nas redes sociais: métricas qualitativas e as métricas quantitativas.

Referente às métricas qualitativas, o autor cita os resultados indiretos provenientes do relacionamento estabelecido com o cliente nas redes sociais que são de difícil mensuração, pois dependem da percepção, seja esta da marca ou do cliente. O autor afirma que as métricas qualitativas costumam ser mensuradas através de pesquisas com o cliente, ou ainda a partir do monitoramento das redes sociais, que permite identificar, por exemplo, quando um cliente recomenda uma marca ou produto da empresa a outro dentro da rede.

Já as métricas quantitativas, o autor divide em dois subgrupos: resultados financeiros diretos, que compreendem o retorno sobre investimento, receita, margens, custos das iniciativas e reduções de custos. E o segundo grupo trata dos resultados diretos do uso das ferramentas das redes sociais como pelo número de usuários, de comentários e de visitas, o tráfego entre outros elementos (CIPRIANI, 2010).

Perante o que foi apresentado, torna-se possível definir o caminho a ser percorrido para a construção de um relacionamento nas redes sociais. Agora se faz necessário apresentar e caracterizar as redes sociais virtuais mais acessadas no Brasil de acordo com pesquisa Brasileira de Mídias 2015 da Secretaria de comunicação do governo federal do Brasil.

2.3.2 Facebook

O *Facebook* é a rede social virtual mais popular do Brasil possuindo cerca de 92 milhões de pessoas que acessam a plataforma todos os meses, conforme dados constados na figura 2. Criado em fevereiro de 2004 na Califórnia – EUA, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Universidade de Harvard - EUA.

Figura 2 – Dados internos da empresa *Facebook* Brasil



Fonte: FACEBOOK BRASIL, 2016.

Teve o primeiro objetivo de ser uma rede social de nicho, visando apenas os estudantes colegiais ou universitários, mas com o sucesso e com seu crescimento foi aberta para outras pessoas que não se encaixavam nesse perfil. O *Facebook* é uma plataforma de relacionamento onde as pessoas criam um perfil, inserindo informações pessoais sobre sua identidade, seus estudos e interesses, escolhendo o que quer tornar público ou semipúblico (ou conservar privado).

Facebook incentiva a dar detalhes sobre seus filmes preferidos, hobby, além de informações mais pessoais sobre a sua orientação política ou sexual. Na página principal de um perfil, podem-se adicionar vídeos, fotos, postagens em um “mural” (que é como se chama a página de recados), e nessas postagens as pessoas adicionadas à rede desse perfil, os “amigos” podem comentá-las ou apenas “curti-las”. O curtir é um botão que quando se clica nele fica armazenado para demonstrar ao dono do post que você gostou do que ele escreveu (TORRES, 2009, p.141). A figura 3 ilustra a logomarca da rede social citada.

Figura 3 – Logomarca da Rede Social Facebook

Fonte: FACEBOOK, 2016.

O *Facebook* possui um sistema de anúncios publicitários para divulgar as empresas junto aos usuários da rede social. Os anúncios são rápidos de serem criados, podendo inserir link, textos e imagens, além de poder definir o público-alvo. Pode-se rastrear o progresso com relatórios em tempo real, obter uma noção sobre quem clica no anúncio. Os anúncios são pagos. Como em outras redes sociais, o *Facebook* também é utilizado por muitas empresas. Muitas organizações, de acordo com Torres (2009), já aderiram e estão atuando dentro dele na busca constante de um relacionamento mais próximo junto aos seus consumidores.

Torres (2009) reconhece que um dos grandes méritos do *Facebook* foi a criação da “*Facebook Plataforma*”, uma plataforma aberta para as organizações desenvolverem aplicativos que possibilitam a interação com os recursos do próprio do *Facebook*. Assim, para Torres (2009), ao permitir que as organizações adicionem novos softwares e recursos ao site, o *Facebook* favorece não só o seu próprio enriquecimento, como o das empresas que atuam nesta rede social.

O *Facebook*, conforme aponta Torres (2009), tem características de socialização, integração e aproximação. Articulando-se em rede, onde as pessoas interagem, a uma reprodução de ideias, de valores e comportamentos.

2.3.3 YouTube

De acordo com Torres (2009), o YouTube foi criado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, como uma plataforma que permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. Partiu de uma ideia de gravar vídeos e disponibilizar para as outras pessoas na web. Hoje possui vídeos desde o mais simples a grandes obras cinematográficas.

A história dessa rede social teve início em 2005, numa garagem em São Francisco na Califórnia, EUA. Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, três jovens com menos de 30 anos queriam criar uma forma fácil de compartilhar os vídeos que tinham gravado em uma reunião de amigos. O aplicativo foi lançado e obteve grande sucesso. Em apenas 10 meses após seu lançamento oficial foi adquirido pela Google (TORRES, 2009, p.85). A figura 4 ilustra a logomarca da rede social citada.

Figura 4 – Logomarca da plataforma audiovisual *YouTube*



Fonte: YOUTUBE, 2016.

O *YouTube* partiu do princípio da ideia de colaboração on-line: os próprios internautas sustentam-no com vídeos que são assistidos por outros usuários da web. Uma das principais características de colaboração e de integração do *YouTube* é a capacidade de poder compartilhar os vídeos em outros aplicativos como no *Facebook*, além de poder enviá-lo por e-mail. Torres (2009) reforça que todos esses recursos fazem com que o conteúdo publicado no *YouTube* seja enriquecido com a contribuição de outros internautas, estimulando assim a difusão desse conteúdo.

Torres (2009) liga o sucesso do *YouTube* ao fato de os seres humanos serem seres visuais, com uma reação mais rápida e mais eficiente a estímulos de imagens em movimento se comparadas à reação de imagens estáticas ou apenas com textos. Assim, quando o vídeo é integrado às mídias sociais, em que há a possibilidade de seu compartilhamento, tem-se um elemento atrativo especial na sua composição.

Há também a possibilidade de criar canais e grupos. Um canal consiste em uma espécie de central dos vídeos postados por um usuário ou organização, concentrando todos os vídeos postados por este.

Torres (2009) afirma que as empresas verificaram uma grande oportunidade nesse sistema de colaboração e difusão de informação. Como plataforma de marketing para se conectar com seus públicos alvos, desta forma aumentando a exposição da empresa e da marca de muitas formas diferentes.

