

FACULDADES ALVES FARIA - ALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMININISTRAÇÃO

SÉRGIO AIRES DE OLIVEIRA

**INDICADORES DE MATURIDADE DAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS –
instrumento de estratégia de Marketing de Relacionamento para as pequenas e
médias empresas**

Goiânia - GO
Novembro de 2015

SÉRGIO AIRES DE OLIVEIRA

**INDICADORES DE MATURIDADE DAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS –
instrumento de estratégia de Marketing de Relacionamento para as pequenas e
médias empresas**

**Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Administração das
Faculdades Alves Faria, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Mestre em Administração.**

Orientador: Prof. Dr. JORGE LUIZ HENRIQUE

Goiânia,
PPMA – ALFA
Setembro/2016

Ficha Catalográfica:

SÉRGIO AIRES DE OLIVEIRA

FACULDADES ALVES FARIA - ALFA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM ADMINISTRAÇÃO

MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMININISTRAÇÃO

Folha de aprovação da dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Alves Faria como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Aprovado em ____/____ de ____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique – ALFA - Orientador

Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho – Avaliador ALFA

Prof. Dr. Eric David Cohen – Avaliador ALFA

**GOIÂNIA
2016**

Dedicatórias

Dedico este trabalho a todos aqueles que veem na educação uma forma de fazer um mundo melhor, de quebrar barreiras e superar as adversidades. Àqueles que mesmo tropeçando, se levantam e voltam a lutar até a realização do seu sonho, que jamais se abate por uma ligeira derrota, mas persiste até a vitória final.

Esta Dissertação é dedicada-a:

- i. Àqueles que amo de coração:
Meus filhos:
Nicholas de Oliveira
Christian de Oliveira Coelho
Mychelle de Oliveira Coelho
Minha mãe, Maria Perpétua Aires de Oliveira
Meu pai, Divino José de Oliveira
- ii. À minha esposa que me aturou durante os meus momentos de stress e dúvidas, Analucy Aury Vieira de Oliveira
- iii. Às minhas irmãs:
Silene Lívia Aires de Oliveira
Leekênia Aires de Oliveira
Letícia Aires de Oliveira
- iv. Aos meus sobrinhos que sempre foram especiais para mim:
Rafael Aires Nunes
Danilo Aires de Oliveira Lopes
Jackeline Aires de Oliveira Lopes
Manoel Vicente Andrade de Souza Junior
Daniela Aires de Souza
Rafaela Aires de Souza Bandeira

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus, por dar-me condições para concluir este estudo, pontapé inicial para um projeto maior.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás – FAPEG, por financiar, parcialmente, este mestrado pelo período de um ano.

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Luiz Henrique, por me incentivar, criticar e apoiar quando foi preciso, por contribuir durante toda a caminhada para a conclusão deste estudo.

Aos membros das bancas examinadoras da ALFA. Aos doutores Fernando de Rosa e Fernando Farias que reconheceram a importância do projeto de pesquisa apresentado na qualificação e, também, pela aprovação no processo seletivo.

À minha segunda família, sogro, sogra, cunhados, cunhadas e sobrinhos, por entender os momentos que estive ausente do seu convívio.

Agradeço a todos os professores doutores da ALFA - Faculdades Alves Farias –, que contribuíram para o meu crescimento como pesquisador e profissional, agregando mais conhecimento.

Em especial aos professores Doutores Bento Costa, Fernando de Rosa, Alcido Elenor Wander, Wilda Lemos, Paulo César Bomtempo e Luiz Felipe Serpa pelas boas discussões em sala de aula e corredores da faculdade, pela amizade, respeito e confiança depositada em mim.

Agradeço aos profissionais especialistas em Mídias Sociais e Marketing Digital e aos diretores de marketing das empresas, que tiveram boa vontade e

disposição para atender ao nosso chamado e conceder as entrevistas em profundidade, nos cedendo um pouco do seu precioso tempo.

Agradeço à assistente da coordenação do programa de Mestrado Profissional em Administração, Juliene Aleide Alves, por nos atender quando foi preciso e providenciar as documentações solicitadas.

Por fim, agradeço a todos os colegas que contribuíram para o bom andamento deste curso, colaborando com as discussões e realização das atividades que só nos fizeram crescer nesta jornada.

RESUMO

Conhecer quais mídias sociais geram resultado e quais fatores atuam na construção do relacionamento da empresa com o cliente é um desafio para as empresas, principalmente as pequenas e médias (PME's) que possuem limitações financeiras para investir. Embora muito se fale sobre o uso das mídias sociais (MS), como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* e outras que surgem a cada dia, a sua utilização tem sido voltada para a divulgação, promoções e, principalmente, vendas. Utilizadas de forma estratégica no *Marketing* de Relacionamento, essas mídias podem gerar vantagem competitiva para as PMEs, principalmente com foco na geração da satisfação e da lealdade. Observando as necessidades das PMEs em ter acesso a esse conhecimento, este trabalho se propôs a levantar indicadores das MS que auxiliem no desenvolvimento de estratégias de *Marketing* de Relacionamento para as pequenas e médias empresas. Para a identificação desses indicadores, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, com o emprego do método qualitativo e a utilização das técnicas de entrevista em profundidade e da análise de conteúdo. A coleta de dados foi realizada com 12 indivíduos, sendo 3 profissionais especialistas que trabalham com mídias sociais e 9 diretores de marketing de empresas goianas. Os resultados evidenciaram que as empresas entrevistadas conseguiram estabelecer e estreitar o relacionamento com o cliente por meio da interatividade com os conteúdos considerados interessantes. A interatividade com o conteúdo e com a resolução de problemas e reclamações gerou satisfação no cliente que se tornou mais envolvido com a empresa. Seu envolvimento torna-o mais engajado nas ações e faz com que ele passe a atuar de forma consistente, desenvolvendo atitudes que levam à lealdade. Com a identificação desses indicadores, as PMEs poderão construir suas estratégias de *Marketing* de Relacionamento visando desenvolver ações e conteúdo que gerem interatividade, satisfação, envolvimento, engajamento e, por conseguinte, a lealdade em seus clientes.

PALAVRAS-CHAVES: *Marketing* de Relacionamento, Estratégia de Mídias Sociais, Satisfação, Engajamento e Lealdade

Abstract

To know social media generate results which act in building up relationship between companies and its clients in these medias is a challenge specially for small and medium-sized business (SMBs) which show financial difficulties to invest. Although a lot is said about the use of social media (SM), like the *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* and others that appear every day, its use has been done for advertisement, promoting and mainly for sales. If used strategically in the *Relationship Marketing*, these social media can generate competitive advantage for the SMBs, especially with focus on the satisfaction and loyalty. Observing the SMBs necessities to access this knowledge, this work aims to find out indicators of the SM that aid the development of strategies of *relationship Marketing* for those average companies. For the identification of these indicators, it was done an exploratory research, with the qualitative method and depth interview techniques and the content analyses. The data collect was done with 12 people, being 3 professional specialists that work with social media and 9 marketing directors of companies from Goias. The results highlighted by the interviews could established and approach the relationship with the client by interacting with the interesting contents. The interactivity of the content with the solve problem and complaining generated clients satisfaction and made them more engaged with the company. His engaging became stronger and interested in its actions, developing loyalty. With its indicators the SMBs will build up its *Marketing* strategies and that may promote actions and content which generates satisfaction and engagement and as a result, clients loyalty.

Keywords: *Relationship Marketing, Social Media Strategy, Involvement, Satisfaction, Engagement, Loyalty*

LISTA DE QUADROS

Quadro I – Diferença entre Marketing Transacional e o Relacional	23
Quadro II – Características, acessibilidade e tipo de conteúdo das plataformas de mídias sociais	36
Quadro III – Desenho da pesquisa e da análise para a identificação dos construtos que guiarão as PMES na estratégia de <i>Marketing de Relacionamento</i> nas MS	39
Quadro IV – Principais indicadores encontrados na análise de conteúdo	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxo de argumentação teórica	20
Figura 2 – Passos para a elaboração de escalas em Marketing e desempenho empresarial.....	86

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2	OBJETIVOS DO ESTUDO	14
1.3	RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO PARA O ESTUDO	15
1.4	ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	A ESTRATÉGIA DE MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA	20
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	22
2.3	O PODER ESTRATÉGICO DAS MÍDIAS SOCIAIS	27
2.4	PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS	31
3	MÉTODOS	39
3.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA	40
3.2	VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA	40
3.2.1	Validade	41
3.2.2	Confiabilidade	42
3.3	COLETA DE DADOS	43
3.4	ANÁLISE DE CONTEÚDO	44
4	RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
5.1.	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	94
5.2.	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	95
5.3.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	97
5.4	PROPOSIÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	98
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA	99
	APÊNDICES	113

1 INTRODUÇÃO

A *Internet* propiciou o surgimento das mídias sociais (MS), que têm revolucionado a forma como as empresas e os consumidores interagem entre si e com as organizações (TUTEN; SOLOMON, 2012). Neste cenário, como consequência da revolução ocasionada pelas MS, as empresas devem se inserir no mundo digital e operar de forma estratégica (KAPLAN; HAELEIN, 2010), utilizando as tecnologias de forma colaborativa e interativa (LINGQVIST; PLOTKIN; STANELY, 2015) no *Marketing* de Relacionamento com o cliente (ALBERNAZ; MEIRA, 2010).

Contudo, a escolha de quais plataformas de MS poderão ser utilizadas no *Marketing* de Relacionamento não é uma tarefa fácil, já que há centenas de mídias disponíveis e a cada dia surgem novas (KAPLAN; HAELEIN, 2010). Essas plataformas estão empoderando os consumidores, que se tornam mais conectados, interativos e seletivos, assumindo o controle das informações que têm interesse (TUTEN; SOLOMON, 2012).

O fácil acesso provido pelas mídias sociais torna o consumidor informado, crítico e exigente. Tal fato interfere no ambiente dos negócios, permitindo ao consumidor utilizar o *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Wikis* e *Blogs* para compartilhar percepções e opiniões, positivas e/ou negativas, de forma viral sobre produtos, serviços e marcas (BERGER; MILKMAN, 2012; BARICHELO; OLIVEIRA, 2010; PIERCY, 2002). Com isso, o consumidor passou a ter mais poder de influência sobre seus pares nas decisões de compra e na dinâmica mercadológica (YOUNG, 2010; BERGER; IYENGAR, 2013; BARCELOS; ROSSI, 2014).

O poder de negociação e a influência do consumidor tornaram-se evidentes especialmente a partir da web 2.0 (EVANS, 2009; CIPRIANI, 2011; TUTEN; SOLOMON, 2012), que possibilitou a criação de canais de comunicação, promovendo uma maior conectividade, interação e engajamento entre um maior número de pessoas.

Por meio desses canais, as pessoas passaram a ter velocidade na comunicação entre si e capacidade ilimitada de armazenamento e compartilhamento de informações em tempo real (BARICHELO; OLIVEIRA, 2010). Assim, o ambiente das mídias sociais se tornou propício para a viralização tanto de conteúdo, como de opinião, comentários, avaliação de marcas, produtos e empresas, o que gera um sinal de alerta para o

Marketing. Portanto, é nesse cenário que as mídias sociais se inserem, provocando impactos e mudando a forma de relacionamento entre as empresas e os consumidores.

Hercheui (2012) e Kaplan e Haelen (2010) chamam a atenção das empresas na utilização das mídias sociais para o relacionamento com os clientes. Visão que é compartilhada por Moran e Gossieaux (2010, p. 233), quando afirmam que “a utilização das mídias sociais, com foco nas pessoas, gera resultados positivos para o *Marketing* da empresa”.

Desta forma, constata-se que o *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Wiki*, e *Blogs*, canais de mídias sociais para o relacionamento com o cliente, possibilitam às empresas aumento do ponto de contato e a melhoria de sua comunicação e atendimento. A utilização dessas mídias pode gerar experiências positivas, o que refletirá na satisfação e lealdade do consumidor.

Todavia, o investimento em estratégia de *Marketing* de Relacionamento é um fator que está um pouco distante da realidade econômica das pequenas e médias empresas (PMEs), pois demandam recursos cujos retornos são demorados. Com isso, faz-se necessária a elaboração de um modelo de estratégia que possa ser eficaz e eficiente, com um custo menor, para que sua aplicação se torne possível, mantendo as empresas competitivas.

Logo, com a expansão do uso das MS e a necessidade de ampliação de investimento no alinhamento das estratégias de *Marketing* de Relacionamento a essas plataformas, constata-se a oportunidade e a necessidade de identificar os construtos que contribuirão no relacionamento entre as empresas e clientes, com foco na geração da satisfação e da lealdade por meio das mídias sociais. E é nesse sentido que converge o objetivo deste trabalho, no qual se propõe a identificação dos construtos que possam guiar as pequenas e médias empresas nas estratégias de *Marketing* de Relacionamento.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O aumento do uso das mídias sociais (KANE, 2015; KAPLAN; HAENLEIN, 2010) e do poder de compartilhamento de informações *on-line*, e a viralização de

conteúdo (BERGER; MILKMAN, 2012) têm chamado a atenção das empresas para o uso dessas mídias em suas estratégias de *Marketing*. A facilidade de acesso à informação, de interação e de compartilhamento de mensagens entre as pessoas nas MS possibilitam a transferência de poder da empresa para o consumidor (WEI LI, 2012).

Segundo os dados da Pesquisa Brasileira de Mídias, cerca de 48% dos brasileiros tiveram acesso à *Internet* regularmente em 2014, o que corresponde a aproximadamente 97,9 milhões de usuários. Destes, 92%, ou 90,068 milhões, estão conectados por meio das mídias sociais (BRASIL, 2015). Somente o *Facebook* possui 74,75 milhões de usuários registrados no Brasil (BRASIL, 2015). Ativos são 58,77 milhões de visitantes únicos mensais (COMSCORE, 2015), aqueles que acessam um site num determinado período de tempo, a partir de um IP único (MARCEL, 2008). Já o *WhatsApp* é usado por 58% dos internautas; o *Instagram*, 12%, o *Youtube*, 17%; e o *Twitter*, 5% (BRASIL, 2015).

Fundamentado nos números acima, bem como devido à importância atribuída às mídias sociais e ao seu uso estratégico no *Marketing*, permite-se levantar a seguinte questão:

Num cenário de aumento do poder dos clientes, via redes sociais, a identificação de indicadores que possibilitam aferir o conteúdo apresentado ao cliente, comportamento e resultado de utilização de mídias sociais, auxiliaria as pequenas e médias empresas na definição de suas estratégias de *Marketing* de Relacionamento, permitindo a ampliação de seus desempenhos comerciais?

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

Objetivo Geral

Levantar indicadores que auxiliem no desenvolvimento de estratégias de *Marketing* de Relacionamento para as pequenas e médias empresas.

Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral, foram determinados alguns objetivos específicos, como pode ser observado abaixo.

- Identificar as principais mídias sociais utilizadas pela empresa no contato e relacionamento com o cliente;
- Levantar os principais objetivos de uso das Mídias Sociais pelas empresas;
- Conhecer os conteúdos, formatos e tipos de mensagens utilizados pelas empresas que geraram interatividade com os clientes (vídeos, *Blogs*, fotos, entre outros); e
- Identificar os principais indicadores que atuam na construção do relacionamento das empresas com o cliente por meio das Mídias Sociais.

1.3 RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO PARA O ESTUDO

As mídias sociais vêm transformando as relações entre as empresas e os clientes. Nessa relação, o poder da comunicação e de influência muda de direção e passa a pertencer ao consumidor (WEI LI, 2012), que tem mais acesso às informações de seu interesse (EVANS, 2009), compartilhando estas de maneira mais rápida e interativa (BARICHELO; OLIVEIRA, 2010), atingindo grandes proporções com um alcance maior (ROCHA *et al.*, 2013).

Esse alcance só tende a aumentar, já que a cada dia novas plataformas de mídias sociais são lançadas (KANE, 2015; STEINFELD *et al.*, 2012; BATISTA, 2011). Com isso, mais e mais pessoas ingressam nas mídias sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010) e desenvolvem comunidades que compartilham informações variadas de forma a promover mudanças nos negócios (MORAN; GOSSIEAUX, 2010).

Neste sentido, evidencia-se que o alcance e o crescimento no uso das plataformas de mídias sociais têm chamado a atenção das empresas que perceberam o valor dessas mídias como meio de comunicação e aproximação com o cliente (CASTRONOVO; HUANG, 2012; KANE, 2015). Destaca-se, aqui, especialmente, o uso das plataformas *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*.

O *Facebook*, considerada uma das maiores plataformas de mídias sociais (KURKA; GODOY; ZUBEN, 2015), tem mais de 1,4 bilhões de usuários no mundo (MARTINS, 2015). Em 2013, foram compartilhados mais de 4,75 bilhões de conteúdos diariamente, incluindo fotos, *posts*, comentários e vídeos, produzindo 4,5 bilhões de curtidas acerca desses conteúdos (TECNOLOGIATERRA, 2013). No Brasil, entre janeiro de 2014 e abril de 2015, foram geradas quase 400 milhões de ações de engajamento em conteúdos postados pelos usuários do *Facebook* (COMSCORE, 2015).

Outra plataforma de mídia social que está se tornando relevante é o *WhatsApp*. Com a postagem de 30 bilhões de mensagens por dia, no mundo o aplicativo¹ possui 800 milhões de usuários (MARTINS, 2015). No Brasil são mais de 49,64 milhões de usuários ativos (BRASIL, 2015).

Já o *Twitter*, uma das plataformas de mídias sociais muito utilizada nas ações de *Marketing* das empresas (STELZNER, 2015), com 316 milhões de usuários ativos no mundo, compartilha 500 milhões de mensagens por dia (TWITTER, 2015). No Brasil, o *microblog* tinha 9,052 milhões de usuários em 2014 (COMSCORE, 2015).

Há ainda o *Instagram*, uma das plataformas de MS bastante utilizadas para o *Marketing* das empresas (STELZNER, 2015), o qual possui 400 milhões de usuários no mundo (CRUZ, 2016). No Brasil, em 2016, são aproximadamente 35 milhões de usuários ativos em junho de 2016 (FERREIRA, 2016).

Além disso, destaca-se que a preocupação das empresas com as plataformas de MS se deve, sobretudo, à liberdade de comunicação, à facilidade de interação e ao compartilhamento de informações e opiniões, uma vez que as empresas perderam o controle das informações disponíveis sobre elas no *ciberespaço* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Com isso, passaram a experienciar novos desafios no

¹ Aplicativos (App) mobile são softwares que desempenham objetivos específicos em *smartphones* e *tablets*. Os do tipo App de comunicação, permitem a conexão entre pessoas, como o *Skype*, *MSN*, *WhatsApp* ou aplicativos de integração com as redes sociais.

relacionamento com comunidades de redes sociais (MORAN; GOSSIEAUX, 2010; KANE, 2015).

Lima, Neto e Carvalho (2013) afirmam que as plataformas de MS são potencialmente perigosas. O seu uso de forma inadequada pode gerar “resultados inversos aos pretendidos” (LIMA; NETO; CARVALHO, 2013, p. 3), já que o consumidor está mais propenso a utilizar as MS para manifestar, com muito mais entusiasmo, sua insatisfação com uma marca/produto ou empresa do que a satisfação.

Essa preocupação também é abordada por Egol, McEuen e Falk (2012) ao afirmarem que uma das principais tarefas do *Marketing* das empresas, hoje em dia, é administrar as conexões com o cliente, em todos os níveis. Para esses autores, a utilização das MS, de forma adequada, deve conduzir a empresa ao desenvolvimento de ações de *Marketing*, visando transcender da mera transação para a percepção de experiências positivas e amigáveis.

Desta forma, experiências positivas geram satisfação, que conduzem à lealdade (YANG; PETERSON, 2004; McMULLAN; GILLMORE, 2002; OLIVER, 1999), que por sua vez tem sido um dos objetivos mais importantes no planejamento estratégico de *Marketing* (DICK; BASU, 1994). Assim, pode-se dizer que a lealdade é um dos benefícios alcançados com o *Marketing* de Relacionamento.

Além da lealdade, Hercheui (2012) aponta outros benefícios do uso estratégico das MS no *Marketing* de Relacionamento. A autora cita fatores tais como a inovação da empresa, o aumento da receita e da fatia de mercado e a redução dos custos de comunicação.

Atrair e melhorar o relacionamento com o cliente é o que destacam Rocha *et al.* (2013) e Schaupp e Bélanger (2013), que corroboram com Hercheui (2012), destacando os ganhos que as empresas podem ter com o uso das MS na ampliação de relacionamentos.

Assim, devido à importância cada vez mais notória do uso das MS pelos consumidores (BERGER; IYVENGAR, 2013; KAPLAN; HAENLEIN, 2010), bem como o seu papel para as organizações, como meio de divulgação (SHINTAKU *et al.*, 2014) e de melhoria para o relacionamento com o cliente (ROCHA *et al.*, 2013; SCHAUPP; BÉLANGER, 2013), saber escolher as plataformas corretas é um desafio para as empresas (KANE, 2015). Esse desafio é apontado,

principalmente, para as PMEs que apresentam limitações financeiras e recursos pessoais (CASTRONOVO; HUANG, 2012; SCHAUPP; BÉLANGER, 2013).