2.3.4 Twitter

Twitter é um aplicativo da web, um misto de rede social, blog e microblog. Foi fundado em março de 2006 pela Óbvios Corp. em São Francisco – EUA. Permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo, contendo apenas textos em menos de 140 caracteres, pelo site ou por um telefone móvel. O aplicativo convida os internautas que se inscrevem a responder a uma única pergunta: O que você está fazendo? (VIEIRA, 2009)

[...] é possível construir uma página, escolher quais atores “seguir” e ser “seguido” por outros. Essas conexões são expressas através de links nas páginas dos usuários. Cada ator tem suas mensagens publicadas (também chamadas “tweets”) para os seguidores, que acompanham em uma janela própria (RECUERO 2009, p. 02)

A resposta é enviada a todas as pessoas adicionadas no perfil, que são chamados de seguidores. O objetivo desse sistema é manter as pessoas, adicionadas ao perfil, informadas sobre a sua vida. Essa ação, como afirma Torres (2009) é chamada de microblogging, por sua semelhança com o processo de escrever em blogs. De forma simples e rápida, o serviço oferece uma instantaneidade, sendo útil para difusão de informações curtas a diversas pessoas. A figura 5 ilustra a logomarca da rede social citada.

Figura 5 – Logomarca do aplicativo Twitter



Fonte: TWITTER, 2016.

Gunelius (2012) apresenta uma lista com as propriedades que estruturam o *Twitter*:

- a) *Retweet*: Um *tweet* publicado por uma terceira pessoa e compartilhado entre os seguidores de um determinado usuário;

- b) *@reply*: expressão utilizada no início do *tweet* que permite direcioná-lo a um usuário específico ou apenas para mencioná-lo no corpo de um *tweet*;
- c) Mensagem direta (*Direct Message*): o *Twitter* permite ao usuário encaminhar de forma exclusiva uma mensagem para outro usuário, desde que estes já se sigam mutuamente;
- d) *Hashtag*: Consiste em uma palavra-chave precedida pelo símbolo “#” em um *tweet*. O seu uso permite que seus usuários encontrem com facilidade e rapidamente algum conteúdo relacionado a um determinado assunto;
- e) *Tweetup*: Um evento em que os usuários encontram-se via *Twitter* em tempo real, quase sempre para formar redes de relacionamentos ou para socializar.

O *Twitter* também disponibiliza uma lista, são os *trending topics*, em que se enumeram os assuntos e tópicos mais comentados seja somente no seu país ou no mundo. A listagem dos *trending topics* torna-se possível pelas *hashtags*, as palavras-chave que guiam os assuntos no mundo do *Twitter*. O *retweet*, já citado na lista acima, torna-se um mecanismo estratégico para operações de marketing no *Twitter*, pois ao permitir que um *tweet* seja retransmitido por outros usuários, abre-se oportunidade para o *buzz* sobre determinado assunto, informação ou conteúdo.

As organizações perceberam que as redes sociais virtuais são espaços onde acontece uma interação direta entre os usuários, aproximam relações e proporcionam trocas de informações. A busca para se adaptar a esse novo cenário é algo imprescindível para a sua competitividade e sobrevivência, buscando a construção de um relacionamento mais efetivo.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar a forma como a Companhia Energética do Maranhão - CEMAR se relaciona com os clientes nas redes sociais virtuais procurou-se uma inserção no ambiente digital da empresa, através da observação, análise de documentos e das redes sociais virtuais. Dessa forma, o presente capítulo apresenta o procedimento metodológico adotado nesse estudo, as informações obtidas sobre a CEMAR e a análise de dados coletados.

A metodologia utilizada nesse trabalho foi o estudo de caso. O estudo de caso como metodologia de pesquisa teve origem nas pesquisas médicas e nas pesquisas psicológicas. Atualmente o estudo de caso é outra modalidade de pesquisa. Para Goode e Hatt (1979), o estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário. Considera a unidade como um todo, incluindo o seu desenvolvimento (pessoa, família, conjunto de relações ou processos etc.).

Na visão de Yin (2001), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados.

Ventura (2007) afirma que o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa, é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações.

De acordo com Merriam (1988), existem quatro características essenciais do método do estudo de caso:

- a) Particularismo: o estudo de caso se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de vida real;
- b) Descrição: resultado final consistente na descrição detalhada de um assunto submetido a indagação
- c) Explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete a análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas

interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados;

- d) Indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o estudo indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise de dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre os elementos (MERRIAM, 1988, apud DUARTE, 2009, p. 217).

Para o estudo de caso proposto foi utilizado dois tipos de pesquisas: a pesquisa literária e a pesquisa descritiva.

A pesquisa literária foi utilizada para dar fundamentação científica ao trabalho proposto e teve como objetivo de explicar um problema a partir de referências teóricas que foram publicadas sobre o tema ou problema de interesse. Sendo feita sobre as características do marketing, da comunicação empresarial, do marketing de relacionamento e digital. Também sendo estudada a evolução das redes sociais virtuais, como elas são apresentadas e como as empresas as utilizam como ferramentas de marketing.

A pesquisa descritiva, segundo Andrade (1994) que tem o objetivo de identificar, relatar e interpretar uma situação. Através da observação, registro, análise e classificação de todos os dados sem que haja interferência nos resultados. De acordo com o autor, é utilizada quando se quer identificar uma situação ainda desconhecida pelo pesquisador e que carece de um maior conhecimento sobre determinada realidade.

A pesquisa descritiva foi realizada junto ao setor de marketing da CEMAR, com o objetivo de conhecer as estratégias de marketing, dados estatísticos sobre os seus públicos, posicionamento da marca e presença nas redes sociais virtuais. Foi feito um trabalho de análise, no período do mês de setembro de 2016, através da efetiva observação das estratégias utilizadas nas redes sociais virtuais da empresa. Os perfis monitorados da CEMAR nas redes sociais virtuais foram o do *Twitter*, *Facebook* e o *YouTube* que são utilizadas pela a empresa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Histórico da CEMAR

A CEMAR foi criada em 1958 através da lei estadual n.º 1.609, de 14 de junho de 1958, foi criada a CENTRAIS ELÉTRICAS DO MARANHÃO - CEMAR, sendo autorizada a funcionar como empresa de energia elétrica pelo decreto federal n.º 46.999, de 12 de outubro de 1959, com o objetivo de produzir e distribuir energia elétrica em todo o Estado do Maranhão.

Em 1973 a CEMAR incorporou o acervo da Companhia de Eletrificação do Nordeste - CERNE, tornando-se a única concessionária dos serviços de distribuição de energia elétrica do Maranhão. No ano de 1975, a CEMAR absorveu da CHESF o sistema de sub-transmissão, abrangendo as linhas de transmissão e as sub-estações em 69.000 volts.

No ano 1984, pela lei estadual n.º 4.621 passou a denominar-se de COMPANHIA ENERGÉTICA DO MARANHÃO - CEMAR

No ano 2000 a CEMAR passou pela primeira vez por um processo de privatização, sendo comprada do Governo do Estado do Maranhão, pela PP&L (Pennsylvania Power and Light Company). Em 2002 o grupo americano desistiu do negócio e deixou a CEMAR sob a intervenção do Governo Federal, através da ANEEL - Agência Nacional de Energia Elétrica, no intuito de evitar que os problemas econômico-financeiros da Companhia afetassem a prestação do serviço de fornecimento de energia elétrica aos consumidores do Maranhão.

A ANEEL após dois anos transferiu o controle acionário da CEMAR para SVM Participações e Empreendimentos Ltda - companhia controlada por fundos de private equity da GP Investimentos. Como parte do processo de reestruturação financeira da CEMAR, em abril de 2006, o controle acionário da empresa passou para a Equatorial Energia, primeira empresa com ações negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo, com sede em São Luís - MA.

Hoje a CEMAR é a 2ª maior distribuidora do Nordeste do Brasil em termos de área de concessão. A CEMAR possui 2,3 milhões de clientes, atendendo a cerca de 6,9 milhões de habitantes - ou 3,4% da população do Brasil.

4.2A CEMAR Nas Redes Sociais

Atualmente a CEMAR está inserida em três redes sociais virtuais: *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. De acordo com a assessoria de comunicação da empresa, ela se apoia nessas plataformas para está presente no dia-a-dia e expandir suas conversas com seus clientes. Além, de acreditar que as redes sociais virtuais são importantes veículos de comunicação e interação com seu público.

4.2.1 CEMAR no *Facebook*

A CEMAR entrou no *Facebook* no ano de 2010, quando foi criada a sua página nessa rede social. Hoje a página da CEMAR possui mais de 17 mil usuários conectados. Sendo um dos principais veículos de comunicação e interação com seus clientes. A figura a seguir é o perfil da empresa no *Facebook*.

Figura 6 – Perfil no *Facebook* da CEMAR



Fonte: Página oficial da CEMAR no Facebook, 2016.

Para análise do conteúdo gerado pela CEMAR e seus interagentes na página do *Facebook*, foi analisado todas as postagens realizadas no mês de setembro de 2016. Sendo classificadas em quatro temas de atuação: divulgação de informações da empresa, dicas e alertas sobre segurança com a rede elétrica, divulgação dos

projetos apoiados / patrocinados pela empresa e datas comemorativas. A partir daí, foram observados os comentários das respectivas publicações como forma de identificar como era estabelecida a interação entre a empresa e os seus seguidores.

a) Divulgação das informações da empresa

Um das principais funções da página da CEMAR é o repasse de notícias sobre as ações da empresa e informações importantes de interesse público. No período analisado foram 09 (nove) postagens referentes a esse tema. Nas publicações analisadas sobre esse tema, as informações são variadas e vão desde o atendimento feito pela CEMAR no período do feriado, como demonstrado na Figura 7 ou a um comunicado importante sobre o não funcionamento do sistema nas agências de atendimento, como constante na Figura 8.

Figura 7 – Postagem sobre o atendimento sobre em um feriado.



Fonte: Página oficial da CEMAR no Facebook, 2016.

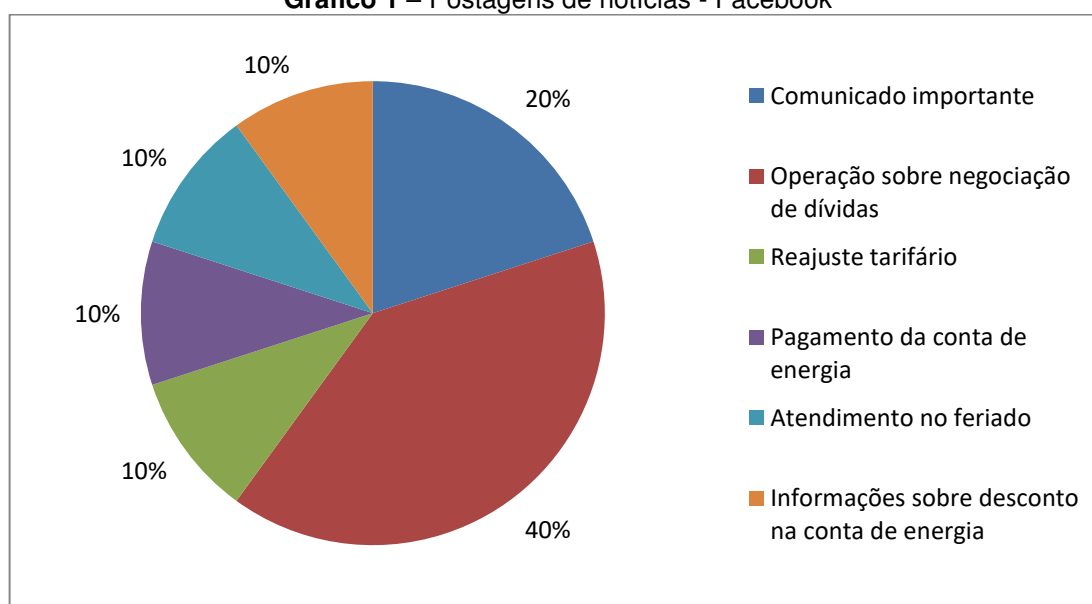
Figura 8 – Postagem de comunicado importante



Fonte: Página oficial da CEMAR no Facebook, 2016.

Gráfico 1 apresenta dados sobre as postagens de notícias sobre da CEMAR e informações de caráter público.

Gráfico 1 – Postagens de notícias - Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

A operações de negociação de dívidas dos clientes com a empresa foi a notícia com maior participação no mês de setembro, contemplando 40% do total das

notícias, em seguida, tem-se comunicado importante, obtendo 20% e com 10% cada tem-se reajuste tarifário, pagamento da conta de energia, atendimento no feriado e informações sobre desconto na conta de energia.

b) Divulgação de projetos apoiados / patrocinados pela CEMAR

Esse tema resume-se em publicações de caráter informativo sobre os projetos apoiados ou patrocinados pela CEMAR. A empresa tem uma política de investir no esporte, na cultura e no desenvolvimento social do Estado do Maranhão. Foram seis postagens referentes ao tema no período realizado. A Figura 9 é uma publicação que foi feita no dia 22 de setembro de 2014, referente ao acesso a série C do campeonato Brasileiro pelo time maranhense Moto Club, a CEMAR é uma das patrocinadoras do time.

Figura 9 – Postagem sobre o acesso do Moto Club



Fonte: Página oficial da CEMAR no Facebook, 2016.

Já a Figura 10 ilustra uma postagem referente ao filme maranhense “Muleque té doido 2” que também foi patrocinado pela empresa.

Figura 10 – Publicação do filme maranhense “Muleque té doido 2” patrocinado pela empresa



Fonte: Página oficial da CEMAR no Facebook, 2016.

c) Dicas e alertas de segurança com a rede

O tema consiste em publicações com dicas de segurança sobre a rede elétrica. Tem como objetivo informar os riscos de acidentes com a rede elétrica. Foram contabilizadas três publicações. A Figura 6 apresenta uma publicação do dia 18 de setembro de 2016 em que são destacados os riscos de empinar pipa perto da rede elétrica.