Nesse contexto, para escolher as MS mais adequadas a serem utilizadas na estratégia de *Marketing* de Relacionamento, faz-se necessário um estudo para a identificação do papel que elas possam desempenhar na relação da empresa com o cliente. Para tanto, deve-se levar em consideração fatores, tais como: quantidade e tipos de MS a serem utilizadas na estratégia de aproximação com o cliente, objetivos e papéis de cada mídia social, tipos de conteúdo, resultados obtidos com o uso das MS nos negócios em empresas, mensuração de redução de custos com o *Marketing* e a que melhor se enquadra ao negócio da empresa para ampliar relacionamentos.

A análise de tais fatores é relevante para identificar quais deles podem contribuir para o desenvolvimento de ações de *Marketing* para as PMEs. Desta forma, a identificação desses fatores contribuirá com a elaboração de estratégias de *Marketing* de Relacionamento mais adequadas e menos dispendiosas, possibilitando às PMEs se tornarem mais competitivas no mercado.

1.4 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

O trabalho está organizado em cinco capítulos: O primeiro é composto pela Introdução; Definição do problema; Objetivos Geral e Específicos; Relevância e Motivação para o Estudo e Estrutura e Organização do Texto, apresentados acima.

O capítulo 2 é a Fundamentação Teórica, que está subdividida em 5 tópicos: Estratégia de *Marketing* e sua Importância, que aborda o papel do marketing nas mídias sociais para as pequenas e médias empresas; *Marketing* e Relacionamento, que fala sobre a satisfação, a lealdade e o marketing de relacionamento como fator gerador de vantagem competitiva para as PMEs; O Poder Estratégico das Mídias Sociais. Esse tópico fala sobre velocidade de transformação ocasionada pelas MS, bem como a facilidade no acesso à informação e opiniões de outras pessoas sobre produtos e empresas nas redes sociais. Esse capítulo fecha com o tópico Plataformas de Mídias Sociais, que aborda as principais plataformas, seu alcance,

números e características e sua utilização como ferramentas na estratégia de *Marketing* de Relacionamento das PMEs.

O Capítulo 3 descreve o Método adotado nesta pesquisa e está dividido em 04 tópicos: Pesquisa Exploratória (PE); Validade e Confiabilidade da Pesquisa; Coleta de Dados e Análise de Conteúdo. O primeiro tópico aborda as características da pesquisa exploratória e os motivos de sua utilização. O segundo, Validade e Confiabilidade, aborda os procedimentos utilizados na coleta e na análise dos dados fundamentando as questões de qualidade e credibilidade ao estudo; o terceiro tópico, Coleta de Dados, relata todo o procedimento da entrevista em profundidade e fundamenta o tamanho da amostra utilizada neste estudo. E o quarto tópico, Análise de Conteúdo, relata o passo a passo sobre a realização da análise de conteúdo nas entrevistas em profundidade e apresenta os principais indicadores identificados.

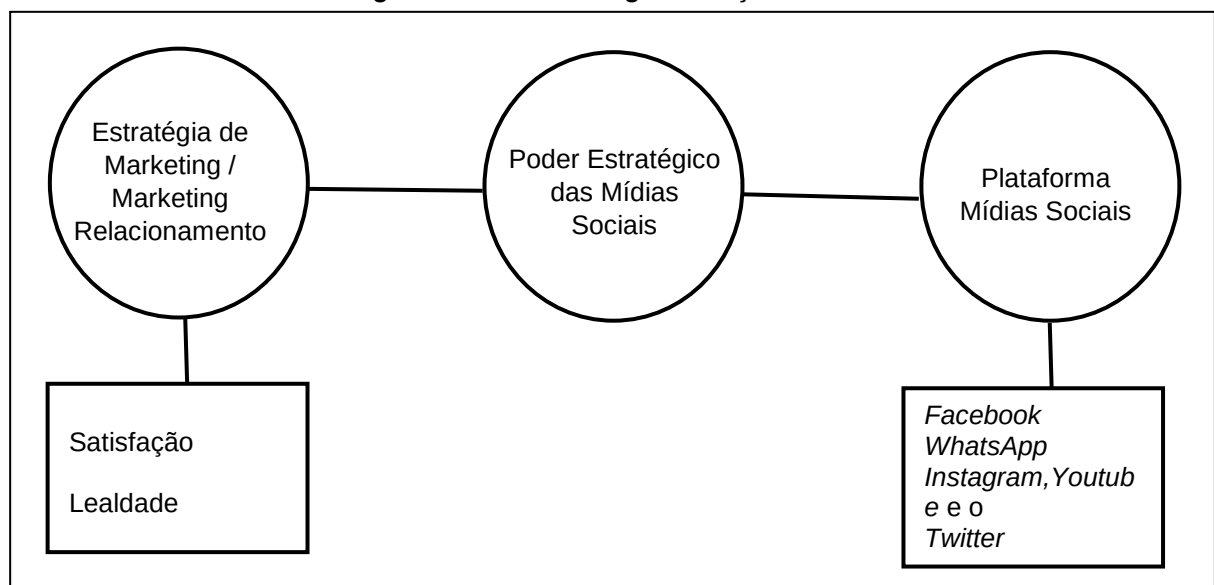
O Capítulo 4 apresenta os Resultados e a Análise dos Dados. Nesse capítulo os resultados alcançados são discutidos à luz da análise de conteúdo, e é fundamentado pelas falas dos entrevistados como suporte aos achados.

O Capítulo 5 é a Conclusão do trabalho, que inclui a apresentação das contribuições acadêmicas, gerenciais, as limitações deste estudo e as indicações para pesquisas futuras. Por último, encontram-se as Referências Bibliográficas adotadas neste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são abordadas as teorias que serviram de base para a elaboração do modelo proposto. As referências foram eleitas considerando as evidências teóricas que sustentam as relações entre *Marketing* de Relacionamento e MS. A fundamentação teórica do estudo seguirá o diagrama apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Fluxo da argumentação teórica



Fonte: Elaborado pelo autor

2.1 A ESTRATÉGIA DE MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA

Em uma economia dinâmica, as empresas enfrentam o aumento da concorrência com o comércio eletrônico e a influência dos consumidores, que acirram a competitividade, o que pode levar, muitas vezes, a problemas econômicos e perda de mercado (PORTER, 1980). Portanto, ter uma estratégia definida para o negócio é fundamental para que a empresa se torne mais competitiva (GLUCK; KAUFMAN; WALLECK, 1980).

Como advento da *Internet*, duas dessas forças, os novos entrantes e o poder de barganha do consumidor, passam a ter mais relevância. Para neutralizar os

novos entrantes, as empresas precisam focar na vantagem competitiva com a implementação de estratégias que explorem os potenciais internos (BARNEY, 1991), tais como, capacitação, inovação e desenvolvimento de colaboradores, além de implementar ações estratégicas bem definidas e bem executadas (PORTER, 1980; HOOLEY; SANDERS, 2004; PIERCY, 2004; AAKAR, 2007), com foco no ambiente externo, tais como, concorrência e canais de vendas.

Já com relação à segunda força, barganha do consumidor, as empresas devem desenvolver estratégias que minimizem esse poder. No caso em análise, os consumidores tiveram forças ampliadas com o surgimento de ferramentas, tais como o *Facebook*, o *Twitter*, os *Blogs*, entre outras que possibilitam, por exemplo, a comparação de preços (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002). Para minimizar o impacto ocasionado pelo poder de comparação das MS, as empresas devem utilizar esses meios para levar informações que sejam de interesse do cliente, contribuindo para que este forme e compartilhe opiniões, demonstre suas satisfações e insatisfações (LIMA; NETO; CARVALHO, 2013) e exerçam influência entre seus pares (WEI LI, 2012), ou seja, suas redes de relacionamentos.

Nesse sentido, estudos evidenciam que, para a empresa alcançar vantagem competitiva, ela deve compreender de forma clara a definição de missão e dos objetivos estratégicos, e ter uma análise situacional do seu escopo e do ambiente no qual está inserida (SLATER; OLSON; HULT, 2006). Deve, ainda, desenvolver ações diferenciadas (SMITH; BERRY; PULFORD, 1999), aumentar a efetividade e a eficiência de seus negócios, e ter atributos distintos, raros e difíceis de serem copiados (BARNEY, 1991).

Entre as ações diferenciadas, encontra-se o relacionamento com o cliente, que trabalhado de forma mais personalizada, transforma-se em vantagem competitiva difícil de ser copiada (SRIVASTAVA; FAHEY; CHRISTENSEN, 2009). Essas ações devem estar presentes no momento das definições das estratégias de *Marketing*, que, por sua vez, devem estar alinhadas à Estratégia Empresarial (SLATER; OLSON, 2001).

Slater e Olson (2001) afirmam que a Estratégia de *Marketing* é um conjunto de decisões e ações integradas, que visam atingir os objetivos da empresa, bem como entregar valor ao cliente. Segundo os autores, a estratégia deve focar na segmentação de mercado, ou de público-alvo, e desenvolver um posicionamento

baseado em produto, preço, distribuição e promoção, conhecidos como os 4P's, chamados de *mix* de *Marketing*. Contudo, com o advento da *Internet* e das MS, mais P's foram incluídos nesse *mix*. Tuten e Solomon (2012) apresentam o P de participação e Kotler e Keller (2012) os Ps de pessoas, processos, programas e performance. Assim, a inclusão dos "Ps" de "pessoas" e "participação" evidenciam o engajamento do consumidor na dinâmica decisória de compra, por meio das redes sociais.

Desta forma, conclui-se que as MS podem ser importantes no processo de definição de ações de *Marketing* de Relacionamento com os clientes, representando, assim, mais uma vantagem competitiva para as empresas (DICK; BASU, 1994).

Essa visão é compartilhada por Hercheui (2012), ao afirmar que as MS podem se transformar em uma ferramenta empresarial geradora de informações sobre as necessidades dos consumidores. Harris e Rae (2009) afirmam que as MS desempenham papel importante na satisfação das necessidades dos consumidores, se utilizadas de forma integrada com o *Marketing* da empresa. Assim, de posse das informações obtidas por meio das MS, as empresas podem utilizá-las para melhorar seus produtos e serviços, ampliar o contato com o cliente, além de outras ações estratégicas.

Desta forma, constata-se que as MS podem, e devem, fazer parte da Estratégia de *Marketing*, se transformando em uma vantagem competitiva, que permitirá criar novas oportunidades negociais. Ou seja, MS como instrumento do *Marketing* de Relacionamento, se transformando em fontes geradoras de relacionamentos lucrativos e duradouros para as pequenas e médias empresas.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O conceito de *Marketing* de Relacionamento, em virtude de sua complexidade e de seu caráter multidimensional, é tratado na academia como um conjunto de orientações para a construção de vínculos fortes e duradouros entre clientes e empresas. O *Marketing* de Relacionamento é um processo para estabelecer, manter e realçar relações com consumidores e outros parceiros,

onde inclui muitos atores por meio de trocas mútuas e cumprimentos de promessas, para que os objetivos das partes envolvidas sejam alcançados (GRÖNROOS, 1994).

O Quadro 1 apresenta as diferenças existentes entre *Marketing* transacional, que objetiva a satisfação de interesses de curto prazo, tanto de consumidores quanto de empresas; e *Marketing* relacional, que visa uma continuidade nas interações ao longo do tempo, o que pode indicar uma relação com lealdade entre clientes e seus fornecedores.

Quadro 1 - Diferenças entre o *Marketing* Transacional e o Relacional

Atributo	<i>Marketing</i> Transacional	<i>Marketing</i> Relacional
Perspectiva de análise	Transação única	Múltiplas transações
Perspectiva de tempo	Curto prazo	Longo prazo
Mensuração da satisfação do cliente	Mensuração <i>ad hoc</i>	Contínua
Perspectiva de custo transacional	Transação única	Múltiplas transações
Foco do <i>Marketing</i>	Venda única	Lealdade do comprador
Número de fornecedores	Muitos	Poucos
Natureza da relação de troca	Troca <i>ad hoc</i>	Troca pré-planejada
Entendimento do consumidor	Comprador e vendedor independentes	Comprador e vendedor interdependentes
Custos de mudança/troca	Baixo	Alto
Natureza dos objetivos	Individual	Compartilhado
Benefício para o cliente	Maior <i>mix</i> de serviço	Solução de problemas no longo-prazo
Ênfase de <i>Marketing</i>	Conquistar novos clientes	Manter os atuais clientes
Compromisso	Baixo	Alto
Nível de comunicação	Baixo	Alto
Confiança	Baixa	Alta

Fonte: Adaptado de Berman² (apud BREI, 2001, p. 22).

Como um dos principais objetivos do *Marketing* é desenvolver trocas, mutuamente compartilhadas, de longo prazo com o cliente, visando à conquista e à manutenção de negócios (KOTLER; KELLER, 2012), as ações efetivadas, por meio do *Marketing* de Relacionamento, geram satisfação, ao suprir as necessidades do consumidor, (PIERCY, 2002) e lealdade (OLIVER, 1999), ao estabelecer as ações com visões de relacionamentos duradouros. A satisfação

² BERMAN, Barry. **Marketing Channels**. John Wiley & Sons, 1996.

leva à lealdade (YANG; PETERSON, 2004), que pressupõe mais ganho para a empresa ao longo do tempo. Dessa forma, conclui-se que o *Marketing* de Relacionamento se caracteriza pela busca da satisfação e lealdade do cliente no longo prazo (SLONGO; LIBERALI, 2004).

O *Marketing* de Relacionamento procura criar experiências positivas para o cliente, como fator chave para o sucesso da empresa (TUGRUL, 2014). Para que isso ocorra, é necessário que a empresa coloque seus clientes no centro de suas atenções (PIERCY, 2002) com o propósito de conhecer melhor seus desejos, necessidades e expectativas. Assim, o *Marketing* de Relacionamento desenvolve ações que visam à satisfação do cliente (YANG; PETERSON, 2004; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2006), que está relacionado à percepção de uma experiência completa e prazerosa do serviço recebido (SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003; OLIVER, 1999).

Kotler (2003) define satisfação do consumidor como uma relação entre o sentimento de prazer ou desprazer em comparação à performance do produto comprado em relação às suas expectativas. A presença da emoção e sentimento na construção da satisfação também é relatada por Yang e Peterson (2004) como resposta de uma experiência, negativa ou positiva (OLIVER, 1980) vivida pelo consumidor, e varia de intensidade, dependendo das variáveis situacionais, tais como prazer ou desprazer (OLSEN, 2002; OLIVER, 1999), presentes no relacionamento com a empresa/produto/marca.

O sentimento de satisfação (OLIVER, 1999) gera comprometimento, preferência e consistência, características de atitudes favoráveis à marca ou empresa, que é refletida em ação, representada pela repetição da compra (McMULLAN; GILMORE, 2002). Segundo Yang e Peterson (2004), a satisfação desempenha um importante papel na construção da lealdade. Logo, o cliente leal retorna à empresa para comprar novamente (MITTAL; KAMAKURA, 2001).

Nesse contexto, pode-se dizer que a lealdade do consumidor é caracterizada pela repetição consistente de compras, baseados em atitudes favoráveis fortes, devido ao comprometimento do cliente com a marca ou empresa (SHETH; MITTAL; NEWMAN; 1999).

Dick e Basu (1994) definem lealdade como a relação entre a atitude do consumidor e a repetição de compra. Nessa definição, pode-se perceber a presença

de fatores comportamentais e atitudinais que conduzem à lealdade do cliente (YANG; PETERSON, 2004; SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003). O fator comportamental indica a intenção de recompra e os fatores atitudinais se dividem nas fases cognitiva, afetiva e conativa (DICK; BASU, 1994).

Oliver (1999) aprofunda um pouco mais em sua definição e descreve a lealdade como o comprometimento consistente de compra e recompra de uma mesma marca ou produto/serviço no futuro, apesar das situações de influências e esforços de *Marketing* para a mudança desse comportamento. Além de abordar as três fases citadas por Dick e Basu (1994), Oliver (1999) acrescenta uma quarta fase, a de ação, que é considerada pelo autor como a de maior grau da lealdade.

A fase de ação, denominada por Oliver (1999), *action loyalty*, é a fase em que a motivação e a intenção se transformam em ação de compra. Nessa fase, que é guiada pelas três fases anteriores (cognitiva, afetiva e conativa), o consumidor supera todos os obstáculos e influências situacionais e torna muito mais propenso a agir e comprar o produto. Oliver (1999) considera que esta fase pode ser construída com uma maior interação da empresa com os clientes.

Assim, constata-se que o fortalecimento dessa interação pode ser feito com o uso das MS (SCHAUPP; BÉLANGER, 2013; TUGRUL, 2014). Por meio delas, as empresas - pequenas e médias - podem estreitar o relacionamento com o consumidor, ampliando a lealdade.

A lealdade representa uma base importante para alcançar vantagem competitiva e sustentável (DICK; BASU, 1994), além de trazer benefícios consideráveis para a empresa (RUIZ-MOLINA; SAURA, 2008). É fato que consumidores leais compram mais produtos da empresa, estão dispostos a gastar mais, são fáceis de serem alcançados e advogam entusiasticamente pela empresa/marca. Além disso, são menos suscetíveis a preços e estão dispostos a dar à empresa uma segunda oportunidade, caso tenha cometido algum erro (HARRIS; GOODE, 2004; RANAWEERA, 2007; GANIYU; UCHE; ELIZABEHT, 2012).

Devido à importância e aos benefícios gerados pela satisfação e lealdade, as pequenas e médias empresas necessitam promover maior interação e engajamento com o cliente, buscando ampliar seu *Marketing* de Relacionamento. O relacionamento contribui para minimizar o poder de barganha dos consumidores, bem como da concorrência, dos produtos substitutos e também de

novos entrantes (KOTLER; KELLER, 2012).

Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002, p. 53) afirmam que “as empresas estão envolvendo e gerenciando o relacionamento com os clientes por meio de melhor integração entre vendas/serviços e novas tecnologias”. Assim, segundo os autores, as empresas utilizam *e-mail*, *chats*, grupos e fóruns de discussão e outros meios para estabelecer diálogos com os consumidores.

O amplo uso de tecnologias tem facilitado o acesso às informações sobre as empresas, bem como seus produtos e serviços, ao mesmo tempo em que facilitam a conectividade entre um número maior de pessoas (ROCHA *et al.*, 2013), ampliando o alcance de seus comentários ou recomendações (CASTRONOVO; HUANG, 2012).

Dessa forma, com a facilidade de acesso à informação, o cliente está mais bem informado sobre os produtos e/ou serviços das empresas. Nesse ambiente, as empresas podem ganhar vantagens levando informações úteis, minimizando as inconsistências das expectativas, gerando valor percebido, satisfação, confiança, e lealdade do consumidor (HARRIS; GOODE, 2004). Nesse contexto, Tugrul (2014), enfatiza o papel das MS na criação de experiências positivas para o cliente.

Devido ao crescente uso das MS (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; MORAN; GOSSIEAUX, 2010) como ferramenta de comunicação e interação entre as pessoas (BERGER; IYENGAR, 2013; LI; BERNOFF, 2012), as empresas passaram a dar-lhes maior atenção, inserindo-as em suas estratégias (CASTRONOVO; HUANG, 2012; SCHAUPP; BÉLANGER, 2013).

A busca pela vinculação/atenção ao uso das MS no *Marketing* de Relacionamento se deve, além dos fatores já enumerados acima, à facilidade de acesso às tecnologias móveis³ no Brasil. Em 2014, havia 275,7 milhões de linhas ativas em telefonia móvel⁴ registradas. Em junho de 2015, são 282,4 milhões de linhas (ANATEL, 2016).

Os números também são significativos em relação ao acesso às MS, tais como *Facebook*, *WhatsApp*, *Youtube*, *Instagram* e *Twitter*. O *Facebook* possui 58,77

³Toda tecnologia que permite seu uso durante a movimentação do usuário é uma tecnologia móvel. (WIKIPEDIA, 2015). Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnologia_m%C3%B3vel>. Acesso em: 27 mai 2015.

⁴Telefonia celular, ou telefonia móvel, é o nome dado para sistemas de comunicações móveis que têm uma arquitetura celular e interconexão com a Rede Telefônica fixa – (TELECO, 2015) Disponível em: <http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialcelb/pagina_1.asp>. Acesso em: 27 out 2015.

milhões de usuários ativos no Brasil (COMSCORE, 2015). O *WhatsApp* possui 58% dos internautas brasileiros ativos. O *Youtube*, por sua vez, detém 17% dos usuários de *Internet*, enquanto o *Instagram* 12% e o *Twitter* 5% (BRASIL, 2015)

Outros benefícios, que o uso das MS pode proporcionar às pequenas e médias empresas, estão relacionados à redução dos custos de *Marketing* (SCHAUPP; BÉLANGER, 2013), pois o *Marketing* de Relacionamento é considerado mais barato do que o *Marketing* tradicional.

Desta forma, pelos argumentos apresentados, conclui-se que é possível e viável a conexão entre *Marketing* de Relacionamento e MS para geração de valor para as empresas e consumidores.

2.3 O PODER ESTRATÉGICO DAS MÍDIAS SOCIAIS

O mundo digital vem reescrevendo as regras da competição e a forma como as empresas fazem negócios (HIRT; WILLMOTT, 2014; LIAUTAUD, 2002; GRAY, 2013) e se relacionam com os clientes (FERBER, 2013). Além de promover as alterações no cenário da competição, a *Internet* contribui, também, para que as empresas divulguem seus produtos, serviços e marcas (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002; YOUNG, 2010).