Figura 11 – Postagem sobre os perigos da energia elétrica



Fonte: Página oficial da CEMAR no Facebook, 2016.

d) Datas comemorativas

As postagens desse tema foi uma homenagem ao aniversário da cidade de São Luís – MA que aconteceu no dia 08 de setembro de 2016. Conforme ilustra a Figura 12.

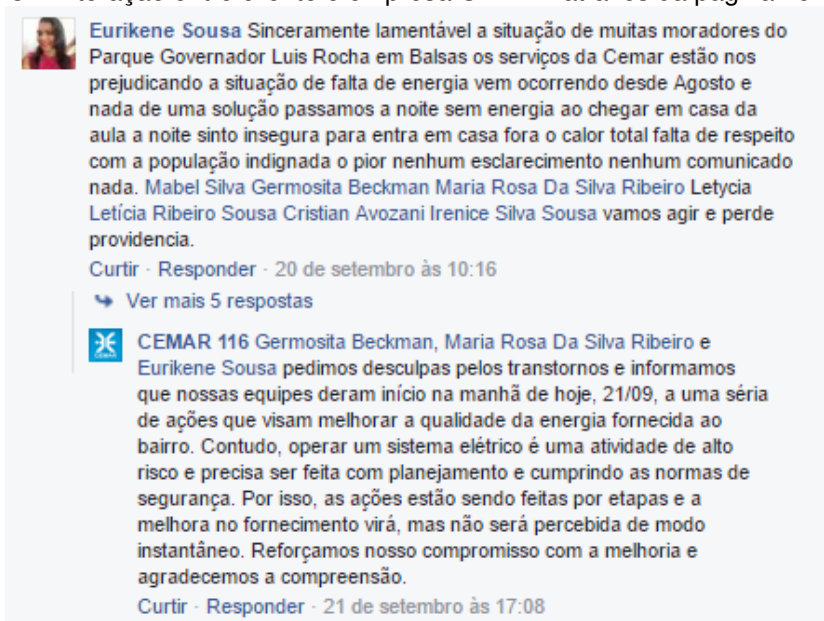
Figura 12 – Postagem em homenagem ao aniversário de São Luís



Fonte: Página oficial da CEMAR no Facebook, 2016.

Nas postagens feitas, na página do Facebook, pela empresa foram geradas algumas perguntas e críticas dos usuários. Entretanto algumas não foram respondidas pela CEMAR. A Figura 13 demonstra um exemplo de crítica respondida.

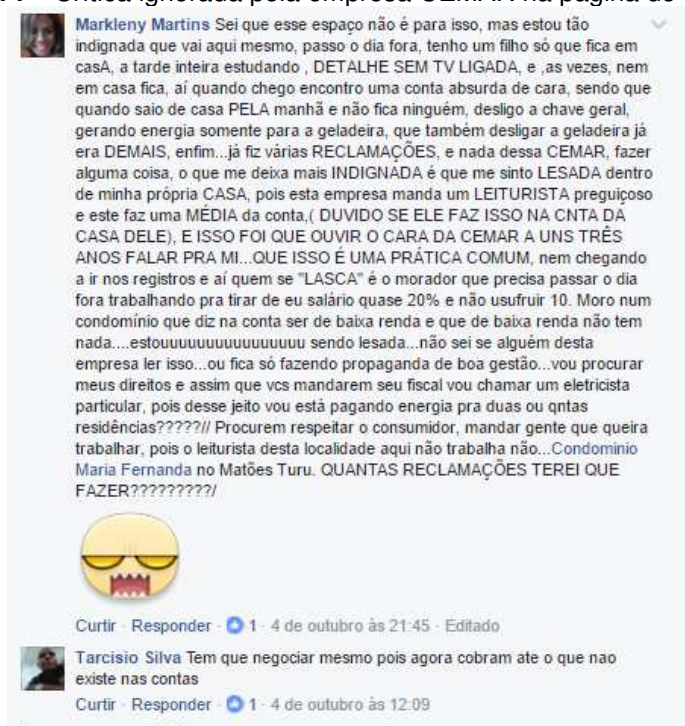
Figura 13 – Interação entre cliente e empresa CEMAR através da página no *Facebook*



Fonte: Página oficial da CEMAR no Facebook, 2016.

Em contrapartida tem-se o exposto na Figura 14 em que um comentário classificado como crítica e que não foi respondido pela empresa.

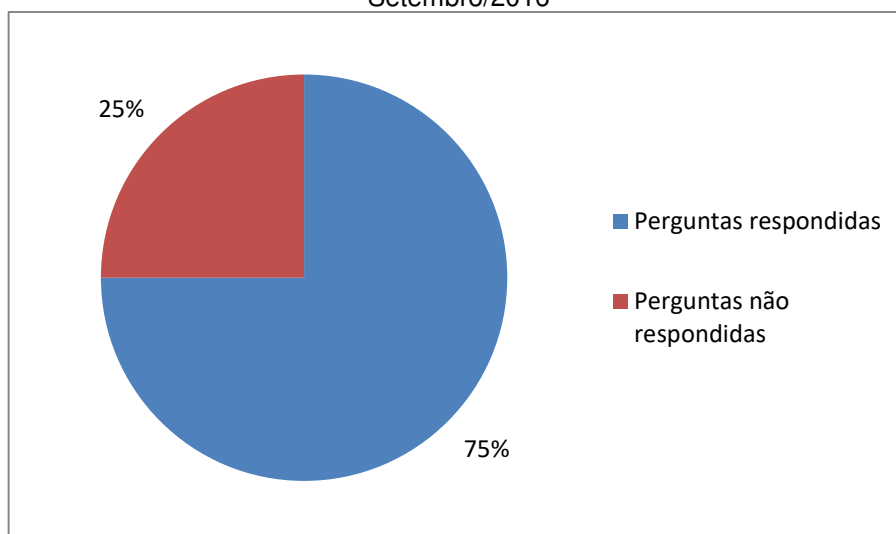
Figura 14 – Crítica ignorada pela empresa CEMAR na página do Facebook



Fonte: Página oficial da CEMAR no Facebook, 2016.

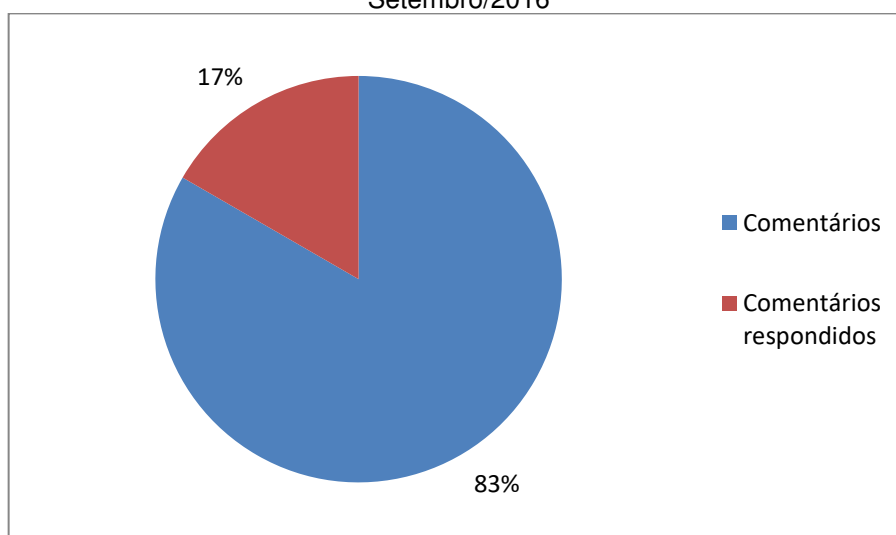
Conforme essa observação, foram analisados os retornos dados pela CEMAR na sua página no *Facebook* no mês de setembro aos seus clientes. Foram 38 (trinta e oito) interações sendo 08 (oito) perguntas e 30 (trinta) comentários. Dentro os quais, tem-se que 06 (seis) perguntas foram respondidas, 02 (duas) perguntas não foram respondidas, em se tratando dos comentários, dos 30 (trinta) comentários apenas 05 (cinco) foram respondidos.

Gráfico 2 – Perguntas respondidas pela empresa CEMAR na página do Facebook no mês de Setembro/2016



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Gráfico 3 – Comentários respondidos pela empresa CEMAR na página do Facebook no mês de Setembro/2016



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Dessa forma, segundo o Gráfico 2, constata-se que a grande maioria das perguntas dos clientes foi respondida, 75%, entretanto, em relação aos comentários, infere-se que tiveram menos atenção com apenas 17% de índice de resposta, consoante no Gráfico 3.

4.2.2 CEMAR no *Twitter*

O perfil do *Twitter* da CEMAR possui atualmente mais de dois mil seguidores da página. A plataforma é utilizada com o objetivo de interagir com os

participantes do perfil, divulgar as informações da companhia e os projetos apoiados / patrocinados pela empresa. A Figura 15 apresenta o perfil da empresa no twitter.

Figura 15 – Perfil da CEMAR no Twitter



Fonte: Página oficial da CEMAR no Twitter, 2016.

O *Twitter* da CEMAR também foi analisado durante o mês de setembro de 2016, e nesse período foram contabilizados 21 (vinte e uma) publicações. Com o objetivo de analisar como a CEMAR relaciona-se com os seus seguidores nessa rede social, as publicações foram classificadas em cinco categorias:

- a) Divulgação de Notícias da CEMAR
- b) Divulgação dos projetos patrocinados pela CEMAR
- c) Dicas de segurança com a rede elétrica
- d) *Retweet*¹ de seguidores
- e) *Replay*² para seguidores (respondendo a perguntas e agradecendo)

Nessa classificação, entende-se os *replay* e *retweet* como a forma da empresa interagir com seus seguidores. Já as publicações sobre notícias da empresa,

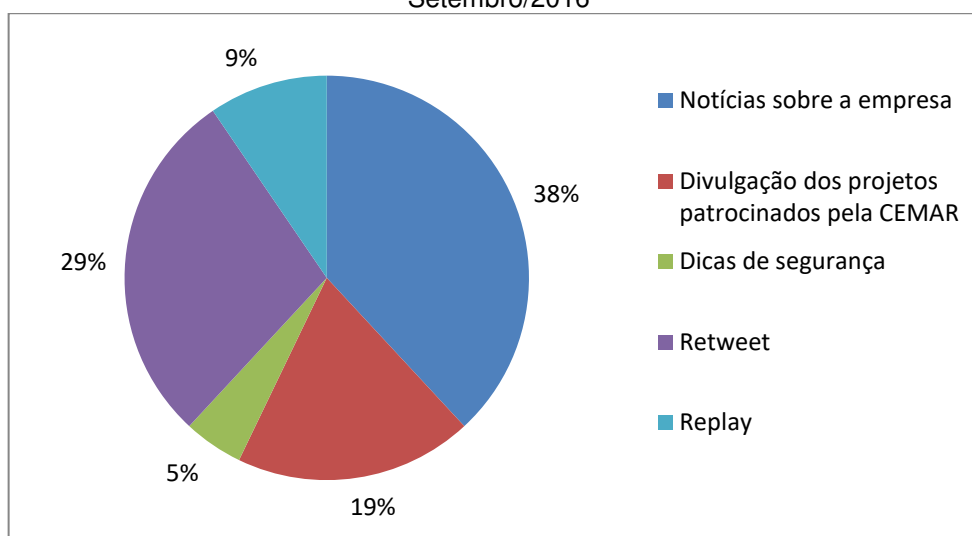
¹ Citação ou repetição de uma publicação por outro usuário no *Twitter*. É possível apenas repetir a mensagem, ou repetir acrescentando os próprios comentários.

² Direcionara mensagem a algum usuário do *Twitter* usando o “@” na frente.

divulgação dos projetos patrocinados e dicas de segurança como forma de disseminar e compartilhar conteúdo.

Foram contabilizadas 08 (oito) publicações sobre notícias da empresa, 04 (quatro) sobre os projetos patrocinados pela CEMAR, 06 (seis) *retweet*, 02 (dois) *replay* e 01 (um) de dicas de segurança.

Gráfico 4 – Publicações realizadas pela empresa CEMAR no seu perfil no Twitter no mês de Setembro/2016

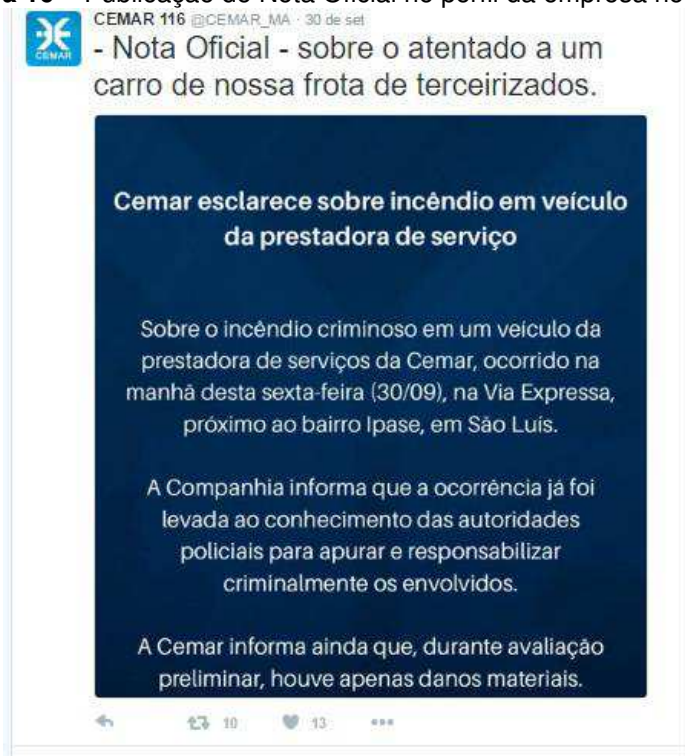


Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Assim, o Gráfico 4 indica que as publicações que tiveram a finalidade de disseminar informações tiveram um somatório de 44%, enquanto 19% foram para divulgar os projetos patrocinados e 38% com a finalidade de relacionamento com o público.