Mas, a principal contribuição está na forma como permitem o estabelecimento de relacionamentos e comunicação com os consumidores, de forma rápida, com maior alcance (TORRES, 2009) e com baixo custo (KOTLER, 2010; LIMA; NETO; CARVALHO, 2013). Assim, com as novas mídias e as redes sociais criadas com a finalidade de interação entre os indivíduos (TUTEN; SOLOMON, 2012; CIPRIANI, 2011; BARCELOS; ROSSI, 2014), o poder do consumidor aumentou (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002), exigindo maiores esforços dos departamentos de *Marketing* das empresas.

Com as mudanças orquestradas pelas MS (HIRT; WILLMOTT, 2014; GRAY, 2013), a comunicação e a divulgação de informações sobre produtos, serviço e empresa são distribuídas mais facilmente (BRUYN; LILIEN, 2008), alcançando o consumidor com maior velocidade, “praticamente em tempo real” (BARICHELO;

OLIVEIRA, 2010, p. 32). Ao mesmo tempo, o uso das MS, de forma estratégica, pode gerar novas oportunidades para a empresa (SCHAUPP; BÉLANGER, 2013; CONSTANTINIDES; FOUTNAIN, 2008).

A utilização de forma correta das plataformas de MS pode gerar oportunidades, tais como: interação do cliente com a empresa, engajamento destes nas campanhas e na viralização de conteúdos promocionais, redução de custos de *Marketing* e, principalmente, por ser uma fonte de informações sobre o comportamento do consumidor, suas preferências e seu estilo de vida (CASTRONOVO; HUANG, 2012; SCHAUPP; BÉLANGER, 2013).

Sem uma estratégia definida e ações claras, as empresas podem cometer o erro de utilizar essas plataformas apenas para enviar mensagens publicitárias para os clientes (EGOL; MCEUEN; FALK, 2012; CIPRIANI, 2011) ou para fazer apenas o *Marketing* da forma tradicional (HUN, 2010). Essas ações podem ser mal interpretadas ou mal vistas, gerando comentários negativos dos clientes contra a empresa. Assim, o resultado pode comprometer a imagem da empresa e, com isso, ao invés de trazer benefícios, poderá gerar prejuízos (LIMA; NETO; CARVALHO, 2013).

Utilizadas pelos consumidores para comunicar entre si, as MS também vêm fazendo parte das ferramentas de comunicação das empresas com os *consumidores* (PIERCY, 2002), desenvolvendo suas atividades de *marketing*, levando informações e divulgando seus produtos aos clientes (KANE, 2015; TUGRUL, 2014). Os resultados, porém, não têm sido satisfatórios, como muitas empresas esperavam ao utilizar as MS, *Twitter* e *Facebook*, como meio de comunicação com o cliente (CIPRIANI, 2011).

Nessa linha de raciocínio, o insucesso nos resultados pode ser atribuído à forma como as empresas utilizam as MS. Cipriani (2011) atribui o insucesso ao uso das MS apenas como um meio de divulgação. Hun (2010) afirma que as MS não deveriam ser utilizadas simplesmente como um canal de *marketing*. Nesse sentido, as ações de *marketing* não devem focar apenas no uso publicitário das MS, já que as mensagens nesses meios são bidirecionais, uma vez que, tanto a empresa quanto o usuário podem produzir e compartilhar informações (CASTRONOVO; HUANG, 2012). Como o poder de escolha sobre o que vai ler, ver e ouvir não pertence mais às empresas, mas ao consumidor, este se tornou mais seletivo e empoderado (YOUNG,

2010), não absorvendo mais a propaganda das empresas como antes, no modelo do *marketing* tradicional (TORRES, 2009).

Desta forma, o consumidor está mais consciente das atividades do *marketing*, ao mesmo tempo mais sofisticado e mais difícil de ser convencido pelas empresas (PIERCY, 2002). Assim, ficou mais difícil alcançar o consumidor com as estratégias de *Marketing* empregadas nas mídias tradicionais (YOUNG, 2010).

O que se percebe neste cenário de mudança de comportamento e de exigência (PIERCY, 2002), é que o consumidor demanda mais criatividade e relevância nas estratégias de comunicação das empresas (YOUNG, 2010). Essa demanda se torna um desafio para as pequenas e médias empresas que trabalham com recursos limitados (SCHAUPP; BÉLANGER, 2013).

Assim sendo, para engajar o consumidor em conversação com, e sobre, a empresa, visando obter resultados positivos, as MS devem ser pensadas como uma plataforma de relacionamento, de diálogo e de conversação entre o cliente e o mercado (CIPRIANI, 2011; DRURY, 2008; CASTRONOVO; HUANG, 2012). Tal fato remete às ações do *Marketing* de Relacionamento, que têm entre seus objetivos estabelecer uma relação duradoura com o cliente (TORRES, 2009).

Em fevereiro de 2013, eram 68,1 milhões de brasileiros conectados à *Internet*. O tempo *on-line* registrado era de 29,7 horas, apenas usuários de *PC*. Do número de pessoas conectadas, 65,95 milhões de visitantes únicos acessaram as MS, permanecendo nessas mídias por 13,3 horas. O *Facebook* ocupava 46,61 minutos do tempo dos usuários cadastrados nessa mídia social (COMSCORE, 2014a). O potencial brasileiro no uso das MS gerou uma matéria no *The Wall Street Journal*, em 2013, intitulada - *Brazil: The Social Media Capital of the Universe* (CHAO, 2013).

Em 2014, mais de 97,9 milhões de brasileiros tinham acesso à *Internet*, tanto fixa quanto móvel (BRASIL, 2015). Desses, 90,068 milhões de usuários tinham cadastros nas MS, ficando 650 horas por mês nas redes, média de 9,7 horas por visitante mensal, incluindo o acesso por meio de uso do *PC* e dos dispositivos móveis como os *smartphones* e os *tablets*. A média de tempo gasto nas MS por visitante único era de 21,2 minutos por visita (COMSCORE, 2015), o que evidencia maior engajamento dos usuários nessas mídias.

Os números apresentados mostram a necessidade de uma Estratégia de *Marketing*, que vise o uso das MS nas pequenas e médias empresas para

alavancarem os negócios. Observa-se que várias estratégias podem ser implementadas. Para alguns autores, as MS podem ser utilizadas para trazer clientes às empresas por meio da entrega de conteúdo de qualidade, útil e que seja interessante (FERTIK, 2014). Outros sustentam o uso das MS como uma ferramenta para o *Marketing* viral (CASTRONOVO; HUANG, 2012; BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010; DRURY, 2008; BERGER; IYENGAR, 2013). Há também quem defenda a utilização das MS para publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* e monitoramento do cliente (TORRES, 2009), o *Marketing* colaborativo (PIERCY, 2002; KAPLAN; HAENLEIN, 2010) e de comunidade (MORAN; GOSSIEAUX, 2010).

A estratégia mais recomendada é o uso das MS focada na construção do relacionamento com o cliente (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008; KLUE, 2008; SCHAUPP; BÉLANGER, 2013; KAPLAN; HAENLEIN, 2010). A partir dessa visão, constata-se que as pequenas e médias empresas precisam estar ativas em qualquer lugar que os consumidores estejam presentes (YOUNG, 2010; KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Contudo, é importante salientar que as atividades de MS devem estar alinhadas a outras, combinando diferentes canais de contatos com o cliente, o que permitirá tornar uma estratégia adequada e lucrativa (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; TUREK, 2015; YOUNG, 2010).

Para alcançar o engajamento é preciso compreender, primeiro, o funcionamento das MS, bem como o papel de cada uma no processo de comunicação e de relacionamento com o cliente (TORRES, 2009). Em seguida, levar em consideração o comportamento do consumidor na *Internet*, sua intenção, seu desejo e suas necessidades, pois o consumidor está neste espaço com o propósito de interagir em quatro dimensões: relacional, informacional, comunicação e diversão (TORRES, 2009).

Logo, investir em uma estratégia de MS com o foco no *Marketing* de Relacionamento, com o objetivo de atrair e engajar os consumidores, pode ser o caminho ideal para as pequenas e médias empresas criarem um relacionamento duradouro com o cliente (SCHAUPP; BÉLANGER, 2013).

Fundamentado nos parágrafos acima, para a Estratégia de *Marketing* ter sucesso é preciso conhecer o papel e a importância de cada uma das plataformas de MS.

2.4 PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS

Com o surgimento da *Internet*, as pessoas se tornaram mais conectadas e interativas. Como ocorre no mundo *off-line*, no mundo *on-line* as pessoas procuram se identificar e se relacionar a grupos com características, interesses e afinidades semelhantes (TUTEN; SOLOMON, 2012). Neste espaço *on-line*, elas gastam 57% do seu tempo se comunicando e desenvolvendo atividades sociais em grupo (RIEGNER, 2007), compartilham informações; trocam experiências e ideias (HEINONEN, 2011; HEINRICHS; LIM; LIM, 2011), divertem-se e realizam compras (ALDERTON, 2014). Todas essas ações foram facilitadas pelo surgimento da plataforma Web 2.0 (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

O termo Web 2.0 foi criado por O'Reilly e se refere "ao desenvolvimento de tecnologia *on-line* que possibilita a interatividade em um ambiente caracterizado pelo controle do usuário, liberdade de interação e comunicação, operado por meio de múltiplas plataformas" (TUTEN; SOLOMON, 2012, p. 7). Constantinides e Foutain (2008, p. 232) definem a Web 2.0 como "um conjunto de aplicativos *on-line* de código aberto, interativo e de controle do usuário, possibilitando a expansão da experiência e conhecimento dos participantes em todo o processo social e de negócios".

Kaplan e Haenlein (2010) descrevem a Web 2.0 como uma nova maneira que os desenvolvedores de *softwares* e usuários passaram a utilizar a *Internet* de forma mais participativa e colaborativa. O'Reilly (2005) inclui, ainda, a interatividade, conectividade, o engajamento, liberdade, facilidade de produção e compartilhamento de informações.

Cipriani (2011) e Klue (2008) afirmam que a Web 2.0 é a plataforma que sustenta as MS viabilizando a construção e o uso de sites de compartilhamento, cooperação, interação e das redes sociais (*social networking*). Constantinides e Foutain (2008) também atribuem à Web 2.0 a criação informal de redes sociais, que facilitam o fluxo de ideias e conhecimento por meio de produção e compartilhamento de conteúdo informacional.

Percebe-se, a partir dessas definições, que as formas de interações e relações entre as pessoas são possibilitadas por aplicações de *softwares* sociais, que são plataformas de MS, cujas atividades centrais estão baseadas na Web 2.0

(TUTEM; SOLOMON, 2009). Por serem *softwares* sociais que possibilitam interações, criações e compartilhamentos de conteúdo, nesta dissertação são denominados de *Plataformas de MS*.

Plataforma porque utiliza interface de programação para a criação e integração de aplicativos (API)⁵ (NADDA; DADWAL; FIRDOUS, 2015). Para Kaplan e Haenlein (2009), as MS são plataformas porque os conteúdos e sua divulgação não são criados apenas por uma pessoa ou empresa, mas por todos os usuários de forma colaborativa e participativa.

Social porque são livres e abertas à colaboração e interação de todos os participantes (TORRES, 2010), que podem postar, editar, co-criar e compartilhar conteúdos entre si (NADDA; DADWAL; FIRDOUS, 2015). Mídia, porque são meios ou canais (TUTEN; SOLEMON, 2012) de transmissão de informações e conteúdos como vídeos, imagens, textos e áudio (TORRES, 2010).

Nadda; Dadwal e Firdous (2015) consideram as MS como uma plataforma digital na qual ocorrem interações sociais por meio de uma comunidade virtual, construída para o compartilhamento de interesses similares.

Nesse sentido, percebe-se que todas as definições de mídias sociais e redes sociais estão atreladas a um conjunto de ações que podem ser realizadas por meio da plataforma de mídia social (BATISTA, 2011). Assim, é importante observar que as ações acontecem porque há presença e participação de pessoas. Tuten e Solomon (2012) afirmam que as mídias sociais retratam a maneira como as pessoas vivem suas vidas sociais no mundo digital. Os autores abordam a cultura de participação, a crença na democracia, a liberdade e capacidade de interação livre com outras pessoas, empresas ou organizações.

Por mais que tenha sido utilizado o termo mídias sociais, este trabalho optou por utilizar o termo plataformas de mídias sociais, por serem *softwares* que possibilitam a interação, a criação e o compartilhamento de conteúdo de forma social, colaborativa e participativa.

As plataformas de MS têm desempenhado um papel importante na forma como as empresas estão se conectando e se relacionando com seus clientes (MANGOLD; FAULDS, 2009; TUGRUL, 2014; ROCHA *et al.*, 2013). O *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Wikis* e *Blogs* são plataformas de MS que

⁵ API – *Application programming interface*

têm facilitado a relação cliente/empresa. Assim, vale ressaltar que este trabalho estará focado no *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Youtube* e *Twitter* como plataformas de MS para o *Marketing* de Relacionamento das pequenas e médias empresas.

De acordo com a ComScore (2014b) o engajamento das pessoas nas plataformas de MS vem crescendo no Brasil. Entre 2013 e 2014, o *Twitter* cresceu 0,8%, o *Instagram* 5,6% e o *Facebook* continuou com pouco mais de 0,5%.

De janeiro a julho de 2014, o número de interações via *Facebook*, como compartilhamento de conteúdo, curtir, comentários, passou de 65 milhões para 82 milhões por mês. Mesmo não observando um crescimento em número de novos cadastros, nesse período o total de interações nessa plataforma cresceu 26%.

No *Facebook*, as pessoas constroem um perfil e disponibilizam, em sua *time line*, espaço onde aparecem os *posts* expressando ideias, pensamentos, fotos, vídeos, textos e opiniões. Desta forma, ocorre a interação com as empresas, que curtem, comentam, recomendam, criticam e compartilham os anúncios ali postados. Essa plataforma é considerada uma ferramenta de integração rápida (ROCHA *et al.*, 2013), já que quando ocorre uma alteração na *time line* de um dos usuários, todos os outros ligados a ele ficam sabendo imediatamente.

Como plataforma, o *Facebook* apresenta um conjunto de aplicativos que podem ser utilizados para a interação entre as pessoas. Essas interações podem ser feitas por meio de mensagens diretas, pelo aplicativo de bate-papo, pelo *Messenger*, por jogos entre grupos e individual, ou pela criação de grupos de discussão e de eventos.

Alguns dos principais objetivos de uso do *Facebook* pelas empresas são as ações de publicidade, a criação de comunidade e o alcance de uma audiência com o público alvo específico (CASTRONOVO; HUANG, 2012). Torres (2009) acrescenta o relacionamento da empresa com o cliente a partir da participação e colaboração, na utilização dessa plataforma.

Mesmo com a facilidade para colocar material publicitário na *time line* do *Facebook* e do grande número de pessoas conectadas, muitas campanhas não têm tido êxito, devido a vários fatores, entre eles a falta de planejamento estratégico de conteúdo relevante para o usuário (HALVORSON; RACH, 2012). Para as autoras, as empresas devem ter um planejamento focado no que fazer, quando fazer, para quem

fazer, o que comunicar e para qual público cada mensagem deverá ser entregue.

Outra plataforma de MS, no formato de um aplicativo, que caiu no gosto dos usuários foi o *WhatsApp*. Em 2015, 100 milhões de pessoas utilizavam o aplicativo no Brasil (VEJA.com, 2015).

O *WhatsApp*, criado em 2009, é um aplicativo para celulares *smartphones*, utilizado para troca de mensagens, imagens, fotos, vídeos e áudio de mídia. Alterações recentes em sua estrutura permitem fazer chamada de voz para os contatos da agenda do usuário, também cadastrados no aplicativo. O engajamento no *WhatsApp* é elevado, impulsionado pelos recursos de mensagens simples e instantâneas.

Além de não veicular propagandas, até o momento, a plataforma apresenta o benefício da comunicação totalmente direcionada e personalizada, já que é feita de um para um, ou para grupos, exclusivo da lista de contato do usuário. O *WhatsApp* tem se tornado a plataforma de MS mais usada pelos jovens para o bate-papo, além de ser uma ferramenta mobilizadora de pessoas para eventos (GOMES, 2014). Essa plataforma pode ser utilizada pelas empresas para fortalecer o relacionamento com o cliente. Não é uma plataforma para enviar anúncio publicitário, mas para ouvir o cliente, conversar e resolver problemas de forma interativa e direta.

Já o *Instagram* chamou a atenção devido ao aumento no número de engajamento dos usuários. Em janeiro de 2014, eram 452 mil interações, passando para mais de 3,85 milhões de *posts* em julho de 2014 (COMSCORE, 2014a). Essa plataforma de mídia social tem caído no gosto dos usuários no Brasil.

Aplicativo de plataforma móvel como *smartphones* e *tablets*, o *Instagram* é muito popular, principalmente para a publicação de fotos e vídeos, mesmo sendo um site. Atualmente, são mais de 24,558 milhões de usuários, o que corresponde a 12% dos usuários de *Internet* no Brasil (BRASIL, 2015).

Além de criar um perfil com informações pessoais, permite aos usuários comentar, indicar, curtir, enviar os *posts* para outras pessoas do grupo, localizar assuntos por *hashtags*, seguir e ser seguido, e denunciar *posts* indevidos. Para as empresas, a plataforma contribui para o compartilhamento de fotos e vídeos com conteúdo que seja de interesse dos usuários, além de fazer promoção com a distribuição de códigos de cupom e convidar as pessoas para fazer depoimento (NADDA; DADWAL; FIRDOUS, 2015).

De janeiro a julho de 2014, o número de interações no *Twitter*, com a publicação de *posts* passou de 34 milhões para 79 milhões (COMSCORE, 2014a), um crescimento de mais de 32% no período.

O *Twitter* é uma plataforma de MS de mensagens curtas, com até 140 caracteres, o que denota agilidade na leitura e nas respostas. Com crescimento de 11,6% ao ano, o *Twitter* tem sido muito utilizado para trocas de informações entre empresa e cliente, de forma rápida, além de ser um meio no qual os clientes também fazem críticas ou elogiam as marcas (LI; BERNOFF, 2012). Recentemente, foram feitas modificações no leiaute e na *time line*, permitindo a inserção de imagens, fotos e vídeos, o que aumenta ainda mais o ponto de contato e engajamento do cliente com as empresas, as marcas, os produtos e os serviços.

Na plataforma *Twitter*, as pessoas também podem curtir, *twittar* e *retweetar* uma mensagem, compartilhar por e-mail ou por mensagem direta, bloquear ou denunciar usuários mal intencionados e material indesejado, além de interagir e responder imediatamente ou posteriormente. Essa plataforma dispõe da ferramenta *Twitter List* ou Lista do *Twitter*, que é um recurso disponível para permitir a criação de lista compartilhável de usuários.

O *Twitter* possibilita o engajamento direto entre as pessoas com mensagens direcionadas, numa conversação de um para um. Com a utilização do caractere @, antes do nome da pessoa com a qual quer conversar, a mensagem vai direcionada a essa pessoa (TORRES, 2009), o que mostra certo grau de individualidade na comunicação. Desta forma, tem sido utilizada para efetuar vendas e negociar preços, prazos e formas de pagamento (LI; BERNOFF, 2012; ALBERNAZ; MEIRA, 2010).

Outra plataforma de MS significativa é o *LinkedIn*, que está mais focada em carreiras profissionais e empresas. Em 2014, eram mais de 9,98 milhões de pessoas cadastradas para fins profissionais, o que dificulta seu uso como meio para qualquer tipo de publicidade. De acordo com Nadda, Dadwal e Firdous (2015), a conta no *LinkedIn* ajuda a expandir as conexões de negócios empresariais e profissionais. O usuário cria um perfil que é uma espécie de currículo profissional, onde são disponibilizadas informações sobre posição atual em termos de trabalho, cargos exercidos, escolaridades, sites e *Blogs* (TORRES, 2009). Também são disponibilizadas informações sobre ofertas de empregos nas empresas, onde os

usuários podem se cadastrar para as vagas ofertadas.

Além disso, essa plataforma dispõe de uma ferramenta de busca de pessoas, empresas e empregos, e possibilita a formação de grupos similares a uma comunidade, na qual podem ser organizados fóruns de discussão, debates e veiculação de notícias (TORRES, 2009).

Usado para veiculação de vídeos e *slides*, o *Youtube* está entre as plataformas de MS mais utilizadas no Brasil, com 60 milhões de usuários (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014). As principais funções dessa plataforma de mídia social têm sido entretenimento, educação, provocação, inspiração de pessoas, compartilhamento de pensamentos, ideias, críticas, comentários e recomendações. Os usuários, pessoas e empresas, fazem uso dessa plataforma para postar vídeos sobre os mais diversos assuntos (NADDA; DADWAL; FIRDOUS, 2015).

A plataforma é acessível para todos, com ou sem registro. Basta digitar o endereço do site no sistema de busca que fica disponível para assistir. No entanto, para a postagem de vídeos e o seu compartilhamento, é necessária a criação de uma conta cadastro, onde são informados os usuários e sobre cada vídeo postado.

As regiões do Brasil que mais fazem uso das plataformas de MS são: sudeste com 51%, nordeste 19%, sul 17%, centro-oeste 8% e norte com 5% (COMSCORE, 2014a).

Quadro 2 – Características, acessibilidade e tipo de conteúdo das plataformas de MS

Plataforma de Mídia Social	Características	Acessibilidade/engajamento
<i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Site de relacionamento social e compartilhamento de conteúdo: vídeo, publicidade, áudio, imagem, texto - Construção de perfil; - Privacidade; - Segmentações por nicho e geolocalização; - Facilidade na extração de informações sobre o comportamento das pessoas; - Opção para visibilidade pública ou privada; - Sugestão sobre quem seguir; - Interconexão com outras plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidade de acesso - Aplicativos de bate-papo - Criação de comunidade - Jogos - Criação de eventos
<i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicativo de relacionamento para compartilhamento de imagens, vídeos, áudio, textos e publicidade - Aplicativo para <i>Tablets</i> e <i>smartphones</i> - Construção de perfil - Acesso aos participantes do grupo - Opção para visibilidade pública ou privada - Ferramenta de busca - Uso de <i>hashtgs</i> (#) - Postagem somente por dispositivos móveis 	<ul style="list-style-type: none"> - Opção de curtir - Interconexão com outras plataformas

<i>Twitter</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Microblog</i>⁶ de relacionamento social, com compartilhamento de conteúdo: vídeos, fotos, textos e publicidade - Acesso via <i>PC, Notebook, Tablets e Smartphones</i> - Construção de perfil - Comunicação em 140 caracteres; - Uso do @ para conversação pessoal - Agilidade na comunicação - Informações resumidas - Bloqueio - Facilidade para seguir outras pessoas - Construção de lista compartilhada de usuários - Sugestão sobre quem seguir 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tablets e Smartphones</i> - Favoritar uma mensagem ou <i>post</i> - <i>twittar</i> e <i>retweetar</i> uma mensagem - Compartilhamento por <i>e-mail</i> - Conversa por mensagem direta - Interconexão com outras plataformas
<i>LinkedIn</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Site de relacionamento profissional e compartilhamento de conteúdo textual e publicidade - Acesso via <i>PC, Notebook, Tablets e Smartphones</i> - Construção de perfil - Segmentação por nicho - Plataforma com ferramenta de busca - Focada no profissional e em emprego - Formação de grupos similares a comunidade - Acesso à informação limitada aos usuários - Serviço gratuito limitado 	<ul style="list-style-type: none"> - Ferramenta de busca por grupo - Compartilhamento de conteúdo - Convites diretos - Convite para avaliação e endosso
<i>Youtube</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Site de compartilhamento de vídeos, <i>slides</i> e publicidade - Acesso via <i>PC, Notebook, Tablets e Smartphones</i> - Aberto a todos os usuários - Não precisa de perfil - Adequado para a postagem de vídeos e <i>slides</i> - Ferramenta para avaliação de conteúdo - Canais para música e Vídeos 	<ul style="list-style-type: none"> - Postagem de vídeos - Comentários sobre os vídeos - Compartilhamento
<i>WhatsApp</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicativo móvel de relacionamento - Compartilhamento de imagens, vídeos, áudio e textos - Aplicativo para <i>Tablets e smartphones</i> - Comunicação Individual ou grupo - Ligado a número de telefone para uso 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensagem direta - Comunicação com envio de voz - Postagem de imagens, fotos e vídeos

Fonte: Elaborado pelo autor

Falar das plataformas de MS e seu papel é algo complexo, haja vista que são muitas e a cada dia novas surgem no mercado (STEINFELD *et al.*, 2012). Os números apresentados anteriormente demonstram a importância das plataformas de MS para o *Marketing* das empresas, principalmente para a construção e manutenção de relacionamento com o cliente (WILSON *et al.*, 2011). Cada plataforma de mídia social tem suas características próprias, e isso deve ser levado em consideração durante o planejamento estratégico de *Marketing* (HERCHEUI,

⁶**Microblog ou microbloggin** "microblog" a toda forma extremamente simplificada de publicação instantânea de conteúdo de texto ou multimídia (imagens, vídeos, áudio). – Disponível em: <<http://www.businessreviewbrasil.com.br/marketing/1163/O-que-e-Microblogging-e-por-que-sua-empresa-precisa-de-um>>.

2012; CIPRIANI, 2011).

Conforme já citado neste trabalho, nos parágrafos anteriores, ter uma estratégia bem definida para o uso das plataformas de MS traz benefícios para as pequenas e médias empresas. Além de melhorar a relação com os consumidores, o uso das plataformas de MS reduz os custos de comunicação (CASTRONOVO; HUANG, 2012; SCHAUPP; BÉLANGER, 2013), amplia o acesso ao conhecimento e a profissionais especializados no assunto, e aumenta a capacidade de inovação da empresa (HERCHEUI, 2012).

Devido às dificuldades financeiras, estrutura incipiente e à falta de conhecimento sobre o assunto, ter um índice de maturidade que guie as pequenas e médias empresas no uso das plataformas de MS poderá contribuir para o fortalecimento do relacionamento com o consumidor, tornando-as mais competitivas e lucrativas.

3 MÉTODO

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados para o levantamento dos indicadores que auxiliem no desenvolvimento de estratégias de *Marketing* de Relacionamento para as pequenas e médias empresas, objetivo proposto nesta pesquisa.

Primeiro, definiu-se o método de pesquisa, seu público-alvo, o tipo e o instrumento de coletas de dados, sua validação, bem como a técnica para a análise desses dados. Os passos e os procedimentos metodológicos podem ser observados no Quadro 3, abaixo.

Quadro 3 – Desenho da pesquisa e da análise para a identificação dos construtos que guiarão as PMES na estratégia de *Marketing* de Relacionamento nas MS

	ETAPA EXPLORATÓRIA
FASES	Pesquisa qualitativa Validade e confiabilidade Coleta de dados Análise de Conteúdo
PROCEDIMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Definição da amostra <ul style="list-style-type: none"> – Profissionais especialistas em marketing e mídias sociais; diretores das pequenas e médias empresas; – Total de entrevistas: 12 - profissionais especialistas e diretores de marketing das pequenas e médias empresas; • Identificação dos profissionais e diretores das empresas <ul style="list-style-type: none"> – Levantamento das agências de marketing digital em Goiânia; – Contato por telefone para agendar visita às agências e aplicação das entrevistas; • Entrevista em profundidade • Transcrição das entrevistas • Análise de Conteúdo • Codificação e classificação dos constructos
INSTRUMENTOS	Software Sphnix

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme observado no quadro acima, foi realizada uma pesquisa exploratória, do tipo qualitativa, com o emprego da técnica de entrevista em profundidade, seguida de análise de conteúdo.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Este trabalho optou pela pesquisa exploratória, com o emprego do método qualitativo por algumas razões: primeiro, por ser flexível, e devido à sua versatilidade nos métodos de coletas de dados, não há necessidade de procedimentos formais e nem mesmo a formulação de um questionário estruturado (MALHOTRA, 2012; KUMAR; AAKER; DAY, 2002). Outra razão é a utilização de um número reduzido da amostra para a coleta de dados, o que é pertinente para o emprego da técnica de entrevista em profundidade e a realização da análise de conteúdo (GREEN; THOROGOOD, 2004; KUMAR; AAKER; DAY, 2002).

Além dos fatores apontados acima, Creswell (2007) evidencia, ainda, o caráter interativo e humanístico na coleta de dados, em que o pesquisador busca o envolvimento dos participantes, estabelecendo harmonia e credibilidade com as pessoas no estudo; e o caráter fundamentalmente interpretativo, em que o pesquisador faz a interpretação dos dados a partir de uma visão holística dos fenômenos sociais.

Devido às características da pesquisa exploratória, a mesma deve ser testada visando gerar credibilidade (GOLAFSHANI, 2003) e a legitimidade do método, bem como de suas descobertas (CRESWELL, 2009), o que nos leva à questão da validade e da confiabilidade da pesquisa.

3.2 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA

Uma pesquisa qualitativa pode ser avaliada pela qualidade de seu processo e análise, o que leva à aceitação dos seus resultados como evidência científica (KRIPPENDORFF, 1980). A avaliação se dá de forma interna (confiabilidade) e externa (validade) e pode ser feita por meio de alguns procedimentos ou estratégias (CRESWELL, 2009). Dessa forma, visando gerar credibilidade, este trabalho seguiu alguns procedimentos com o propósito de aumentar a validade e a confiabilidade do instrumento de coleta de dados e nos resultados da análise de conteúdo.

Green e Thorogood (2004) apontam alguns princípios que, aplicados à pesquisa qualitativa, geram credibilidade na análise de conteúdo além de aumentarem a crença na confiabilidade e validade. Os princípios apontados pelos autores são: transparência, maximização da validade, maximização da confiabilidade, comparação e reflexividade.

3.2.1 Validade

Ollaik e Ziller (2012) referem-se à validade como uma maneira de verificar a veracidade e a confiabilidade dos resultados da análise em uma pesquisa qualitativa. Creswell (2007) considera a validade como uma tentativa de avaliar a precisão dos resultados descritos pelo pesquisador e pelos participantes. O autor defende a utilização de múltiplas estratégias para a validação da pesquisa, tais como: a triangulação com o uso de múltiplas e diferentes fontes, métodos, investigadores e teorias; a conferência da precisão dos resultados pelos participantes da pesquisa; o uso de descrição rica e densa para transmitir os resultados; a auditoria externa para rever a pesquisa, os resultados, as interpretações e as conclusões; o esclarecimento do viés que o pesquisador traz para a pesquisa; a convivência por mais tempo no campo da pesquisa; o uso de interrogatório de pares e a apresentação de informações negativas ou discrepantes que vão contra os temas. Creswell (2007) recomenda a utilização de pelo menos dois procedimentos para a validação da pesquisa.

Observando a recomendação de Creswell (2007), foi utilizado o procedimento de descrição rica e densa dos resultados da análise, como forma de validar os achados neste estudo. Esse procedimento pode ser observado, inclusive, na explicação da interpretação das falas dos entrevistados na análise de conteúdo com a utilização da navegação léxica e análise do contexto da expressão, da leitura sintagmática e paradigmática, baseada no universo dos possíveis, conforme orientação de autores como Freitas e Janissek (2000) e Bardin (2011).

Outro procedimento utilizado foi a triangulação de diferentes fontes de informações teóricas utilizando-as para criar teoria para fundamentar e definir os

indicadores encontrados na análise de conteúdo, bem como no processo de interpretação das informações explícitas e implícitas nas falas dos entrevistados.

A validade da pesquisa pode ser observada, ainda, por sua transparência (OLLAIK; ZILLER, 2012), coerência e comunicabilidade. A transparência está caracterizada na descrição de todo o processo metodológico, na análise e na interpretação dos dados, bem como nos resultados apresentados neste estudo. A coerência da pesquisa pode ser observada no ajuste e na coerência dos indicadores com a fundamentação teórica presente neste estudo. Já a comunicabilidade está representada nas contribuições que esta pesquisa traz à comunidade acadêmica, às empresas, ao pesquisador e a outros leitores que buscam mais conhecimento sobre mídias sociais e *Marketing* de relacionamento.

3.2.1 Confiabilidade

A confiabilidade é caracterizada pelo grau de veracidade refletida nas variações dos resultados obtidos em outras circunstâncias de análise (KRIPPENDORFF, 1980). Ela indica a existência de consistência nos procedimentos utilizados na pesquisa, que é confirmada com a geração dos mesmos resultados, caso estes procedimentos venham a ser aplicados em outros estudos (CRESWELL, 2007, YIN, 2009). A sua construção ocorre por meio da documentação mais detalhada possível de todos os procedimentos adotados na pesquisa (CRESWELL, 2007, YIN, 2009).

Como forma de aumentar a confiabilidade, Creswell (2009) sugere alguns procedimentos a serem seguidos pelo pesquisador, entre eles, destacam-se: checar as transcrições para observar a existência de erros durante o processo de transcrição; e certificar-se de que não há má interpretação na definição dos códigos, nem mudanças de significados desses códigos durante o processo de codificação na análise de conteúdo, como forma de aumentar a confiabilidade dos resultados da análise dos dados.

Atendendo às recomendações de Creswell (2009) e Yin (2009), com foco na resolução de questões da confiabilidade, primeiro elaborou-se o roteiro guia utilizado

nas entrevistas em profundidade. O roteiro foi apresentado a dois profissionais especialistas em Marketing de Mídias Sociais para a análise da adequação do conteúdo das questões sobre o tema, bem como, da clareza dessas questões. As discussões sobre o roteiro aconteceram nos dias 25/11/2015 e 05/12/2015. Foram sugeridas alterações com a inclusão de algumas questões e a retirada de outras, consideradas redundantes. Os dois roteiros, inicial e final, podem ser conferidos nos apêndices A e B, respectivamente, neste trabalho.

Os procedimentos da coleta de dados e da análise de conteúdo foram documentados, detalhadamente, nos itens 3.3 e 3.4, respectivamente.

Vale salientar que, durante todo o processo, desde a coleta de dados até a análise de conteúdo, as transcrições foram lidas, relidas e revisadas em busca de erros de transcrição e de má interpretação, conforme sugestão de Creswell (2009).

Fez-se, ainda, transcrição acurada das falas dos entrevistados, que foram documentadas em áudio e texto, conforme recomendação de Green e Thorogood (2004). As transcrições e áudio das entrevistas estão gravadas em um arquivo digital DVD, que acompanha este estudo como forma de documentação de fontes de dados que pode ser acessado por outros pesquisadores. A disponibilidade do acesso a esses dados a outros pesquisadores é uma forma de aumentar credibilidade das interpretações feitas neste estudo (GREEN; THOROGOOD, 2004).

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados deste estudo seguiu alguns procedimentos sugeridos por Creswell (2009). Primeiro, definiram-se as pessoas ou empresas que seriam pesquisadas; em seguida, realizou-se a coleta, com o emprego da entrevista em profundidade e posterior transcrição dos áudios para texto, com a utilização do processador de texto *Word*, do conjunto de *software Officer 2013*.

Foram entrevistados 3 profissionais especialistas e 9 diretores de marketing de empresas que atuam em Goiânia, no estado de Goiás, num total de 12 entrevistas, com duração de 50 minutos a 1 hora e 30 minutos. As empresas e os profissionais especialistas foram identificadas por meio de recomendações de profissionais que

trabalham com plataformas de MS, pelos membros da Associação Brasileira de Agências Digitais de Goiás (Abradigo) e pela atuação de algumas empresas no *Facebook* e no *Instagram*.

O tamanho da amostra é considerado suficiente por Baker e Edwards (2012). Segundo os autores, a amostra de 12 entrevistas é um número suficiente para extrair as informações necessárias para uma pesquisa de entrevista em profundidade com análise de conteúdo. A amostra também atende à recomendação de Green e Thorogood (2004) uma vez que ela pode ser determinada em função da quantidade de pessoas que demonstram interesse em participar de uma pesquisa. Os autores a consideram como uma amostra estabelecida de forma oportuna, em que há poucos entrevistados com disposição para participar da entrevista em profundidade.

Embora haja autores que defendem uma amostra mais elevada, 20 como uma amostra ideal (ROSSI; SLONGO, 1998), há também outros estudos que apontam uma variação de 5 a 25 amostras (MASON, 2010) ou 5 a 50 (DWORKIN, 2012). Devido a essa flexibilidade amostral e à recomendação de Green e Thorogood (2004), a análise de conteúdo deste estudo foi realizada em 12 entrevistas em profundidade.

3.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é considerada um conjunto de técnicas de análise de comunicação, que visa à descrição do conteúdo das mensagens obtidas junto aos entrevistados. Essas mensagens podem ser retratadas em textos, imagens, entrevistas, fotografias, vídeos, entre outras, principalmente as escritas ou orais (TRIVIÑOS, 1987).

Essa técnica ajuda o pesquisador a identificar e a explorar os significados das palavras e das expressões contidas na unidade de análise, bem como organizar, codificar, classificar e categorizar tais informações (GREEN; THOROGOOD; 2004; BERG, 2001; TRIVIÑOS, 1987), tendo como unidade palavras, temas ou assuntos (KUMAR; AAKER; DAY, 2002; BARDIN, 2000) tratados durante uma entrevista em

profundidade (AKTOUF, 1987; GREEN; THOROGOOD, 2004). Para que ocorra a análise de conteúdo, o texto deve ser decomposto em função das ideias ou de palavras relacionadas ao objeto de estudo (FREITAS; CUNHA Jr; MOSCAROLA, 1996; FREITAS, JANISSEK, 2000). Dessa forma, antecedendo à análise de conteúdo, as 12 entrevistas foram transcritas de áudio para texto, com o objetivo de facilitar o trabalho da análise.

Para identificar os indicadores que auxiliarão no desenvolvimento de estratégias de *Marketing* de Relacionamento para as PMEs, este estudo utilizou as análises de conteúdo dos tipos qualitativa, direta e indireta (AKTOUF, 1987). Fez-se, ainda, a análise de frequência e repetição de termos (BERG, 2001) para gerar categorias que classificaram os construtos (GREEN; THOROGOOD, 2004).

Por meio da análise qualitativa direta identificaram-se as informações explícitas, que estavam nas expressões ou falas do entrevistado. Já a análise do tipo indireta foi utilizada para interpretar os significados ocultos ou subentendidos na fala do entrevistado ou nas palavras da unidade de análise, conforme orientado por Freitas e Janissek (2000).

A análise de conteúdo seguiu alguns passos, como: embasamento teórico para a definição dos construtos; definição das categorias; definição das unidades e nível de análise; quantificação e análise de frequência dos termos identificados (BERG, 2001; AKTOUF, 1987). Para completar a análise, a cada afirmação foram inseridas no mínimo três exemplos como comprovação documental, conforme indicado por Berg (2001).

Conforme indicado pelos autores, primeiro, fez-se a revisão bibliográfica para embasar teoricamente os construtos a serem encontrados. Em seguida, fez-se a análise de conteúdo do tipo direta com a utilização do software NVivo 11.

As palavras mais comuns presentes nas 12 entrevistas transcritas foram identificadas por meio da análise de frequência de palavras (BERG, 2001; AKTOUF, 1987). Em seguida, fez-se a redução dessas palavras a um conjunto de dados reais, que possuem significados para a pesquisa. Após essa etapa, realizou-se uma aproximação léxica retirando da lista as chamadas palavras “instrumentais”, como as preposições, artigos, pronomes e outras mais (FREITAS; JANISSEK, 2000), que não comunicam diretamente uma ideia ou conteúdo no sentido da análise realizada.

Após a retirada das palavras instrumentais, foram feitas mais quatro reduções com variação no tamanho da raiz da palavra em sete, oito, nove e dez letras, conforme recomendação de Freitas e Janissek (2000). Com o resultado gerado, optou-se pela frequência de palavras com a extensão mínima de sete letras para não excluir termos relevantes para a pesquisa, tais como: *Twitter*, *Youtube*, contato, comprar, falando, alcance, e outras mais. As análises de frequência incluíram a apresentação das palavras similares derivadas da principal e sinônimas, e ficou restrita às 300 palavras mais faladas nas 12 entrevistas em profundidade. O resultado final foi a formação de uma lista com 301 palavras, principal e derivadas, compondo o léxico, que foi reagrupado pelas palavras consideradas similares (FREITAS; JANISSEK, 2000), conforme o Apêndice C.

Feita a análise de frequência de palavras, realizou-se uma consulta de pesquisa de texto com variação na raiz da formação da frase selecionando-se termos como: relacionamento, lealdade, satisfação, conteúdo, mídias sociais, interatividade, engajamento, envolvimento e relevância.

O resultado foi apresentado na forma de um relatório em Árvore de Palavras com a profundidade de 20 palavras no contexto do termo raiz, com ordem de ramificação de número de correspondência e também alfabética. Esse relatório teve como objetivo identificar as palavras mais apropriadas que pudessem gerar os indicadores para a codificação da análise de conteúdo.

Em seguida, foi realizada a análise de conteúdo em si, com a identificação de expressões e afirmações que melhor retratavam o uso das MS no *Marketing* de Relacionamento com o cliente. Como resultado, foram extraídos 7 indicadores: Mídias Sociais, Conteúdo, Interatividade, Satisfação, Envolvimento, Engajamento e Lealdade, conforme Quadro IV abaixo; e 77 subindicadores, apresentados no Apêndice G.

Quadro IV – Principais indicadores encontrados na análise de conteúdo

INDICADORES	CONCEITOS
I. MÍDIAS SOCIAIS	É uma ferramenta de comunicação e relacionamento que possibilita às pessoas envolvidas interagirem na forma de rede, trocarem experiências, se comunicarem, e informarem de forma recíproca e atemporal.
II. CONTEÚDOS	Conteúdo, nas mídias sociais, é a informação contida em um website e tem o objetivo de comunicar algo a alguém como uma ideia, informação, explicação, opinião, fatos, um texto, filme, programa, roteiro, etc. (HALVORSON; RACH, 2012)
III. INTERATIVIDADE	É a participação entre duas ou mais partes na troca de informações, recíprocas e bilateral, em um processo de comunicação.
IV. SATISFAÇÃO	É o sentimento de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou resultado em relação às suas expectativas (KOTLER; KELLER, 2012). Nas mídias sociais, ela é caracterizada pela receptividade e pela quantidade de interações como curtidas e compartilhamento do conteúdo e comentários positivos sobre o atendimento, reclamações e resoluções de problemas recebidos pelo cliente.
V. ENVOLVIMENTO	É um estado emocional e psicológico que faz com a pessoa tenha mais disponibilidade e interesse em participar nas ações da empresa ou estar mais ligada a uma marca ou produto. Nas MS, o envolvimento é caracterizado pelo interesse, repetição de interação e cooperação com a empresa.
VI. ENGAJAMENTO	É a soma de experiências motivacionais vividas pelo indivíduo, seu envolvimento, interesse, dedicação, entusiasmo, atenção, nível de participação, conexão, imersão, paixão e interatividade com a empresa com a empresa nas mídias sociais.
VII. LEALDADE	Nas mídias sociais, é caracterizada como o comportamento das pessoas em se envolverem e engajarem, repetidamente, de forma colaborativa, responsiva, defensora, demonstrando uma ligação emocional e relacional com outra pessoa ou com empresas/produtos.