A Figura 16 traz uma publicação sobre notícias sobre a empresa. Já a Figura 17 ilustra uma postagem de divulgação de um projeto patrocinado pela CEMAR, a empresa é patrocinadora da turnê da comédia pão com Ovo pelo Estado do Maranhão.

Figura 16 – Publicação de Nota Oficial no perfil da empresa no Twitter



Fonte: Página oficial da CEMAR no Twitter, 2016.

Figura 17 – Divulgação no Twitter de projeto cultural patrocinado pela empresa



Fonte: Página oficial da CEMAR no Twitter, 2016.

A Figura 18 consiste em um *retweet* sobre uma publicação de um torcedor do time de futebol Moto Club agradecendo a CEMAR pelo patrocínio ao time que subiu para série C do campeonato brasileiro.

Figura 18 – Retweet realizado pela empresa CEMAR em seu perfil no *Twitter*



Fonte: Página oficial da CEMAR no *Twitter*, 2016.

Enquanto a Figura 19 demonstra um replay ao *Twitter* oficial do time de futebol Moto Club desejando sorte ao time no jogo contra o time de futebol Volta Redonda pelo campeonato Brasileiro da série D.

Figura 19 – Replay realizado pela empresa CEMAR em seu perfil no *Twitter*



Fonte: Página oficial da CEMAR no *Twitter*, 2016.

Também foi realizada uma busca pela palavra *@cemar_116* no *Twitter*. Como resultado, obtiveram-se 03 (três) publicações, como objetivo de compartilhamento de informações sobre a CEMAR. A Figura 20 referente as publicações no mês de setembro de 2016.

Figura 20 – Publicações realizadas referentes à CEMAR no *Twitter*



Fonte: *Twitter*, 2016

Conforme apresentado o *Twitter* da CEMAR possui um caráter informativo e interligado com o conteúdo que é postado na página do *Facebook* da CEMAR.

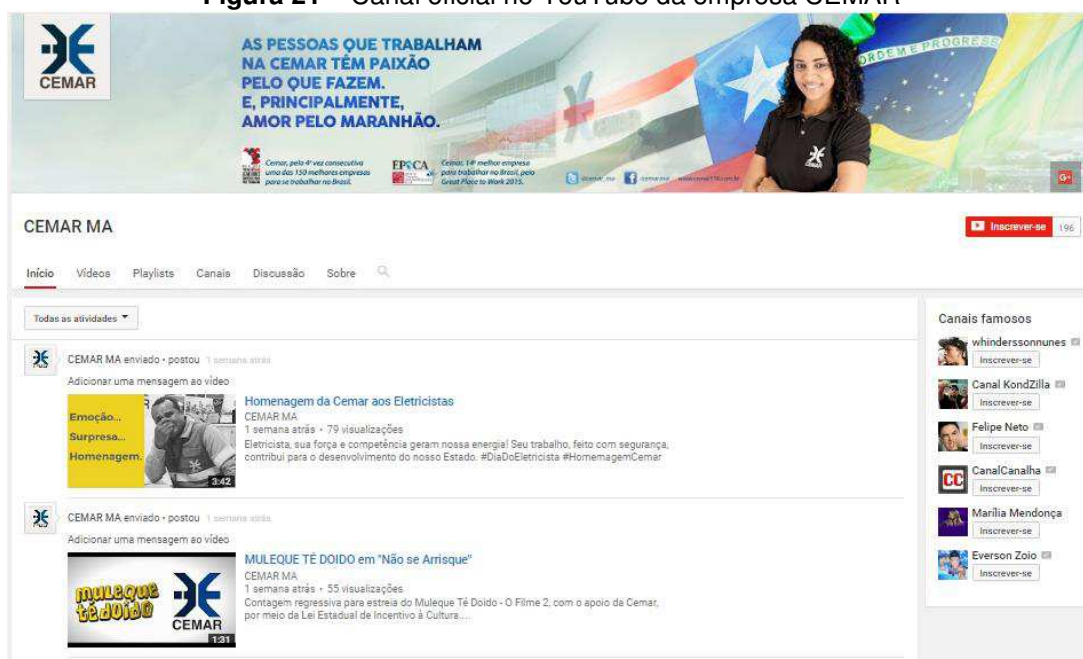
4.2.3 CEMAR no *YouTube*

O canal do *YouTube* da CEMAR foi criado no dia 20 de dezembro de 2011 e possui mais de 190 inscritos. É também administrado pelo setor de comunicação e marketing da CEMAR, sendo uma plataforma para publicação dos projetos audiovisuais da empresa.

O gerenciamento do canal segue estratégias da área de comunicação da empresa que disponibiliza vídeos informativos e noticiários, onde combina as notícias que envolvem a companhia e o setor elétrico, divulgação dos investimentos da empresa na rede elétrica, os projetos que são patrocinados pela empresa e dicas de segurança com a rede elétrica.

Em 25 de setembro de 2016 já foram disponibilizados 69 vídeos com 84.876 visualizações. A utilização desta tecnologia social tem o objetivo de despertar o interesse de seu público-alvo sobre a área de atuação da empresa. A Figura 21 apresenta o canal do *Youtube* da CEMAR.

Figura 21 – Canal oficial no YouTube da empresa CEMAR



Fonte: Página oficial da empresa no YouTube, 2016

No período da pesquisa, feita no mês de setembro de 2016, foi publicado apenas 01 (um) vídeo com duração de um minuto e quarenta e sete segundos. O vídeo produzido pela própria CEMAR teve como objetivo informar sobre o reajuste tarifário anual que foi aprovado pela Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL. No vídeo é demonstrado como esse reajuste é calculado e qual o destino deste recurso. Também é enfatizado sobre o investimento que a CEMAR realiza no ano de 2016: ampliações da rede, novas subestações, novas tecnologias e modernização do sistema. O vídeo possui trinta e três visualizações e cinco curtidas até o dia 25 de outubro de 2016.