Fonte: Elaborado pelo Autor

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo destina-se a apresentar e relatar os resultados alcançados na análise de conteúdo das entrevistas em profundidade, realizada com os 12 entrevistados da fase exploratória deste estudo. Esta parte do trabalho foi dividida em análise e apresentação dos resultados dos 7 construtos levantados, conforme descrição a seguir. O objetivo foi identificar nas falas dos entrevistados os subindicadores que atuam na construção do relacionamento com o foco na satisfação, engajamento e lealdade do cliente, funcionando, assim, como um guia para as pequenas e médias empresas em suas estratégias de *Marketing* de Relacionamento.

a) Mídias Sociais utilizadas

A importância das MS nas estratégias de marketing das empresas foi relatada nas falas dos entrevistados, confirmando que as MS têm sido os meios mais utilizadas para a divulgação e interatividade das empresas com os clientes, incluindo as pequenas e médias empresas (TOKER *et al.*, 2015; FERTIK, 2014; SCHAUPP; BÉLANGER, 2013; SCHULTZ; SCHWEPKER; GOOD, 2012; GLIGORIJEVIC; LEONG, 2011; HARRIS; RAE, 2009), como pode ser constatada a seguir:

“Hoje em dia as redes sociais vieram tomando um corpo pra gente em relação...ela é muito significativa para nossas vendas. O cara chega aqui na loja e fala: ô eu quero este tênis aqui, e mostra o celular dele com a foto do tênis no Instagram [...] uma foto que foi tirada aqui, dentro da loja e postado pela gente”. (ENT. 1)

“As mídias sociais foram cruciais para nosso crescimento [...] a nossa empresa deve muito ao *Facebook*. A gente cresceu muito de dobrar, em seis meses, de tamanho, em número de vendas [...]” (ENT. 2)

“Todas as empresas do grupo utilizam as plataformas de mídias sociais, até porque, é absolutamente necessário você trabalhar hoje com o público através das mídias sociais [...] isso é um caminho inexorável [...]” (ENT. 8)

“[...] acho que, o início de tudo, com toda certeza e o que a gente defende para a nossa equipe de vendas, está nas mídias sociais, está no digital [...] tem sido o ponto inicial de contato com o cliente [...] são [as mídias sociais] o ponto inicial de relacionamento [...] [mídia social] é tão importante que a

primeira coisa que a gente faz ao desenvolver uma campanha é colocar as mídias sociais em primeiro lugar". (ENT. 11)

Com relação às plataformas de MS utilizadas e sua importância, a análise de conteúdo revelou que o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *Youtube* e o *WhatsApp* são as plataformas mais utilizadas para a divulgação da empresa, bem como para a construção do relacionamento com o cliente.

Entre as plataformas de MS mais citadas, o destaque está para o *Facebook* e o *Instagram*, que são utilizadas como mídias principais na estratégia de interação e relacionamento com o cliente. Enquanto o *Twitter*, *Youtube*, *WhatsApp* e *Waze* são utilizadas como mídias de suporte. Os relatos dos entrevistados, abaixo, confirmam o que foi revelado por Aichner e Jacob (2015) que apontam o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *Youtube* como as mídias mais utilizadas nas estratégias de marketing das empresas.

"A gente usa muito o *Facebook*, o *Instagram* e o *Youtube*"; (ENT. 1)

"As mídias sociais que utilizamos são o *Facebook* e o *Instagram*, são as mais fortes em nosso trabalho". (ENT. 2)

"A gente utiliza o *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Periscope* [...] Praticamente tudo que a gente tem, *Twitter*, a gente tem utilizado [...] *Facebook* e *Instagram*. Então, essas duas a gente usa muito pra isso: gerar conteúdos e vendas. Em resumo é o que a gente utiliza mais". (ENT. 3)

"As mídias sociais que a gente mais utiliza é o *WhatsApp*, que a gente considera uma mídia social [...] o *Facebook* e o *Instagram*". (ENT. 4)

"A gente atua no *Facebook*, *Instagram*, um pouco menos no *Youtube* e também temos um blog, que não é uma rede social, mas é um canal social, digamos assim, e também estamos no *LinkedIn*". (ENT. 5)

"As redes sociais mais comuns e mais utilizadas, hoje, em primeiro plano é *Facebook*, é o carro chefe, você começa por ele [...] mas hoje o mais se utiliza mesmo é *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Youtube*. Estas são as mídias mais utilizadas, as redes sociais mais utilizadas. Depois tem o *Pinterest*, o *GooglePlus* e outra né, tem o *Twitter*, não podemos esquecer mas o *Twitter* é muito específico". (ENT. 7)

"A gente faz *Facebook*, *Instagram*, nós temos nosso *blog* e fazemos *Twitter*". (ENT. 8)

"[...] a gente faz através das plataformas do *Facebook*, *Waze* e o *Instagram*, praticamente são estas as mídias sociais que a gente utiliza". (ENT. 10)

"As plataformas mais utilizadas pela gente é o *Facebook* e o *Instagram*, apesar da gente ter um canal no *Youtube*, *Twitter* estar sempre presente, mas o recorde que a gente tem de interatividade mesmo e de gerar conteúdo é no *Facebook* e no *Instagram*". (ENT. 11)

As plataformas de MS devem ser utilizadas de forma integrada numa ação

estratégia denominada como *crossmedia*⁷, situação semelhante ao encontrado por Mangold e Faulds (2009), Turek (2015), Young (2010) e Keller (2009).

“Se fosse para dar uma nota de zero a dez é dez para todas. Só funciona se tiver um conjunto bem amarrado assim, né. Com certeza o principal é o *Facebook*, não tem como fugir disso [...] uma estratégia digital para ser eficiente você tem que estar presente praticamente em todas, mas, hoje, com certeza, o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* são as três principais”. (Ent. 3)

“O *Facebook* é o pontapé inicial, tudo acontece a partir dele, né, então se você vai começar uma campanha ele é o pontapé inicial de uma divulgação, o start de uma situação você começa pelo *Facebook*, criou a campanha, desmembrou ela para entrar em todas as redes”. (Ent. 7)

“A gente utiliza, faz *crossmedia* com o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e com o nosso blog. O *Facebook* é uma das ferramentas extremamente importante hoje [...] o *Twitter* e o *Instagram* são mídias complementares que a gente utiliza par fazer os *crossmedia*”. (Ent. 8)

“O *Facebook* é a número 1 em nossa estratégia, seguida do *Instagram* e das outras, principalmente como suporte [...] Dependendo da campanha o *Facebook* é uma das mídias sociais mais utilizadas [...] O *Instagram* é suporte [...] Às vezes a gente utiliza o *Twitter* e às vezes o *SnapChat*”. (Ent. 9)

“[...] a gente utiliza o *Facebook* e as redes sociais no geral como suporte a todas as campanhas que a gente vai fazer”. (Ent. 10)

Os relatos evidenciam, ainda, que o *Facebook* tem sido a plataforma mais utilizada na maioria das estratégias de marketing das empresas e profissionais especialistas entrevistados. As informações extraídas nas entrevistas corroboram com outros estudos sobre a importância dessa mídia social na estratégia de marketing digital das empresas (AICHNER; JACOB, 2015; ALENCAR *et al.*, 2015; LEE; HOSANAGAR; NAIR, 2013; LIMA, NETO; CARVALHO, 2013; SCHULTZ; SCHWEPKER; GOOD, 2012)

O *Facebook*, além de ser citado como o ponto inicial na estratégia de marketing nas mídias sociais, é considerada uma importante plataforma para a ampliação da base de clientes das empresas:

“O *Facebook* ajudou a gente a se conectar mais com alguns clientes e aumentou muito o número de seguidores da empresa, nele a gente consegue fazer algumas promoções éter um retorno de clientes procurando os nossos produtos”. (ENT. 1)

“O *Facebook* é extremamente importante. Recentemente a gente [...] A nossa empresa deve muito ao *Facebook*. O *check-in* do *Facebook*, quando as pessoas... a gente cresceu muito de dobrar em seis meses [...] depois que começou a ser feito um trabalho no *Facebook* as pessoas começaram a fazer *check-in* [...]”. (ENT. 2)

⁷ É um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. Seu significado reduzido seria a mídia cruzada. (FINGER, 2012)

“O *Facebook* é o carro-chefe né, você começa por ele [...] O *Facebook* hoje, estrategicamente, ele é muito importante, ele é de extrema importância [...] quando você vai para o lado empresarial [...], você já tem oportunidades de aproximar do seu público, criar uma relação bacana entre marca e consumidor, porque a ferramenta, ela foi desenvolvida e preparada para esse formato, para essa situação”. (ENT. 7)

“O *Facebook* é uma das ferramentas extremamente importante hoje, é uma das ferramentas que a gente tem para relacionamento [...]”. (ENT. 8)

“O *Facebook* para a gente é a base [...] hoje é a mídia de massa gratuita que a gente consegue atingir a maior quantidade de pessoas, é tão importante que a primeira coisa que a gente faz ao desenvolver uma campanha”. (ENT. 11)

O *Instagram* é a segunda mídia social mais utilizada, conforme pode ser observado nas análises de frequência de palavras, bem como de conteúdo. A utilização dessa plataforma na estratégia de *Marketing* da empresa com o cliente foi citada por 11 dos 12 entrevistados, conforme pode ser observado nas falas apresentadas na sequência.

“O *Instagram* também é muito importante para nós porque a gente pode postar as imagens dos nossos produtos nele e as pessoas gostam, curtem, nos ligam aqui para saber mais sobre o produto e falam que querem vir comprar”. (ENT. 1)

“O *Instagram* é uma ferramenta de formação rápida, de publicidade rápida e forte, bom para criar conceito [...] O *Instagram* é uma ferramenta fantástica...de contato rápido, direto”. (ENT. 2)

“O relacionamento maior hoje é no *Instagram*, eu falo por questão de interatividade de...”. (ENT. 4)

“O *Instagram* [...] ele é muito mais institucional, algo para você se posicionar, para você criar uma imagem [...] uma base legal, um alcance legal das nossas ideias”. (ENT. 5)

“O *Instagram* tem uma importância de 90% em nossas ações de *marketing*, porque quando você posta, você tem um retorno imediato de cliente ligando, de clientes comprando. Hoje em dia ninguém tem muito tempo de ir a uma loja e ficar vendo vitrine, e o *Instagram* virou uma vitrine, as pessoas olham e dizem - Ah, eu preciso disso [...]”. (ENT. 6)

O *WhatsApp* é utilizado por 7 dos 12 entrevistados. O *Twitter* e o *Youtube*, por 6 e o *LinkedIn*, por 5 entrevistados nas estratégias de marketing da empresa. Com exceção do *WhatsApp*, que é uma mídia social recente, criada em 2009 (GOMES, 2014), a utilização do *Twitter*, *Youtube* e *LinkedIn* na estratégia das empresas para se relacionar com os clientes, confirmam as afirmações feitas por outros estudos sobre o papel dessas plataformas de MS na estratégia de marketing das empresas (AICHNER; JACOB, 2015; SCHULTZ; SCHWEPKER; GOOD, 2012).

1.Estratégia

A análise de conteúdo revelou que o *Twitter*, *Youtube* e *LinkedIn* são utilizados como mídias de apoio para o *Facebook* ou *Instagram* nas estratégias de marketing e de *Marketing de Relacionamento* das empresas entrevistadas.

A análise de conteúdo revelou um ponto interessante a ser levado em consideração no uso do *Facebook* e do *Instagram*, como canais de comunicação e relacionamento com o cliente. As características dessas duas plataformas têm direcionado os profissionais especialistas e diretores de marketing das empresas em sua utilização como mídias principais para a comunicação de *Marketing* e o *Marketing de Relacionamento*. Entre as características citadas pelos entrevistados, presentes no *Facebook* e no *Instagram* estão: alcance, engajamento, facilidade de uso e postagem de conteúdo, segmentação, rapidez no retorno e audiência. Essas características são inerentes a essas plataformas de mídias sociais, apontadas na revisão de literatura (AICHNER; JACOB, 2015; TOKER *et al.*, 2015; LEE; HOSANAGAR; NAIR, 2013; JAKSTE; KUVYKAITE, 2012; GLIGORIJEVIC; LEONG, 2011; MANGOLD; FAULDS, 2009).

“A gente consegue reverter a venda muito fácil, eu acho, no *Facebook*, porque ele oferece para você maneiras simples de estar anunciando o seu conteúdo e o seu produto [...]”. (ENT. 1)

“[...] a gente consegue fazer através do *Facebook* campanhas em raio a partir daquela loja [...] quero fazer uma ação de delivery no centro de Aparecida de Goiânia, eu consigo fazer [...] pelo *Facebook* [...] O *Instagram* é uma ferramenta de formação rápida, de publicidade rápida forte, bom para criar conceito [...] Eu acho que o principal fator é onde as pessoas estão né”. (ENT. 2)

“As mais fortes, hoje, que a gente utiliza é o *Facebook*, porque onde está a maioria dos usuários, e o *Instagram*”. (ENT. 3)

“*Facebook* é só amplitude, se você quiser falar com um maior número de pessoas possível, digitalmente falando, você vai para o *Facebook*”. (ENT. 5)
 “O *Instagram* virou uma vitrine, as pessoas olham e dizem – ah, eu preciso disso”. (ENT. 6)

“O *Instagram* é muito pessoal [...] a gente tem que pensar no *Instagram* que as coisas têm que ser naturais [...] As características do *Facebook* é que ele tem muito mais recursos visuais, [...] te dá mais possibilidade de ser mais criativo, [...] entregar mais resultados [...]”. (ENT. 7)

“[...]o *Facebook* oferece a possibilidade de você fragmentar a mídias [...] o *Facebook* me dá a vida íntima das pessoas [...] *Instagram*, que nos impulsiona a utilizá-lo é a imagem”. (ENT. 8)

“O primeiro ponto que o *Facebook* tem, mais do que os outros é a audiência, que ainda é maior do que os outros. Segundo fator, [...]a mídia tem um retorno expressivo”. (ENT. 9)

“Uma das características que chama a atenção no *Facebook*, por exemplo, é o seu alcance, para se ter uma ideia, a gente tem mais de 15.000 seguidores [...] Outro ponto é o engajamento que a empresa consegue por meio do *Facebook* e do *Instagram*”. (ENT. 10)

“O *Facebook* para a gente é a base [...] hoje é a mídia de massa gratuita que a gente consegue atingir a maior quantidade de pessoas”. (ENT. 11)

b) Objetivos de uso das MS

Um dos principais objetivos de uso das plataformas de MS, o primeiro a ser citado, é a divulgação da empresa, marca ou produto. Os entrevistados afirmaram que utilizam as MS para fazer propaganda e atrair novos clientes. Contudo, o que se percebe é que a atração de novos clientes está focando na geração de vendas.

1. Vendas

De acordo com os resultados da análise de conteúdo, a maior parte dos entrevistados afirmou que as ações de divulgação e contato com os usuários têm como objetivo gerar e incrementar vendas para os negócios das empresas. Essa observação pode ser notada pelo número de vezes, 72, que a palavra ‘vendas’ e seus sinônimos foram citadas nas entrevistas. Os objetivos de divulgação e incremento de vendas podem ser observados nas transcrições de alguns dos entrevistados em destaque: (Sugiro evitar os termos ‘acima’ e ‘abaixo’ por questões de configuração das páginas.)

“[...] social hoje em dia para reverter mesmo em venda”. (ENT. 1)

“A gente busca também a ampliação do público pelas mídias sociais, além de procurar aumentar as vendas levando mais clientes às nossas lojas”. (ENT. 2)

“Facebook e Instagram, então, essas duas a gente usa muito para isso: gerar conteúdos e vendas. Em resumo é o que a gente mais utiliza”. (ENT. 3)

“Venda, divulgação, imagem, né, que foi feito desde o início, mas o foco, a intenção, é você está se relacionando e vendendo produto”. (ENT. 6)

“Os objetivos para a utilização do *Facebook*, do *Instagram*, do *WhatsApp* e do *Twitter* é para incrementar vendas, promover o produto, promocional, educacional, imagem da empresa e para estreitar relacionamento, que é o fundamental”. (ENT. 8)

“[...] a gente utiliza as mídias sociais, também, para ampliar o relacionamento com o cliente e, também, incremento de vendas. [...] a gente tem um treinamento que acontece com frequência para os nossos consultores sobre como utilizar essas mídias sociais para incremento de vendas, pra gente, com certeza, funciona como um incremento de vendas”. (ENT. 11)

2. Ampliar número de cliente

Uma maneira de ampliar a base de clientes é conseguir atingir um número maior de pessoas com sua comunicação de forma a despertar nelas o interesse em interagir com a empresa, engajar-se e tornar-se cliente. Dessa forma, a análise de conteúdo identificou que a maioria das empresas entrevistadas tem utilizado as MS com o objetivo de captar e ampliar a base de clientes é fortemente percebido a seguir:

“[...] o *Facebook* ajudou a gente a se conectar mais com alguns clientes e aumento muito o número de seguidores da empresa [...] a gente quer vender pra fora de Goiânia. [...]. Através do *Facebook* a gente consegue vender para o país inteiro”. (ENT. 1)

“[...] a gente busca também a ampliação de público pelas mídias sociais, além de procurar aumentar as vendas levando mais clientes às nossas lojas [...] É sempre com a intenção de conseguir abordar mais gente [...]” (ENT. 2)

“O *Facebook* hoje a gente trabalha com captação de novos clientes”. (ENT. 4)

“Eu tenho utilizado as mídias sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, para [...], e ampliar o público conhecedor para um maior número possível de pessoas [...] utilizo para ampliar nossa base, de estar falando com mais gente”. (ENT. 5)

“Como objetivo de utilização, o *Facebook* é o ponto pé inicial [...] você começa e dá o start pelo *Facebook*, porque a concentração de público e o alcance é mais rápido por ele”. (ENT. 7)

“Além da divulgação e do relacionamento com o cliente, a gente utiliza as mídias sociais, o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter* e o *WhatsApp* para ampliar a audiência”. (ENT. 8)

“O *Facebook* para a gente [...] consegue atingir a maior quantidade de pessoas [...] a gente consegue atingir um público gigante de pessoas [...] a gente utiliza as mídias sociais, também, para ampliar [...] cliente” (ENT. 11)

“As redes sociais são usadas para atrair candidatos [...]” (ENT. 12)

A utilização das plataformas de MS para divulgar a empresa e seus produtos, com foco em vendas e na ampliação do número de clientes, conforme relatos feitos pelos entrevistados, tem consistência com a revisão de literatura realizada para este estudo (KANE, 2015; TUGURL, 2014; CIPRIANI, 2011; TORRES, 2009).

3. Posicionamento de marca

Criar posicionamento na mente do consumidor por meio das plataformas de MS foi outro objetivo declarado pelos entrevistados. Esse propósito é explicitado nas afirmações daqueles que utilizam o *Instagram* e o *Facebook* para criar e fixar a imagem da empresa na mente dos seus consumidores, proporcionando, assim, a lembrança da marca que pode ser construída por meio de conteúdo. A lembrança da marca é um dos construtos apontados por Kotler e Keller (2012) como resultado da estratégia de posicionamento desenvolvido pelo marketing das empresas. A utilização das MS para criar posicionamento pode ser observada por meio dos trechos destacados:

“O nosso objetivo é de comunicar mesmo e criar um relacionamento para o cliente sempre lembrar da gente [...]”. (ENT. 2)

“O *Instagram* [...] é muito institucional, algo para você se posicionar, para você criar uma imagem [...] a gente quer entrar com o objetivo de criar uma base legal, um alcance legal das nossas ideias [...]”. (ENT. 5)

“Venda, divulgação e imagem, né, que foi feito desde o início”. (ENT. 6)

“O *Facebook* em algum momento você vai ter um resultado de venda [...] na maioria da situação, você está investindo em presença de marca, em posicionamento de marca, onde você mostra de que você tá preocupado [...]o *Facebook* é importante para essa questão do posicionamento e presença de marca”. (ENT. 7)

“[...] resumindo, os objetivos para a utilização do *Facebook*, do *Instagram*, do *WhatsApp* e do *Twitter* é para incrementar [...] imagem da empresa [...]”. (ENT. 8)

“O objetivo principal é posicionamento de marca, a gente sabe que são canais que possibilitam a gente a levar um conteúdo que dificilmente você conseguiria levar em uma campanha *off* [...] são os principais meios para mostrar o posicionamento da [...], mostrar quais são nossos objetivos principais e nos aproximar dos valores da marca com os valores dos clientes”. (ENT. 11)

Para se chegar à conclusão de que alguns dos entrevistados se referiam ao uso das plataformas de MS para gerar posicionamento na mente do consumidor, foi feita uma inferência dos indicadores que permitiram a passagem da descrição dos fatos à interpretação (BARDIN, 2011). Essa inferência partiu de uma análise léxica do contexto da palavra e dos seus significados, observando sua relação conceitual direta com a resposta onde a palavra foi citada, o que é chamado por Freitas e Janissek (2000) de “navegação léxica”.