4.3 Análise dos resultados

A CEMAR é uma empresa importante para o estado do Maranhão, sendo responsável por um serviço de utilidade pública que é a distribuição de energia elétrica em todo o Estado. A companhia tem como valores a prestação com qualidade dos seus serviços e a transparência nas relações com seus clientes.

A partir dos dados coletados nos canais do *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* da companhia, torna-se possível realizar uma análise geral sobre o posicionamento da empresa nas redes sociais virtuais.

De fato, a CEMAR tenta estreitar o relacionamento com seus clientes nas redes sociais. A empresa tem como objetivo trabalhar a comunicação de forma integrada, criando conteúdo específicos para as redes sociais virtuais em formas de vídeos, notícias, fotos e peças publicitárias criativas, sempre interligando esses conteúdos com o seu site, com a página no *Facebook*, a conta no *Twitter* e o canal no *YouTube*.

Portanto, não precisa o cliente está em todas as redes sociais para ficar por dentro das informações da empresa, bastando apenas acessar alguma. Porém os clientes que se encontram presentes nas três redes recebem várias vezes a mesma informação, entretanto de maneira diferente, de acordo com cada ferramenta, o que as torna a empresa mais próxima, criando engajamento e laços sociais.

Como exemplo dessa aproximação com os clientes foram os *retweet* no *Twitter* que a empresa recebeu da importância da empresa em patrocinar o time maranhense de futebol Moto Club no acesso a série C do campeonato brasileiro de futebol, como ilustra a Figura 17.

Figura 22 – Retweet realizados pela empresa CEMAR no Twitter



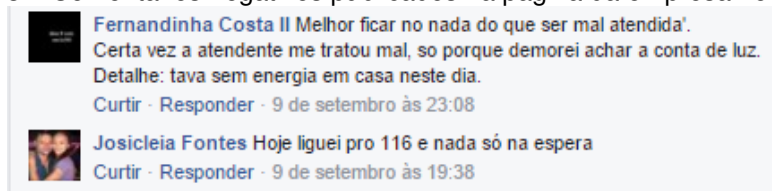
Fonte: Página oficial da CEMAR no Twitter, 2016.

Porém, mesmo com o posicionamento de construir um relacionamento nas redes sociais virtuais, ao analisar mais atentamente, percebem-se algumas lacunas nesse relacionamento. Como por exemplo, nas perguntas não respondidas e nos comentários com críticas no *Facebook* pelos clientes. Assim, ficando o questionamento de onde vai a real preocupação com o relacionamento nas redes sociais virtuais. E o quanto em não responder as críticas, perguntas e comentários podem prejudicar a imagem da empresa.

Tal situação pode causar um desconforto aos clientes que não são respondidos e gerar uma imagem negativa para a empresa, visto que as redes sociais

têm como objetivo principal o relacionamento entre os participantes. Um exemplo apresentado é a Figura 23 onde um cliente fez um comentário em uma publicação da empresa no *Facebook* e não teve nenhum tipo de resposta.

Figura 23 – Comentários negativos publicados na página da empresa no Facebook



Fonte: Página oficial da CEMAR no Facebook, 2016.

Esse exemplo mostra a tentativa do cliente em se comunicar com a empresa pelas redes sociais, sem obter nenhum retorno. Mesmo que esses problemas não sejam resolvidos nas redes sociais, é necessário que a empresa, ao menos, oriente o cliente a resolver o problema.

Assim é possível inferir que mesmo que a CEMAR esteja presente nas redes sociais virtuais criando conteúdo e interagindo com o público presente, o seu relacionamento em geral, ainda não é totalmente efetivo. Pois, os clientes que não obtiveram retorno da empresa nas perguntas e comentários feitos podem estar com uma imagem negativa da empresa. Ao participar das redes sociais deve-se estar ciente que todas as perguntas e comentários devem ser respondidos, é um dever da empresa. A conversa com os clientes nas redes sociais deve ser o mais transparente possível, e a melhor solução é sempre responder de uma forma positiva mostrando a preocupação da empresa.

Dessa forma, foi alcançado o objetivo geral do trabalho que era investigar a forma de relacionamento da CEMAR com seus clientes nas redes sociais virtuais. Bem como foi respondido o problema da pesquisa que era descobrir como a companhia se relaciona com as clientes nessas redes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As crescentes mudanças que ocorrem no mundo das empresas vêm obrigando-as a estarem inseridas no contexto das novas tecnologias, sendo uma premissa básica para aquelas que desejam estreitar relações com o seu público-alvo. A capacidade de inovar e transmitir a informação de forma ágil, eficiente e por todos os meios disponíveis gera uma vantagem competitiva.

As redes sociais trouxeram novas perspectivas de relacionamento entre as empresas e seus clientes. Elas são canais valiosos, pois possibilita que consumidores expressem suas opiniões sobre produtos e serviços, e se transformam em um poderoso indicador de como uma organização é vista por seu público.

Portanto, as redes sociais tornam-se um importante canal de comunicação da empresa, em que, diferentemente de outras mídias, nele o consumidor possui voz, sendo possível dialogar com ele de forma direta.

Com base nessas características distintas das redes sociais virtuais, o presente trabalho dedicou-se a estudar o marketing de relacionamento nas redes sociais virtuais e fazer um estudo de caso da empresa CEMAR e de como ela utiliza essas ferramentas para construir um relacionamento com seus clientes nesses canais.

Com base nesses fatos, motivou-se a realização deste trabalho, cujo o objetivo geral foi analisar as contribuições das redes sociais virtuais na melhoria do relacionamento com os clientes da CEMAR.

A partir do objetivo geral, foram elencados cinco objetivos específicos. Os quatro primeiros foram atendidos no referencial teórico, onde se explorou sobre as redes sociais virtuais e o relacionamento com os clientes, discutiu-se a importância do marketing de relacionamento e suas ferramentas, apontou-se o surgimento e a importância das redes sociais virtuais para a comunicação das organizações e descreveu-se de que forma as redes sociais virtuais são ferramentas para o relacionamento com o cliente.

O quinto objetivo específico foi atendido no capítulo que trata do estudo de caso, quando se tornou conhecido o histórico, a estrutura e os elementos estratégicos da empresa alvo desse estudo. Na sequência desse capítulo foram apresentados dados e a análise obtidas nos canais do *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* da CEMAR,

contemplando o quinto objetivo específico que visava realizar um estudo de caso sobre as ações realizadas pela companhia nas redes sociais virtuais.

Para enfatizar que o objetivo geral foi atingido, bem como o questionamento da pesquisa foi respondido, são apresentadas as principais conclusões auferidas a partir do estudo de caso realizado.

Conforme analisado a empresa está inserida no *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* onde trabalha a comunicação nessas plataformas de forma integrada. Disseminando informações sobre a companhia e interagindo com seus clientes. Dessa forma, verifica-se que a empresa tem ferramentas bem estruturadas e as utiliza para falar com seus públicos. No entanto verifica-se que a CEMAR não utilizou o total potencial dessas ferramentas, para ouvir os seus clientes e criar um diálogo eficiente como proposto pelo marketing de relacionamento.