Young (2010) cita o posicionamento como uma maneira efetiva de reciprocidade entre a empresa e o cliente, sendo este um caminho para engajar o consumidor, tornando-o mais receptivo ao conteúdo da empresa. Kotler e Keller (2012) citam a utilização de redes sociais como uma alternativa acessível para que as PMEs estabeleçam seus posicionamentos na mente do consumidor, o que torna coerente os objetivos dos entrevistados em utilizar as plataformas de MS para posicionar a empresa e suas marcas.

4. Canal facilitador de contato e comunicação

Conforme relatado pelos entrevistados, as empresas têm utilizado as MS como canal de contato e comunicação com os clientes e vice-versa. Esses objetivos também são apontados por Young (2010) e Tuten e Solomon (2010), que relatam em seus estudos o papel das plataformas de MS, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *LinkedIn*, como canais facilitadores de contato e comunicação, entre a empresa e o consumidor, como instrumento de geração de valor e, conseqüentemente, conduz ao fortalecimento do relacionamento entre as partes.

A utilização das MS como canais de contato e conversa com o cliente pode ser observada, principalmente, nas afirmações abaixo:

“[...] sempre que a nossa marca é citada em uma rede social, a gente consegue ver, saber o que está acontecendo e responder de imediato, então, você cria esse canal de comunicação [...] a gente inicia a conversa lá mesmo, porque é importante dar uma resposta lá para que as pessoas vejam que a reclamação não ficou sem resposta”. (ENT. 3)

“[...] a gente trabalha sempre no intuito de facilitar o contato, facilitar acesso, disponibilizar campanhas né, que certamente serão de interesse dos consumidores [...], as redes sociais de fato são um canal de contato contínuo com o cliente[...]”. (ENT. 5)

“[...] a gente entra em contato com ele, procura saber qual foi o problema, chama ele para uma conversa direta, pela ferramenta de mensagem direta do *Facebook* ou do *Twitter* e conversar com ele ali repassando todas as informações e tentando solucionar o problema”. (ENT. 8)

“[...] as pessoas mantêm o relacionamento através desse canal, então assim, começa uma pequena conversa e essa conversa vai se estendendo [...]”. (ENT. 9)

“Usamos estas plataformas [*Facebook*, *Instagram*] para informar coisas que são relevantes para o cliente [...], para poder estar se relacionando, estar se mostrando para que o cliente use essas ferramentas para se comunicar conosco [...]a gente usa para ter o retorno do cliente, a gente fala *in box* ou liga pro cliente, isso aí é imediatamente”. (ENT. 10)

As plataformas de MS, como canal facilitador de contato, tornam-se um dos principais meios para estreitar o relacionamento entre a empresa e o cliente, e vice-versa (CONSTANTANIDES; FOUNTAIN, 2008; KLUE, 2008; ERDOĞMUS; ÇIÇEK, 2012; SCHAUPP; BÉLANGER, 2013; TUREK, 2015). O uso do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *LinkedIn* como canais de relacionamento têm gerado resultados positivos para as empresas, uma vez que, por meio dessas mídias o consumidor está mais propenso a falar sobre a empresa, produto, comprar, engajar e compartilhar seus conteúdos (JACKSON, 2011; ERDOĞMUS; ÇIÇEK, 2012; SCHAUPP; BÉLANGER, 2013).

5) Relacionamento

A construção do relacionamento é um dos principais objetivos de uso das plataformas de MS identificados na análise de conteúdo das entrevistas. A maioria dos entrevistados afirmou que utilizam *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp* para estreitar o relacionamento com o cliente, como pode ser observado nas afirmações em destaque:

“O nosso objetivo é de comunicar mesmo e criar relacionamento, para o cliente sempre lembrar da gente, é comunicar um produto [...]”. (ENT. 2)

“O *WhatsApp* começou este ano na empresa como relacionamento [...] o *WhatsApp* é para gerar retorno do cliente na loja [...] e o *Instagram* é para relacionamento e interatividade [...] na empresa boutique [...] o foco é mais relacionamento, porque a gente trabalha com um tipo de produto muito caro”. (ENT. 4)

“[...] a gente pra gente trabalha sempre no intuito de facilitar o contato, facilitar acesso, disponibilizar campanhas né, que certamente serão de interesse dos consumidores, e de alguma forma isso vai estreitar o relacionamento, a gente está sempre em contato”. (ENT. 5)

“Venda, divulgação, imagem, né, que foi feito desde o início, mas o foco, a intenção, é você estar se relacionando e vendendo o produto”. (ENT. 6)

“[...] os objetivos para a utilização do Facebook, do Instagram, do WhatsApp e do Twitter é para incrementar vendas, promover o produto, promocional, educacional, imagem da empresa e para estreitar relacionamento, que é o fundamental”. (ENT. 8)

“[...] a gente utiliza as mídias sociais, também, para ampliar o relacionamento com o cliente, e também, incremento de vendas... hoje as redes sociais são o nosso ponto inicial de relacionamento [...]”. (ENT. 11)

Os relatos evidenciam que as empresas entrevistadas têm utilizado as plataformas de MS para divulgação, vendas e, principalmente, como canais de contato e relacionamento com o cliente, confirmando, assim, as afirmações feitas por outros estudos sobre a utilização das mídias no marketing das empresas (KANE, 2015; TUGRUL, 2014; SCHUPP; BÉLANGER, 2013; KAPLAN; HAENLEIN, 2010; MANGOLD; FAULDS, 2009). O relacionamento, no entanto, deve ser construído por meio de ações direcionadas e diferenciadas para atender as necessidades dos clientes. Ações diferenciadas é uma estratégia do *Marketing* de Relacionamento que gera satisfação (YANG; PETERSON, 2004; SÁNCHEZ-FERNANDEZ; INIESTA-BONILLO, 2006) e experiências positivas nos clientes (SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003).

Ações diferenciadas podem ser feitas por meio da disponibilidade de ofertas (SLATER, OLSON, 2001) específicas para os clientes que estão nas plataformas de MS da empresa; pelo cumprimento de promessas (GRÖNROOS, 1994); e pela criação de experiências positivas para o cliente (TUGRUL, 2014). Essas ações podem ser construídas com a interatividade, conversação e resolução de problemas. Esses fatores, por sinal, são alguns dos construtos relacionados à satisfação do cliente (OLIVER, 1980; GARBARINO; JOHNSON, 1999; SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003; SASHI, 2012).

Na análise de conteúdo realizada foram identificados relatos dos entrevistados que demonstram a concretização de ações, nas plataformas de MS, que focam o relacionamento com cliente. Essas ações são coerentes com as propostas de ações de *Marketing* de Relacionamento da literatura pesquisada e podem ser observadas nos comentários transcritos a seguir. As ações com foco no preço e promoção podem ser identificadas nas falas dos entrevistados, conforme

apontamos nos trechos em destaque:

“O que a gente faz aqui são *promos*, no caso, são promoções, a gente faz com que a pessoa sinta privilegiada um pouco, às vezes porque está fazendo parte da nossa rende, entendeu, e tá podendo concorrer alguma [...]” (ENT. 1)

“Uma promoção, um sorteio. O sorteio sim, a gente já fez sorteio, já [...] A gente já fez competição para ver qual a foto com as *hashtag* do T. que tem mais curtidas [...] Para aqueles que participaram a gente sorteu produtos [vai à loja com seus amigos e retire o seu combo], por exemplo”. (ENT. 2)

“As ofertas do *WhatsApp* são só para quem tá no banco de dados de clientes, mesmo~[...] a pessoa está na sua rede social, você tem favorecer ela. Como assim? É ofertar ofertas boa né. Ofertar descontos especiais e promoções exclusiva para quem está na sua rede, acho que aí você começa a criar relacionamento [...] a gente trabalha sempre com uma estratégia de desconto, de promoção [...]”. (ENT. 4)

“[...] o tempo todo estamos pensando na satisfação do cliente, a roupa com preço bom, a roupa com qualidade, os eventos têm que estar tudo perfeito [...]”. (ENT. 5)

“[...] a gente tem utilizado alguns meios, por exemplo, sorteio de alguns ingressos, ou de algum *show*, ou a gente patrocina, por exemplo, uma festa a fantasia e vamos levar o sorteio para as redes sociais, ou a gente tem o Poema Café aqui, por exemplo, e vamos fazer uma brincadeirinha no *Instagram* [...]”. (ENT. 11)

O cumprimento de promessas é outro fator que deve estar inserido na construção do relacionamento com o cliente (GRÖNROOS, 1994), visando, principalmente, a satisfação. Na análise de conteúdo observou-se que o relacionamento é fortalecido com o cumprimento das promessas feitas para o cliente, confirmadas publicamente ao comunicar nas plataformas de MS.

Os relatos evidenciam que a comunicação de produto, preços e eventos devem estar de acordo com o que está sendo entregue ao cliente dentro da loja. A pontualidade no atendimento e a entrega do prometido ao cliente, no exemplo do café da manhã, pode ser interpretado como um compromisso que a empresa tem em cumprir suas promessas, gerando confiança e, conseqüentemente, satisfação (HARRIS; GOODE, 2004).

O desenvolvimento de conteúdo comparativo, passo a passo, sobre o andamento de um negócio, visando à transparência é outra forma de evidenciar o cumprimento de promessas. As informações postadas nesse tipo de conteúdo são consideradas relevantes para o cliente, uma vez que seu detalhamento gera confiança (ALBA *et al.*, 1997; HEINRICHS; LIM; LIM, 2011; SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003), promove relacionamento personalizado (BOLOTAEVA; CATA, 2011), refletindo em satisfação e lealdade.

Para se chegar a essa conclusão, mais uma vez, foi feita uma navegação léxica (FREITAS; JANISSEK, 2000), analisando-se o contexto da expressão citada na resposta do entrevistado. Essa interpretação também é feita pela leitura “sintagmática”⁸ e ao mesmo tempo, “paradigmática”, baseada no “universo dos possíveis: isto não foi dito, mas poderia tê-lo sido” (BARDIN, 2011, p. 98).

O cumprimento de promessas como forma de estreitar relacionamento com o cliente, com foco na satisfação e lealdade, pode ser visto nas afirmações abaixo:

“[...] só anunciar a unidade que realmente é pra venda. A gente não tem nenhum tipo de artifício no sentido de anunciar algo que não existe para isca, etc. A gente só trabalha com o que existe [...] tem muito cuidado para não lesar o consumidor”. (ENT. 3)

“[...] a gente fez um *Black Friday* de verdade, não foi fraude. A gente selecionou produtos, né, fez um espaço na loja físico e todos os produtos que estavam lá a gente divulgou nas mídias sociais [...] foi muito positivo, tanto no *Facebook*, no *Instagram* quanto no *WhatsApp*”. (ENT. 4)

“[...] o tempo todo estamos pensando na satisfação do cliente, a roupa com preço bom, a roupa com qualidade, os eventos têm que estar tudo perfeito, se eu prometo eu tenho que entregar, até mesmo na hora, se eu falo que 9 horas tem um bolo de chocolate, então aqui 9 horas vai ter um bolo de chocolate, não é 9h10min, tudo o que você promete ali, você tem que seguir à risca”. (ENT. 6)

“A gente procura passar [...] mensagem para o cliente de forma verdadeira, então nossas ações são feitas de forma bem verdadeira para criar essa percepção nos clientes”. (ENT. 10)

“[...]a gente tem um conteúdo [...] mostrar pra eles o que a gente prometeu há três anos e meio atrás [...] a gente entrega o que promete [...].A gente planejou esta campanha do “pode comparar” que eu acho que é uma forma de ser leal com o cliente mesmo, de mostra o quanto a gente é transparente [...] a gente sempre reforça a nossa transparência, nosso posicionamento principal que é a segurança, e isso acaba gerando uma relação de lealdade e de satisfação para o nosso cliente”. (ENT. 11)

Gerar experiências positivas é uma das principais propostas de ação do *Marketing* de Relacionamento com foco na satisfação (SHANKAR; SMITH; RAGASWAMY, 2003; OLIVER, 1999). Dessa forma, as empresas devem ter, em suas estratégias de marketing, ações que gerem experiências positivas para o cliente (KOTLER, 2003). Nas plataformas de MS, essas ações podem ser desenvolvidas na forma de conversação com o cliente, gerando a percepção de um tratamento personalizado, que pode ser alcançado por meio da mensagem e de ações direcionadas (TORRES, 2009).

⁸ “Sintagmática – segue o encadeamento, único e realizado numa entrevista, de um pensamento que se manifesta por uma sucessão de palavras, frases e sequências” (BARDIN, 2011, p. 98).

Experiência positiva, por sinal, é um dos objetivos apontados por alguns dos entrevistados, que afirmaram utilizar as plataformas de MS, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp* para gerar satisfação no cliente, resultando em relacionamento com a empresa, conforme pode ser observado nos trechos evidenciados:

“Através das mídias sociais que a gente conversa, a gente comunica como se fosse um amigo, faz um aviso, algumas promoções [...]”. (ENT. 2)

“[...] a gente faz um anúncio de imóvel, por exemplo, aí a menina vai e marca o nome do marido. A gente clica lá e vê que é marido, então entra na brincadeira – ô fulano, aceita a dica da esposa aí, tal, vamos olhar o imóvel [...]. Acaba que aquilo vira uma conversa [...]”. (ENT. 3)

“[...] a gente não quer que o cliente sinta que está sendo atendido por um robô, então, a gente tem uma pessoa que responde imediatamente, [...], compreende qual é o tipo de informação, se a pessoa está procurando alguma informação, ou se está fazendo algum tipo de reclamação, [...] procura ver o funcionário [...] que possa nos auxiliar nessa resposta, aí fazemos a resposta imediatamente e informamos o cliente”. (ENT. 5)

“[...] tinha um cliente que foi tratado da seguinte forma, que comprava sempre, estava na base de cadastro, comprava sempre e gerou um diálogo lá de reclamação e disse que não comprava mais, e foi feito uma ação para este cliente com *e-mail marketing*, feito só para ele, e para tentar reverter isso, né [...]” (ENT. 7)

“Uma coisa que fazemos utilizando as mídias sociais é convidar os clientes para participarem de eventos, como um café da manhã que a gente faz todos os sábados aqui na empresa, aí a gente convida pelo *Facebook* e pelo *Instagram*”. (ENT. 10)

Experiências positivas foram geradas por meio de conversas amigáveis, resoluções de problemas, atendimento imediato, ações direcionadas para o cliente individual e participação em eventos organizados pela empresa. Essas ações atendem às necessidades hedônicas dos clientes e geram interatividade e engajamento (TO; SUNG, 2014; SARKAR, 2011; HEINRICHAS; LIM; LIM, 2011).

A análise de conteúdo identificou, ainda, que o relacionamento pode ser construído a partir da interatividade com o conteúdo e informações postadas nas plataformas de MS (HEINONEN, 2011). O relacionamento a partir da interação do cliente com o conteúdo pode ser observado nas falas a seguir.

“[...] a pessoa vai lá, viu nosso post, como eu falei da outra vez, comenta, pergunta o preço, pergunta se tem a numeração dele, e a gente responde, e a pessoa está aqui no mesmo dia já dentro da loja [...]” (ENT. 1)

“[...]essa parte de relacionamento hoje, a gente está fazendo ela muito voltada para a parte de conteúdo. Então, relacionamento tem sido gerado dessa parte. A gente gera o conteúdo que tem a ver e ali inicia conversa”. (ENT. 3)

“[...] a gente trabalha relacionamento assim, dando dicas de como cuidar dos produtos, né, além das promoções, esses são os tipos de conteúdo que a gente gera, né [...]” (ENT. 4)

“[...] o pontapé inicial dessa interatividade só acontece depois que ele curte ou comenta uma das postagens, isso porque facilita o acesso a ele [...]”. (ENT. 8)

“[...] as pessoas mantêm o relacionamento através desse canal, então assim, começa uma pequena conversa e essa conversa vai se estendendo [...] relacionamento é produzido através de conteúdo diário onde a gente defini um cronograma onde se faz todo o planejamento estratégico e tático de tudo o que será produzido de conteúdo”. (ENT. 9)

“Usamos estas plataformas para informar coisas que são relevantes para o cliente [...] para poder estar se relacionando [...]”. (ENT. 10)

Os relatos apresentados evidenciam que o conteúdo exerce um papel importante na construção do relacionamento com o cliente por meio das plataformas de MS, uma vez que, a partir dele ocorre interação e, conseqüentemente, o relacionamento.

Após a identificação das plataformas de MS mais utilizadas e os objetivos de utilização fez-se uma análise dos conteúdos utilizados pelas empresas para gerar o relacionamento com os clientes. Foram analisados os formatos e os tipos de mensagens utilizadas pelos entrevistados nas plataformas de Mídias Sociais.

c) Conteúdo

Conforme relatado anteriormente, o relacionamento com o cliente pode ser iniciado a partir de sua interação com o conteúdo e informações postados nas mídias sociais. Essas informações podem ser postadas pela empresa com o propósito de obter interatividade com o cliente (TUTEN; SOLOMON, 2013; YOUNG, 2010; HALVORSON; RACH, 2012), ou mesmo, por outras pessoas, clientes, que tiveram contato com a empresa, fazendo referência da mesma com os seus parceiros de plataformas de MS (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; HARRIS; RAE, 2009; HENNIG-THURAU *et al.*, 2010). Harden e Heyman (2009) e Young (2010) defendem que as empresas devem ter uma estratégia de conteúdo com foco na interatividade e no engajamento do cliente.

Conteúdo, por sua vez, é constituído de informações que devem ser relevantes para os usuários de mídias sociais. A relevância pode ser retratada por mensagens que despertem prazer, diversão, alegria, etc., nas pessoas, atendendo suas necessidades hedônicas (TO; SUNG, 2014; SARKAR, 2011; HEINRICHS; LIM;

LIM, 2011), ou que tenham informações consideradas úteis, que supram suas necessidades informativas, com detalhamentos ou profundidade, e/ou educativas (ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2013; MANGOLD; FAULDS, 2009; SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003; ALBA *et al.*, 1997), conforme os relatos apontados:

“A gente cria o nosso material para realmente passar isso, a pessoa chega aqui e sentir, vê a foto, e sentir próximo do produto, entendeu [...] a gente tenta passar isso da forma mais próximo possível do que a gente realmente faz [...]colocar uma manobra de skate, alguma coisa que tá relacionada com o nosso meio, né, não só o produto, é para deixar o conteúdo mais interessante”. (ENT. 1)

“A gente procura despertar desejos com o uso de fotos, imagens e vídeos dos produtos [...]”. (ENT. 2)

“[...] a gente desenvolve conteúdo[...] para entregar as informações que eles podem utilizar no dia-a-dia, né, dicas [...]. No *Facebook* a gente trabalha especificamente, eu diria que 90% do conteúdo nosso é institucional, são principalmente dicas de cuidados, informações para o nosso cliente, coisas que ele precisa [...]” (ENT. 5)

“[...] a gente sempre trabalha mostrando o produto, a beleza do produto, a funcionalidade do produto [...] o conteúdo é muito relevante para os usuários porque são conteúdos com ofertas da cidade, ou um institucional, são conteúdos que os usuários realmente gostam de se ver assim em uma página de varejo [...]” (ENT. 8)

“Usamos estas plataformas para informar coisas que são relevantes para o cliente, tipo [faça troca de óleo], ou evento, a gente direciona para determinados segmentos, dia do profissional [...] para poder estar se relacionando, estar se mostrando para que o cliente use essas ferramentas para se comunicar conosco [...]”. (ENT. 10)

“[...] a gente gera conteúdo que possa prender a atenção do nosso público nas mídias sociais, então, a gente fala o básico [...] a gente mostra nossa equipe assentando um tijolo e coloca [que legal, hoje no CM os nossos operários estão subindo a laje] isso gera interatividade enorme [...] a gente sempre busca conteúdo realmente bem enraizados de informação mesmo [...]” (ENT. 11).

“Divulgamos dicas e matérias interessantes e pertinentes aos nossos negócios, bem como divulgamos nossos eventos, cursos e vagas [emprego] em aberto [...]”. (ENT. 12)

A importância do assunto chama a atenção para o planejamento de conteúdo. Considerado rei para alguns autores (HARDEN; HEYMAN, 2009; YOUNG, 2010; LEE; HOSANAGAR; NAIR, 2013), o conteúdo bem planejado torna-se um dos principais elementos de interatividade e engajamento nas plataformas de MS (HALVORSON; RACH, 2012; LEE; HOSANAGAR; NAIR, 2013), conseqüentemente, de sucesso no *Marketing* de Relacionamento.

De acordo com os entrevistados, há um processo de planejamento de conteúdo. O destaque é dado ao processo de definição de uma *persona*⁹ para o qual o conteúdo é focado.