Observou-se que alguns perguntas e comentários com críticas no *Facebook* ficaram sem resposta, e a empresa não apresentou nenhum critério para isso. Esse posicionamento adotado pela empresa em não retornar para alguns clientes, não vai ao encontro com que é proposto pelo marketing de relacionamento e também não vai ao encontro do que é propiciado pelas redes sociais.

Dessa maneira, conclui-se que o trabalho realizado pela CEMAR nas redes sociais não é totalmente eficiente. A CEMAR deve atentar para as questões centrais em aproximar as relações com seus clientes, proporcionando informações, relacionamento social, entretenimento e interação direta. É necessário além de falar, poder ouvir e dialogar, a fim de construir laços sociais.

Essa pesquisa apresentou com limitação o não acesso por parte da empresa aos de relatórios de mensuração de resultados nas redes sociais, o que comprometeu em partes a análise final do estudo.

Por fim, tem-se como sugestão, a continuidade desse estudo e a realização de uma observação mais focada nos interagentes nas redes sociais da CEMAR, através de uma pesquisa, com metodologia de observação e pesquisa de profundidade, seria possível entender o que os clientes pensam sobre a empresa e o impacto das suas ações nas redes sociais na sua imagem.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994. 140 p.

ARAÚJO, Olimpio Junior. **Estratégias de Marketing de Relacionamento**. Disponível em <<http://www.artigonal.com/marketing-artigos/estrategias-de-relacionamento-869869.html>>. Acesso em 22 de agosto de 2016

BERRY, Leonard L. **Relationship Marketing**. Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J366v01n01_05?journalCode=wjrm20> acesso 25 de out de 2016

BRAMBILLA, Flávio Régio. **Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica**. *Global Manager*, v.9, n.16, p.107-123, 2009.

BOONE, L.E; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa**. São Paulo: Monole, 2003.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2 ed. São Paulo: Ed. Do Autor, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia Em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Elsevier editora Ltda., 2009.

DIAS, Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FACEBOOK CEMAR.MA. Disponível em <<https://www.facebook.com/ceamar.ma>> Acesso em 15 de out de 2016

GOOGLE, marketing – **o guia definitivo de marketing digital**. Disponível em: <<http://www.livrogooglemarketing.com.br/primeirocapitulo.php>>. Acesso em: 7 set. 2010.

GOODE WJ, HATT PK. **Métodos em Pesquisa Social**. 5a ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional;1979:422.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária**. São Paulo: Novatec, 2013.

GUNELIUS, Susan. **Marketing Nas Mídias Sociais Em 30 Minutos**: manual prático para divulgar negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

GUMMESON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HISTÓRICO DA CEMAR. Disponível em < <http://www.cemar116.com.br/conheca-a-cemar/a-cemar>> acesso em 30 de out de 2016

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. 478 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, **Comunicação Organizacional na era digital**: contexto, percursos e possibilidade. Disponível em: <http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/TextoMargarida.pdf> acesso em 11 set. 2010.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Publicidade online – as melhores empresas já fazem. E a sua, quando começa?** Disponível em < <http://imasters.com.br/artigo/15282/publicidade-online/publicidade-online-as-melhores-empresas-ja-fazem-e-a-sua-quando-comeca/>> acesso em 25 de out de 2016

LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos. **Janelas do Ciberespaço**: Comunicação e Cibercultura. 2 ed. Sulina, 2004.

LIMA, Casiana Mariz. **Comunicação organizacional e pressuposto da comunicação integrada**. Disponível em < <file:///C:/Users/DANIEL/Downloads/199-780-1-PB.pdf>> acesso em 23 de out de 2016

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing**: o *marketing* na internet com casos brasileiros. São Paulo, SP: Saraiva 2003, p. 10.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MERKLE, E. R., & RICHARDSON, R.. **Digital dating and virtual relating: Conceptualizing computer mediated romantic relationships**. *Family Relations*, 2000.

O'REILLY, T. **What is web 2.0?** Design patterns and business models for the next generation of software. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>>. Acesso em: 08 set. 2010.

PRIMO, Alex. Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo. In: **Teoria da Comunicação**. Intercom. Recife, 1998. p. 62

PISANE, Francisco; PIOLET, Dominique. **Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões**. Ed. Senac, 2010, p. 16-22.

RECUERO, Raquel da Cunha. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. In: **GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação**. 2005, p. 23-39.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet**. Ed. Sulina, 2009, p. 02-120.

RIBEIRO, Marinalva Lopes. As representações sociais sobre afetividade: o discurso dos professores do ensino fundamental. **Anais IV Jornada internacional e II Conferência brasileira sobre representações sociais**. João Pessoa, PB, 2005.

SLATIEL, José Renato. Estudo sobre comunicação em Web 2.0: Mídias modulares. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2007**. p. 2

SMITH, Ellen Reid. **Lealdade: como usar a internet para fidelizar clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

STERNE, Jim. **Marketing na web: Integrando a web a sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SCROFENERNEK, Cleusa Maria Andrade. **As Relações Públicas e a gestão dos blogs organizacionais**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1088-1.pdf>> acesso em 28 de out de 2016

TERRA, Carolina Frazon. Os microblogs como ferramentas de comunicação organizacional. In: **III simpósio Nacional ABCiber**. Disponível em <<http://www.slideshare.net/laisbueno/artigo-os-microblogs-como-ferramenta-de-comunicacao->> acesso em 11 jul de 2010. p. 20

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Ed Novatec, 2009.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.

TURCHI, Sandra. **Não menospreze o poder da rede**. 2009. p. 9. Disponível em: <<http://www.sandraturchi.com.br/e-commerce/06/nao-menospreze-o-poder-da-rede-2/>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

TWITTER CEMAR_MA. Disponível em < https://twitter.com/CEMAR_MA> acesso 15 de out de 2016

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 os do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso Como Modalidade de Pesquisa**. Disponível em <http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf> acesso em 02 de out 2016

VIEIRA, E. **A capital dos negócios digitais**. Exame SP, São Paulo, n. 16, jul. 2002. Suplemento da revista Exame n. 771, p. 36-37.

VIVIAN, Luiz Alberto. **Publicidade Interativa e Marketing de relacionamento na internet**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1221-1.pdf>> Acesso em 30 de out de 2016

WATZLAVICK, Paul; BEAVIN, Janet; JACKSON, Don. **Pragmática da Comunicação Humana**. São Paulo: Cultrix, 2000.

WELLMAN, Barry. **Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking**. 2004. Disponível em: <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>>. Acesso em 11 out 2010.

YIN R. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2a Ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

YOUTUBE CEMAR MA. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/TVCEMAR>> acesso 16 de out de 2016.