“O conteúdo a gente define da seguinte forma. A gente determina o que a gente chama de *persona* [...] quem é a pessoa que representariam um nicho de cliente que eu tenho, então [...] começa a criar todas as dúvidas que ele tem. Definido as dúvidas [...] a gente começa a gerar conteúdos que vão responder essas dúvidas. [...] o conteúdo é muito bem pensado, analisado, avaliado, antes de ir para a rede”. (ENT. 3)

“[...] a gente trabalha com planejamento de conteúdo, a gente faz um planejamento de três em três meses. A gente senta, vê qual foi a estratégia que o *marketing* planejou, né, as ações e a gente bola em cima disso [...] eu faço o planejamento de *post*, o quê que vai entrar, a cada dia, e passo previamente”. (ENT. 4)

“[...] conteúdo funciona em cima da pauta, planejada e aprovada. Você cria uma pauta e nessa pauta [...] a gente tem uma pauta de conteúdo nas redes sociais [...]”. (ENT. 7)

“[...] onde se faz o planejamento estratégico e tático de tudo o que será produzido de conteúdo, tanto o conteúdo escrito, quanto o conteúdo através de *layout* [...] Primeiro [...] definimos o público-alvo [...] *persona*, tom do discurso, as ações que nós vamos fazer, os meios que nós vamos fazer [...] o conteúdo postado varia a cada postagem, e isso é definido no planejamento estratégico [...]”. (ENT. 9)

“[...] a gente tem uma linha editorial onde a gente gera conteúdo que possa prender a atenção do nosso público nas mídias sociais [...] a gente repassa as informações para a agência que manda um planejamento para a gente com pauta [...] não sai nenhum conteúdo hoje para as nossas redes [mídias] sociais que a gente não tenha aprovado [...]” (ENT. 11)

No planejamento de conteúdo também se deve pensar no formato e na adequação de cada plataforma de mídias sociais a serem utilizadas. Os formatos mais utilizados pelos entrevistados foram fotos, textos, fotos e textos e vídeos. O uso desses formatos pelas empresas para se comunicarem com os clientes também foi apontado na revisão bibliográfica feita para este estudo (KAPLAN; HAENLEIN, 2009; HEINRICHS; LIM; LIM, 2011; LEE; HOSANAGAR; NAIR, 2013; ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2013; ALENCAR *et al.*, 2015). Contudo, como cada plataforma de mídia social tem sua característica e formato, o conteúdo deve ser adequado a cada mídia. Essa adequação pode ser observada nas falas dos entrevistados a seguir:

“O *Instagram*, o post é muito mais relacionado a foto, no nosso caso.

⁹ **Personas** are imaginary versions of your prospects, [customers](#) and the public that contain in-depth, lifelike character traits, including fun names, to help develop content and marketing. Personas guide a firm's marketing and content decisions. (COHEN, 2011)

Facebook, ele precisa de um conteúdo a mais entendeu. Eu acho que o *Facebook* deve ser tratado de forma mais, do tipo para você postar notícias, de forma um conteúdo mais amplo um pouco. O *Instagram* é mais rápido, né, o conteúdo tem que ser mais ligeiro um pouco do que o *Facebook*". (ENT. 1)

"A gente sempre está trabalhando o texto quase que como um *Twitter*, 140 caracteres. Para passar a informação que a gente quer, a gente está ilustrando muito, né, tentando ilustrar para ficar sem escrever [...] No *Facebook* a gente se permite [...] coloca uma imagem bonita e a dica descrita

[...] O *Instagram* não tem como fugir disso, é imagem. Vídeos trabalho no *Instagram*, é mais especificamente para o *Instagram*, mas eles são reaplicados no *Facebook*". (ENT. 4)

"A gente trabalha muito com *banner*, *posts*, vídeos. A gente está com um projeto muito bacana agora [...] a gente vai desenvolver diversos tipos de vídeos, vamos desenvolver *gifs* para o *Facebook*, vídeos para o *Instagram*, vídeos para o *Youtube* [...]". (ENT. 5)

"[...] fotos de roupas [...] na imagem a D. sempre coloca uma frase, cria um chamado para fazer as pessoas curtirem as fotos, ou falando da roupa, dando mais detalhes sobre os tecidos da estação[...]". (ENT. 6)

"[...]no *Instagram*, as coisas têm que ser naturais, sendo natural engaja muito mais [...] No *Twitter*, no segmento de tecnologia é legal pra caramba porque você pode fazer notas técnicas, escrever artigos [...] os conteúdos mais utilizados [...] um *banner* com imagem e texto [...] fazemos fotos, vídeos na maioria. O vídeo, geralmente, a gente faz campanha dentro do *Youtube* [...]". (ENT. 7)

"[...] os tipos de anúncios no *Facebook*, prioritariamente, anúncios, *gifs* animados que são um formato de mídia bem quente, vídeos, extremamente ricos, [...] no *Youtube*, vídeo, claro [...] no *WhatsApp*, prioritariamente, conteúdo escrito mais vídeo na sequência, e imagem estática [...] no *Instagram*, prioritariamente imagens estáticas, [...], segundo plano vídeos, [...] *Twitter* prioritariamente conteúdo estático, imagens estáticas e texto, textos corrido com estrutura de link [...]". (ENT. 9)

"[...] a mensagem é a mesma, porém adequada ao formato de cada uma dessas mídias sociais [...] o *Facebook*, que é muito bacana, [...] o formato do nosso conteúdo é 80% de imagem, com pouco texto, porque as pessoas que utilizam essas mídias não querem muito texto, querem mais imagem. No *Instagram* a gente trabalha com a imagem e o texto na área de escrita e comentários". (ENT. 10)

"[...]os conteúdos trabalhados para o *Facebook* e o *Instagram* são os mesmos, porém a gente modifica a imagem, a linguagem. [...] a linguagem para o *Facebook* é uma e para o *Instagram* é outra, então, os conteúdos são bem diferentes, [...] os formatos, a gente tem utilizado muito imagem e texto, vídeo uma hora ou outra que a gente faz um evento, algum evento especial [...]". (ENT. 11)

Em função das diferentes características e formatos, o planejamento de conteúdo deve, também, ter foco no tipo de mensagem ou informação a compor cada conteúdo. É sabido que o marketing nas plataformas de MS busca gerar interatividade e engajamento com os usuários (SASHI, 2012; ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE,

2012) e isso pode ser feito por meio da disponibilidade de informações válidas, confiáveis, de qualidade, que tenham significado e que sejam úteis ao cliente, (HARRIS; GOODE, 2004; MORGAN; HUNT, 1994; REICHHELD; MARKEY JR.; HOPTON, 2000) resultando em cooperação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; VIVEK, 2009).

Mangold e Faulds (2009) afirmam que o conteúdo deve ter informações variadas, de forma detalhada, e que sejam de interesse dos clientes provocando oportunidades de interatividade entre as partes. Esse tipo de informações foi detectado nas falas dos entrevistados, conforme destacados a seguir:

“[...] a gente trabalha relacionamento assim, dando dicas de como cuidar dos produtos, né. Além das promoções, esses são os tipos de conteúdo que a gente gera, de como cuidar dos produtos, de como conservar certos tipos de [...] cor, [...] as pessoas estão sempre esperando essas dicas: de como cuidar de certas peças, como fazer um laço específico, e é isso que gera interatividade”. (ENT. 4)

“[...] o vídeo a gente trabalha com material institucional, [...] vídeo case, contando estória, entrevistando cliente, fatos bacanas da história da [...] por exemplo, em que aquilo foi relevante. No dia do consumidor a gente fez vários vídeos cases com clientes da[...] de 40 a 50 anos, [...] esses vídeos são postados no *Facebook*, no *Instagram* e no *Youtube*”. (ENT. 8)

“[...] a gente gera conteúdo que possa prender a atenção do nosso público nas mídias sociais [...] a gente tem que falar sobre decoração, sobre o empreendimento [...] além de mostrar muito da própria empresa [...]a gente tem filmado o andamento [...]repassa para os nossos clientes através das redes sociais [...] a gente planejou esta campanha do “pode comparar [...] de mostrar o quanto a gente é transparente [...]”. (ENT. 11)

Zailskaite-Jakste e Kuvykaite (2013) afirmam que a comunicação deve estabelecer conexões emocionais com os clientes por meio de mensagens honestas, simples e sinceras. Com esse tipo de informação, os autores afirmam que os clientes sentem-se atraídos pelo estilo e tons das mensagens. A publicação de mensagens e conteúdo, que estabelecem conexão emocional com o cliente, pode ser observada nas falas dos entrevistados 1, 2 e 5. Já o conteúdo persuasivo, com apelo emocional e filantrópico, mesclado com o informativo sobre produtos ou empresa, defendido por Lee, Hosanagar e Nair (2013), podem ser observados nas falas, em destaque, dos entrevistados 3 e 8.

“[...] a gente posta no *Facebook*, no *Instagram*, coisas do nosso cotidiano mesmo, [...] que a gente se identifica [...]a gente reúne muita coisa e leva para algum lugar que a galera anda de *skate* e a gente chega e pergunta quem está com o tênis mais velho, aí ele mostra o tênis mais velho e a gente dá para ele um novo. Quando a gente posta o conteúdo desse tipo de ação, o compartilhamento é instantâneo, comove com as pessoas né, e aí elas começam a compartilhar”. (ENT. 1)

“[...] convite, institucional, faz mídia conceitual. Por exemplo: na data do racismo a gente fez um post muito legal [...] Na nossa pegada, é ser antirracismo, antipreconceito. A gente sempre faz uma pegada desse jeito. Gosta de ter uma ligação com arte [...]” (ENT. 2)

“No *Facebook* a gente trabalha especificamente, eu diria que 90% do conteúdo nosso é conteúdo institucional, são principalmente dicas de cuidados, informações para o nosso cliente, coisas que ele precisa [...]”. (ENT. 5)

“Normalmente a gente trabalha com texto, 90% texto. Então, ele vem imagem, texto [...] a gente faz um *e-book* sobre algum tema [...]. A gente entra com dicas de decoração, cuidado com a casa. [...] uma série de dicas de conteúdos voltados para bairros, [...] a gente coloca uma foto um pouco mais divertida, quebrando um pouco a seriedade [...] as pessoas participam mais, gostam mais [...] a gente coloca uma foto do tipo um cachorro que bagunçou o quintal, as pessoas curtem e comentam [...]” (ENT. 3)

Ent. 8 – “Com relação aos tipos de conteúdo, eu gosto muito de imagem, como te falei sobre os trabalhos no *Instagram* [...]. A gente sempre trabalha mostrado o produto, a beleza do produto, a funcionalidade do produto, sempre com um texto, mas um texto que não seja técnico [...] a gente pega as vantagens competitivas dos produtos, coloca três ou quatro itens, mas na linguagem popular, no *Instagram* é 90% imagem e 10% de texto, e o *Facebook* é metade, metade [...]”. (ENT. 8)

Conteúdo interessante e informações relevantes são alguns dos fatores que geram a interatividade entre o cliente e a empresa. A relação desses fatores com a interatividade pode ser percebida nas falas dos entrevistados, e corrobora os estudos que afirmam que, informação interessante gera a motivação, que acarreta numa maior disposição de interatividade dos usuários (LIU; SHRUM, 2009) com os conteúdos postados pela empresa nas plataformas de MS (HALVORSON; RACH, 2012; SASHI, 2012; HEINRICHS; LIM; LIM, 2011; YOUNG, 2009). Vejamos os trechos:

“A gente percebe que quando a gente coloca uma foto um pouco mais divertida, quebrando um pouco a seriedade, sem perder a autoridade, as pessoas participam mais, gostam mais [...]”. (ENT. 3)

“[...]tem que ter uma peça [conteúdo] muito atrativa, tem que ser algo muito atrativo para chamar minha atenção, algo [...] para socializar, conversar, interagir [...]. Uma peça bem criativa para chamar minha atenção [...]”. (Ent. 5)

“[...] quando a gente posta algumas informações sobre motor, sobre [...] os jovens curtem e comentam [ah! Esse é meu sonho] [...]”. (ENT. 10)

“[...] isso também tem gerado uma interatividade gigante com nossos clientes [...] a gente tem percebido que os conteúdos mais relevantes, com informações mais interessantes e tudo mais, geram uma interatividade maior por parte do cliente [...]” (ENT. 11)

Dessa forma, percebe-se que conteúdo interessante e informações relevantes, termos considerados palavras-chave (BARDIN, 2011) por possuírem relevância no

universo das plataformas de MS, possibilitam a interatividade e o engajamento do cliente com a empresa nessas mídias (HENRICHS; LIM; LIM, 2011; SASHI, 2012; HUANG, 2012; ERDOĞMUS; ÇIÇEK, 2012; TUTEN; SOLOMON, 2013).

Peter *et al.* (2013) e Elisa e Gordini (2014) afirmam que a avaliação da relevância e grau de interesse de um conteúdo é medido pela quantidade de curtida, comentários e compartilhamento. Segundo os autores, quanto mais curtidas, comentários e compartilhamento o conteúdo recebe dos usuários de MS, mais ele gera interatividade e engajamento, e amplitude de alcance de público. Vries; Gensler e Leeflang (2012) e Lee; Hosanagar e Nair (2013) adotam como métricas o curtir, comentar e compartilhar como forma de demonstração de interesse dos usuários pelos conteúdos acessados. Tuten e Solomon (2013) utilizam a métrica de interação (*Interaction Metrics*) para avaliar as atividades e o engajamento do público alvo nas plataformas de mídias sociais. A medição de interação, segundo os autores, inclui o número de seguidores e fãs, comentários, curtidas (*likes*), recomendações e opiniões, e a quantidade de compartilhamento do conteúdo.

Dessa forma, pode-se adotar como medida de avaliação dos conteúdos a quantidade de compartilhamentos, comentários, curtidas e recomendações que estes recebem. Na avaliação da qualidade dos conteúdos postados pelas empresas, os entrevistados adotaram também a quantidade de curtidas, comentários, compartilhamentos e recomendações, conforme se constata nas afirmações abaixo.

“[...] quando a gente gera conteúdo [...] a gente vê o resultado disso através das pessoas que curtem, né, ou comentam, ou compartilham o que a gente postou [...]” (ENT. 1)

“A avaliação em sido feita por algumas métricas, que são: acesso, se o conteúdo foi chamativo ou não, e ele [cliente] acabou entrando, [...] quanto tempo ele ficou naquele conteúdo [...] o que a gente mais gosta no entanto é o compartilhamento, que acaba aumentando muito o nosso alcance, a pessoa só compartilha aquilo que ela acha que é interessante, aquilo vai para a página dela. Então, se ela compartilhou, de fato ela gostou do conteúdo. [...]”. (ENT. 3)

“Nós mensuramos através de curtidas e compartilhamento [...]”. (ENT. 5)

“[...]eu acredito que eles [clientes] gostam porque vêm à loja e falam sobre os produtos que postamos no *Facebook* e no *Instagram*, principalmente no *Instagram*, além disso há comentários nas nossas postagens [...] a gente avalia pelos comentários positivos sobre os nossos produtos, como eu te falei atrás [...]”. (ENT. 6)

“[...] eles elogiam os produtos da empresa, comentam que gostaram muito do que compraram, além de recomendar, pois quando tem um anúncio sobre um produto eles marcam outra pessoa, um amigo por exemplo, e fala para a pessoa dar uma olhada [...] as pessoas comentam, compartilham, indicam outra pessoa, curte, porque você gosta da roupa e você já marca

uma outra mulher, você já comeu naquele local [isso é muito bom, fulano onde eu te falei] [...]”. (ENT. 7)

“[...] é avaliado através dos *likes*, quando a gente posta uma informação que é relevante, aí a gente tem mais curtidas [...] nos conteúdos postados para a estância rural, há muitos comentários positivos que acham legal [...]”. (ENT. 10)

“[...] acredito que a melhor avaliação dele é a quantidade de vezes que ele interage, se ele comenta alguma coisa ou não [...] a avaliação da confiança do nosso consumidor sobre o nosso conteúdo é feita pela interação, hoje, na verdade pela interação e pela quantidade de pessoas que estão com a gente nas redes sociais [...] a gente sempre compara conteúdo, quantidade de interação, quantas pessoas comentaram ou não [...]”. (ENT. 11)

Dessa forma, observa-se que as ações de curtir, comentar, compartilhar e recomendar demonstram o interesse dos clientes nos conteúdos postados pela empresa nas MS, levando, assim, à interatividade¹⁰.

d) Interatividade

A interatividade leva ao engajamento (TUTEN; SOLOMON, 2013; HARDEN; HEYMAN, 2009) pelo grau de envolvimento que a pessoa tem com o contexto que o envolve de forma emocional, racional e comportamental (FERNANDES; ESTEVES, 2016; HOLLEMBEEK, 2011a; HOLLEMBEEK, 2011b;)

A interatividade e o engajamento são duas das principais razões pelas quais as empresas passaram a utilizar as MS como instrumento de divulgação e de relacionamento (ALENCAR *et al*, 2015; BOLOTAEVA; CATA, 2011).

A interatividade é percebida como a participação entre duas ou mais partes na troca de informações, de maneira recíproca e bilateral, em um processo de comunicação (HUANG, 2012; ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2012; DOMAGK; SCHWARTZ; PLASS, 2010; LIU; SHRUM, 2009; JOHNSON; BRUNER; KUMAR, 2006; DOWNES; MCMILLAN, 2000; ALBA *et al.*, 1997; RAFAELI, 1988). Ela é construída por meio de troca de informações e compartilhamento de atividades entre os membros em uma rede social (LIU; SHRUM, 2009; ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2012; TUTEN; SOLOMON, 2013; SCHAUPP; BÉLANGER, 2013; TUGRUL, 2014) ou por atividades como o *feedback*, disseminação de informações (SASHI, 2012),

¹⁰ O termo interatividade é utilizado como sinônimo do conceito de interação (HOLLEMBEEK, 2011b).

compartilhamento, curtidas e comentários (HEINONEN, 2011; PETERS *et al.*, 2013; GENSLER *et al.*, 2013; VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; COSTA *et al.*, 2014; ELISA; GORDINI, 2014).

A curtida, o compartilhamento e os comentários foram apontados pelos entrevistados como uma forma de interatividade do cliente com a empresa, conforme relatos em destaque:

“[...] A gente pode contabilizar curtida, quantidades de comentários, pessoas falando sobre o assunto [...]” (ENT. 2)

“A interação é caracterizada por curtida e comentários, né. A gente sempre mensura isso como positiva, neutra ou negativo, né”. (ENT. 4)

“[...] nas redes sociais elas [as pessoas] deixam muito claro se elas gostam ou não, uma curtida, um compartilhamento, um comentário, e tal [...] o que a gente tem hoje são pessoas que fazem comentários, a gente entra em contato e começa a interagir”. (ENT. 5)

“[...] A gente tem visto comentários perguntando o preço do carro, aí o cliente liga, então a gente conversa com ele [...]” (ENT. 10)

“[...] a quantidade que ele interage, se ele comentar alguma coisa [...] com informações mais interessantes e tudo mais geram uma interação maior por parte do cliente, [...] ele faz algum comentário, alguma coisa” (ENT. 11)

A análise das entrevistas evidenciou que as empresas desenvolvem ações visando interagir com o cliente de diversas maneiras. Os entrevistados 1, 3 e 10 utilizaram conteúdo que levaram os clientes a buscar mais informação, resultando, assim, na interação com a empresa, conforme pode ser observado nas falas abaixo.

“[...] se a gente posta um produto, a gente não posta o preço. A pessoa começa perguntando pelo preço e aí, a gente acaba caindo [migrando] com essa pessoa para um chat no *WhatsApp* ou no próprio *Instagram*, entendeu. Às vezes a pessoa pergunta só o preço e acaba conversado com a gente, acaba comprando o produto, entendeu”. (ENT. 1)

“[...] às vezes o cliente fala [eu quero mais informações], aí alguém do marketing entra e [olá fulano, tudo bem, vou te mandar mais informações *inbox*], e aí ele manda e a gente puxa uma conversa. Aí sim, a gente envia mensagens. Essa atuação ocorre em todas as mídias [...]”. (ENT. 3)

“[...] você não pode ter muito texto na publicação, [...] a gente coloca lá uma oferta, é uma enxurrada, assim, meia hora [quanto? quanto? quanto?] é muito, eles perguntam muito”. (ENT. 8)

“[...] lá o pessoal conversa mais com a gente, eles perguntam sobre preço, querem saber quando vai ter o evento, quanto custa, quanto é a pescaria, então a estância [...] tem muito mais interação”. (ENT. 10)

A interatividade acontece, ainda, por meio dos comentários feitos pelos clientes nos conteúdos postados pela empresa, pelas reclamações, por meio de brincadeiras nas plataformas de MS, conforme se observa nos trechos em destaque:

“Juliana marcou a Simone no *Facebook*, aí a Simone vai e fala [nossa, eu vou lá na loja]. Ao ver o comentário a gente interage com o cliente, mesmo que seja só uma menção a gente tenta interagir”. (ENT. 4)

“[...] às vezes ele faz um comentário [gostaria de ter um carro desses], aí a gente interage [não seja por isso, o que está esperando?] e muitas vezes a pessoa faz um comentário brincando e a gente acredita que aquele comentário pode gerar um motivo de ligação com a empresa, né”. (ENT. 5)

“[...] a gente posta lá foto de um celular, o Galaxy S6, grande, poderoso, super potente [...] só colocar isso na publicação, e o cliente vai e coloca assim [nossa, meu sonho de consumo] [...], então a gente já vai e tenta interagir com esse cliente [...]tenta levar o cliente para uma conversa privada”. (ENT. 8)

“[...] a gente tem visto comentários no *Facebook* perguntando o preço do carro, aí o cliente liga, né, então a gente conversa com ele *inbox* para poder gerar uma intimidade maior com o cliente”. (ENT. 10)

“Existe uma grande interatividade [...] o cara vê um determinado post [...] ele faz uma piada sobre o nosso post e a gente vai e comenta com uma piada”. (ENT. 2)

“[...] temos um caso bem legal que são aqueles consumidores que realmente interagem muito, a ponto de postar foto, marcar a página, de fazer uma menção com o arroba e nome da página, de fazer um *check-in* em algumas das redes, marcando a empresa [...]”. (ENT. 9)

“[...] então, o público gosta disso. Faça aqui a brincadeira e descubra quem é seu vizinho ideal. O cliente vai e interage e diz: o meu vizinho ideal seria fulano e tal”. (ENT. 3)

Além do motivo inicial da interatividade, outro ponto a ser observado são quais plataformas de mídias sociais geraram maior interação entre a empresa e o cliente. Conhecer qual, ou quais geram maior interatividade, é importante para que as empresas definam melhor suas estratégias e direcionem, de forma mais eficiente e eficaz, seus recursos nas ações de *Marketing* de Relacionamento nessas mídias sociais (SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012).

Estudos evidenciam a utilização do *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Youtube* como as plataformas de MS que mais geram interatividade e engajamento (COSTA *et al.*, 2104; HENNIG-THURAU *et al.*, 2010; GENSLER *et al.*, 2013; SOUZA; GOSLING, 2012). No entanto, a análise das falas dos 12 entrevistados evidencia o *Facebook* e o *Instagram*, depois *WhatsApp* e *Twitter* como as MS que mais têm gerado interatividade dos clientes com os conteúdos postados pelas empresas goianas. O *WhatsApp* tem sido utilizado para interagir com o cliente de forma mais direta e pessoal por alguns dos entrevistados. As afirmações podem ser observadas nos seguintes relatos:

“A pessoa começa perguntando pelo preço e aí, a gente acaba caindo

[migrando] com essa pessoa para um chat no *WhatsApp* ou no próprio *Instagram* [...]”. (ENT. 1)

“[...] você clica lá e ele já abre uma página dentro do *Facebook* mesmo e já volta ali e continua a navegar no *Facebook*. As interações são todas lá na rede, no *Facebook* e *Instagram*”. (ENT. 3)

“Eu tenho uma menina, que é a G., que responde todas as perguntas do *Instagram* e do *Facebook*, tem a A. também. No *Instagram* as meninas só respondem aos questionamentos dos clientes. A gente criou um canal que é o *WhatsApp*, aí sim, elas se relacionam com o cliente, vê a numeração, manda convite para eventos, vê o que ela (cliente) quer, manda foto [...]”. (ENT. 6)

“[...] a gente fez ação com o *WhatsApp*[...] mas só é possível se você tem uma base de telefones de celular, então [...] dispara um alerta dentro do *WhatsApp* das pessoas que estão dentro da feira falando [olha, nesse momento você que está aqui dentro da feira está ganhando X% de desconto na compra desses materiais] [...]” (ENT. 7)

“[...] a gente utiliza o *WhatsApp* para o nosso *mailing*, usando-o sempre para lançar ofertas, com muito cuidado porque o *WhatsApp* é invasivo, nós temos essa preocupação [...]”. (ENT. 8)

“[...] as mídias mais frequentes são o *Facebook* e a segunda é o *Instagram*, quando é contato direto com o cliente [...] nos canais que interage a gente tem utilizado mais o *Facebook* e o *Instagram*, e funcionam [...]” (ENT. 9)

“[...] a gente utiliza o *Facebook*, que é muito bacana, pois as pessoas interagem mais [...] lá o pessoal conversa mais com a gente, eles perguntam sobre preço, querem saber [...]”. (ENT. 10)

“[...] apesar da gente ter canal no *Youtube*, *Twitter*, sempre estar presente, mas o recorde que a gente tem de interação mesmo e de gerar conteúdo é no *Facebook* e no *Instagram* [...]”. (ENT.11)

A iniciativa de interação ocorre nas plataformas de MS, mas, dependendo do contexto, sua continuidade acontece em um ambiente mais reservado, com a conversa direta na ferramenta de DM¹¹ do *Facebook* e do *Twitter*. A conversa reservada pode ser observada, ainda, nas falas dos entrevistados 4, 5 e 10:

“Esse trabalho de conversa é internamente. [...] às vezes o cliente fala [ah, eu quero mais informações], aí alguém do marketing entra e [olá fulano, tudo bem, vou te mandar mais informações *inbox*] - aí ele manda [...]”. (ENT. 3)

“Já ocorreram reclamações pelo *Facebook*, mas quando é assim a gente analisa e chama o cliente para uma conversa por meio de mensagem direta, que é mais reservado”. (ENT. 4)

“A primeira resposta ao cliente é dada ali no post mesmo, só que nós pedimos para o cliente nos informar, ou nos dar mais detalhes, dele, ou o telefone através de uma mensagem *inbox*, a gente faz isso e a gente cuida de imediato, a gente dá uma atenção muito especial nisso”. (ENT. 5)

“[...] chama ele para uma conversa direta, pela ferramenta de mensagem direta do *Facebook* ou do *Twitter* e conversar com ele ali [...]”. (ENT. 8)

¹¹ DM – Direct Message

“[...] quando acontece de crítica, a gente analisa para sobre qual o teor da crítica [...] se houver conflito a gente chama o cliente para uma conversa direta e tenta resolver ou tirar as dúvidas por meio de mensagem direta, em um ambiente privado do *Facebook* ou no *Twitter*”. (ENT. 9)

“[...] se a gente não utilizar essa ferramenta para resolver o problema do cliente, né, se ele tiver alguma insatisfação, ou se ele tiver algum comentário positivo, a gente usa para ter o retorno do cliente, a gente fala *inbox* ou liga pro cliente, isso aí é imediatamente [...]”. (ENT. 10)

Considera-se, com isso, que a interatividade entre o cliente e a empresa pode ser iniciada a partir de um conteúdo que desperta interesse, pelas necessidades de informação (ALBA *et al.*, 1997; HEINRICHS; LIM; LIM, 2011; HEINONEN, 2011); de resolução de problema (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; SASHI, 2012) ou de uma reclamação e também, das necessidades hedônicas do cliente (TO; SUNG, 2014; SARKAR, 2011; VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012), conforme relato dos entrevistados 2, 3 e 9 ao afirmar que os clientes comentam e compartilham mais os conteúdos que geram descontração.

“[...] ele faz uma piada sobre o nosso post e a gente vai e comenta com uma piada. Acho que a nossa interação com o cara é bastante bacana”. (ENT. 2)

“[...] a gente percebe que quando a gente coloca uma foto um pouco mais divertida, quebrando um pouco a seriedade, [...], as pessoas participam mais, gostam mais. Quando a gente coloca uma foto do tipo um cachorro que bagunçou o quintal, as pessoas curtem e comentam, tipo [é isso mesmo, o meu cachorro também é assim] [...]” (ENT. 3)

“[...] a gente trabalha muito [...] conteúdo quente na *internet*, que são os *memes*, são as brincadeiras, que são os assuntos mais falados das últimas horas, isso traz a interatividade boa, principalmente no *Facebook* [...]” (ENT. 9)

Dessa forma, verifica-se que a interatividade gera uma ação que é traduzida no engajamento dos clientes com os conteúdos postados pela empresa nas plataformas de MS. No entanto, o engajamento é precedido pela satisfação do cliente com a empresa (SASHI, 2012). Segundo Sashi (2012), a satisfação é uma condição necessária para gerar o engajamento no cliente. O cliente satisfeito tem mais disposição para interagir, se envolver e se engajar com a empresa.

e) Satisfação

A satisfação, nas plataformas de MS, pode ser gerada com a entrega de

conteúdo e informações consideradas relevantes e interessantes (ARIELY, 2000) e hedônicas para os clientes (TAMBORINI *et al.*, 2010). A análise de conteúdo identificou que a satisfação surgiu a partir de sua interação com o conteúdo postado nas plataformas de MS. O conteúdo despertou interesse no cliente, que interagiu por meio de comentários, marcando outra pessoa, para que também interagisse com o mesmo conteúdo, como uma demonstração de satisfação com o conteúdo recomendado ou compartilhado.

Dessa forma, a satisfação gerada a partir da interação dos clientes com o conteúdo da empresa, considerados relevantes e interessantes, confirma estudos anteriores que evidenciam a importância da informação na satisfação dos usuários de MS (GLIGORIJEVIC; LEONG, 2011; PETERS *et al.*, 2013). As informações devem ser relevantes, válidas, confiáveis, de qualidade (MORGAN; HUNT, 1994; ALBA *et al.*, 1997; REICHHELD; MARKEY JR.; HOPTON, 2000; HARRIS; GOODE, 2004). O relato da entrega de informações e conteúdos com foco na satisfação do cliente pode ser percebido nas falas dos entrevistados aqui apresentadas:

“As pessoas estão satisfeitas, porque senão, não viriam na loja comprar da gente, o que eu vejo é comentários de pessoas achando legal os produtos que a gente posta, vejo muitos comentários do tipo [que legal esse tênis], [que legal esse skate] [...]”. (ENT. 1)

“Acredito que sim, basta olhar os comentários que temos em cada postagem [...] a gente tem a promoção “dez pila”, no dia da promoção muita gente comenta a postagem, dizem que é gostoso e que querem mais” (ENT. 2)

“A satisfação está muito mais voltada para esse tipo de brincadeira citada anteriormente¹², onde a gente consegue mensurar isto. Nesse tipo de brincadeira a gente consegue ver o pessoal curtindo, gostando, interagindo”. (ENT. 3)

[...] carnes tem que ser de muita confiança, né, principalmente, a gente trabalha muito com o como cortar uma carne, como preparar um churrasco, colocar a carne certa, qual é a quantidade, esse tipo de coisa, e a resposta tem sido muito positiva. Eu mensuro isso especificamente em um *post* que a gente colocou, de quantidade mesmo de churrasco, e as pessoas realmente foram, através daquela quantidade, comprar na loja”. (ENT. 4)

“[...] a gente nunca gera conteúdo que são conteúdos rasos [...] a gente sempre busca conteúdo realmente bem enraizados de informação mesmo, de site confiável, ou de coisas que nós mesmos realizamos [...] a gente fala o básico que a gente tem para falar sobre decoração, sobre o

¹² A brincadeira se refere à passagem sobre a interação com o cliente após um comentário e compartilhamento em conteúdo postado pela empresa – “Às vezes o cliente chega lá [...] e aí a menina vai e marca o dela, marca o nome do marido. A gente clica lá e vê que é marido, então entra na brincadeira, [o fulano, aceita a dica da esposa aí, tal, vamos olhar o imóvel], enfim. Acaba que aquilo ali vira uma conversa. Às vezes eles riem, [...]”.

empreendimento, além de mostra muito da própria empresa [...] a gente percebe que a gente tem um resultado muito maior, uma interação muito maior com os nossos clientes [...] quando a gente mostra o que tem por trás da empresa”. (ENT 11)

De acordo com os relatos anteriores, percebe-se que o foco está na entrega de informação com qualidade, percebida nos detalhes, tornando-a interessante para o cliente. A partir do interesse e da interação, a informação gerou a satisfação no cliente. A satisfação pode ser vista, principalmente, pelo fato de o cliente ter ido até à loja para comprar a mesma quantidade de produto informada no *post* do entrevistado 4.

A análise de conteúdo das entrevistas evidenciou que o cliente expressa sua satisfação por meio de ações como curtir, comentar, relatar algo, e também, avaliar a empresa nas plataformas de MS como o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, o que pode ser observado nos seguintes trechos das falas dos entrevistados:

“Há comentários que falam bem da empresa, por exemplo, já houveram comentários que elogiaram as roupas postadas, e falam que a empresa tem roupas transadas [...]”. (ENT. 4)

“As pessoas que se engajam nas redes sociais, elas deixam muito claro se elas gostam ou não, uma curtida, um compartilhamento é sinal muito próximo de uma satisfação, e muitos fazem comentários positivos, né. Obviamente tem pessoas que não fazem [comentários], mas curtem, compartilham, e a gente entende isso também como uma forma de mostrar satisfação. [...]”. (ENT. 5)

“As pessoas têm expressado a satisfação delas de várias formas de interação. As pessoas comentam, mesmo, trazendo relatos, tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*, quanto no *Youtube*”. (ENT. 9)

“[...] a avaliação [da satisfação] e através dos *likes*. Quando a gente posta uma informação que é relevante, aí a gente tem mais curtida, [...] mais compartilhamento [...]”. (ENT. 10)

“Acredito que a melhor avaliação dele é a quantidade que ele interage, se ele comentar alguma coisa [...] alguns comentários que a gente considera como uma demonstração de satisfação, quando a gente posta alguma foto, ou vídeos [...] há comentários do tipo [olha, que legal dá para acompanhar], marca fulano e diz [olha aí, olha o que eu comprei, olhe que bonito]”. (ENT. 11)

O atendimento ao cliente é outra ação que tem gerado satisfação nas plataformas de MS das empresas pesquisadas. Os relatos evidenciaram que o interesse e o atendimento, no menor tempo possível, são fatores geradores de satisfação do cliente demonstrados por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e recomendações. O foco na satisfação por meio do atendimento pode ser observado nos depoimentos a seguir:

“A gente procura atender rápido as reclamações do cliente [...] a gente procura ser o mais acessível. A gente percebeu que, quando a gente atende o cliente na hora ele fica satisfeíssimo, né, feliz em ter sido atendido”. (ENT. 2)

“É possível a criação gerar a satisfação e lealdade do cliente por meio do *Facebook*, principalmente quando você responde e dá atenção, e se de fato você fizer isso, mesmo que você esteja errado, mas dá atenção para aquela reclamação, o cliente acaba fidelizando ainda mais na nossa marca, isso está muito claro para a gente”. (ENT. 5)

“A satisfação desse cliente vai depender do profissional em querer resolver a situação dele, em querer dar os caminhos [...]”. (ENT. 7)

“[...] atingir satisfação do cliente, a gente tem que atendê-lo bem, tem que prestar um bom serviço, e entregar um bom produto [...], então isso vai refletir dentro das redes sociais [...]”. (ENT. 10)

“[...] é necessário que tenha uma equipe qualificada que atenda com prontidão todas as sugestões e reclamações dos consumidores. E que consiga reverter a insatisfação em satisfação”. (ENT. 12)

As reclamações nas plataformas de MS foram apontadas pelos entrevistados como uma oportunidade de engajamento com o cliente e de reversão de um estado emocional de insatisfação para a satisfação. As reclamações nas plataformas de MS acontecem, normalmente, em função de uma insatisfação do cliente com alguma transação, atendimento ou problema mal resolvido com a empresa. A análise de conteúdo revelou que as empresas entrevistadas perceberam que a resolução do problema relatado pelo cliente nas plataformas de MS gera satisfação. Diante desse fato, as empresas passaram a utilizar as MS, principalmente, o *Facebook* e o *Twitter*, para conversar com o cliente na busca de resoluções das inconsistências e insatisfação, obtendo como resposta comentários de satisfação do consumidor.

A resolução de problemas e das reclamações, nas plataformas de MS, foram realizadas por meio do contato direto (CD) da empresa com o cliente. Os relatos evidenciaram que, o fato de atender o cliente diretamente, em conversas *inbox*, gerou resultados positivos que levaram à satisfação, demonstrada por meio de comentários, recomendações e agradecimento feito pelo atendimento ou evidenciado pela conversa. O CD minimiza as inconsistências e a insegurança do cliente nas mídias sociais, levando à satisfação do cliente, corroborando, assim, o estudo de Sarkar (2011). A satisfação gerada a partir do atendimento pode ser observada nas falas dos entrevistados:

“[...] a gente consegue gerar satisfação para o cliente porque a gente trabalha de forma bem pessoal, a gente não trata as mídias sociais como se fossemos uma empresa, é uma coisa como ser amigo, um *brother's* dos

clientes mesmo [...]. Através das mídias sociais que a gente conversa, a gente comunica como se fosse um amigo, faz um aviso, coisas desse tipo”. (ENT. 2)

“[...] uma cliente [...] comprou um presente de promoção no *outlet* [...] e foi fazer barulho [cadê a defesa, o Código do Consumidor, não sei o quê], aí eu fiz toda aquela pesquisa para ver se era só um problema pontual [...], aí a gente chegou e conversou com o departamento de marketing e fez uma ação pra ela, que se tornou positivo para empresa. [...]”. (ENT. 4)

“[...] algumas falam, reclamam, né, estão sempre questionando preço, às vezes atendimento também [...] Quando há comentários negativos a gente responde ao cliente [...] e ela (funcionária) vai até onde houve o comentário e conversa com a pessoa, pedindo desculpas, pedindo uma nova oportunidade para fazer o atendimento da forma como ela (cliente) queria ter sido atendida”. (ENT. 6)

“A gente entra em contato com ele (cliente), procura saber qual foi o problema, chama ele para uma conversa direta, pela ferramenta de mensagem direta do *Facebook* ou do *Twitter*, e conversa com ele ali, repassando todas as informações e tentando solucionar o problema”. (ENT. 8)

“[...] é para isso que existe [MS], porque se a gente não utilizar essa ferramenta para resolver o problema do cliente, né, se ele tiver alguma insatisfação, ou se ele tiver algum comentário positivo, a gente usa para ter o retorno do cliente, a gente fala in box ou liga pro cliente, isso aí é imediatamente”. (ENT. 10)

“Temos um profissional especializado para monitorar as redes e responder as sugestões e reclamações, para atender com agilidade todas as solicitações. Depois que designamos uma pessoa para essa função, conseguimos diminuir o número de reclamações, [...], e reverter muitos casos de insatisfação para casos de satisfação”. (ENT. 12)

O atendimento às reclamações e demandas nas plataformas de MS é uma ação responsiva da empresa ao cliente. A responsividade é um dos construtos que caracterizam a satisfação. Dessa forma, as ações descritas pelos entrevistados 4, 5, 6, 8 e 12 são responsivas, corroborando com outros estudos que evidenciam o papel da responsividade na satisfação do cliente (HARRIS; GOODE, 2004; ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2002; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1991; AGNIHOTRI *et al.*, 2012; AGNIHOTRI *et al.*, 2015).

Os relatos anteriores mostram que os conteúdos postados, as informações repassadas ao cliente, a rapidez no atendimento e a resolução de problema geraram satisfação, que é percebida por meio das ações de curtir, comentar, compartilhar, recomendar, conversar e interagir diretamente com a empresa, caracterizando, assim, um envolvimento do cliente. Dessa forma, percebe-se que o cliente satisfeito se envolve mais intensamente com a empresa, com seu conteúdo e com suas ações.

f) Envolvimento

O envolvimento se refere a um estado emocional e psicológico que faz com a pessoa, cliente, tenha mais disponibilidade e interesse em participar nas ações da empresa ou estar mais ligada a uma marca ou produto (ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2012; HUANG, 2012; VIVEK, 2009). Nas plataformas de MS o envolvimento pode ser demonstrado por meio da participação dos clientes ao defender a marca/empresa, comentar, compartilhar, recomendar e cooperar na construção de soluções de problemas.

As empresas entrevistadas relataram ações que despertaram o interesse do cliente em participar e se envolver com a empresa. O entrevistado 3 envolveu os clientes na definição de um nome da mascote da empresa. Os entrevistados 7 e 11 relatam o envolvimento a partir da interação espontânea do cliente em interagir com os conteúdos postados pela empresa. Para eles, o fato de o cliente “sempre” comentar e compartilhar o conteúdo postado demonstra interesse, caracterizando seu envolvimento com a empresa.

Já o entrevistado 8 relata o envolvimento por meio de declarações de amor à empresa. O envolvimento acontece na disposição da cliente em dar continuidade à interação, com a troca de mensagens de amor e expressões de sentimentos pela empresa nas plataformas de MS.

“[...] às vezes quando vai criar um nome diferente, nome para uma mascote, enfim, a gente abre pro público interagir, participar, falar que nome criar, enfim [...]”. (ENT. 3)

“Se dentro da sua rede, seja uma rede social, o seu público tem uma qualidade, um pouco engajada, ele é um público que você conquistou porque ele quis estar lá, a percepção é muito mais rápida dessa pessoa tá sempre comentando, compartilhando, ou se interessa pelo que você coloca, porque na verdade ela tem interesse [...]”. (ENT. 7)

“[...] a mulher fez um poema pra gente uma vez, declarando o amor que ela sente pela [...], o relacionamento é só no ambiente online, a gente responde o poema, manda coração, manda beijos, e cria aquela interação [...], aí a mulher mandou um poema a gente responde em poema, ela canta uma música, a gente canta outro verso da música, então, tem sim esse sentimento de amor de alguns clientes, geralmente são sempre os mesmos clientes, são os embaixadores”. (ENT. 8)

“Já houveram comentários do tipo [é a melhor], [amo], [o primeiro eu comprei aí], esse tipo de coisa, comentam sobre o atendimento citando às vezes um funcionário”. (ENT. 10)

“[...] a gente percebe que quando a postagem ou o conteúdo está envolvido com o interesse dele ele interage mais vezes, fora do interesse dele ele repete pouco a sua interatividade, a não ser também quando o conteúdo é muito interessante, ou de interesse dele ele curte de novo ou marca alguém [...]”. (ENT. 11)

Dessa forma, a interatividade dos clientes identificada nas falas dos entrevistados, gera o envolvimento, que reflete no engajamento, estando de acordo com as afirmações constatadas na revisão de literatura deste estudo (LIU; SHRUM, 2009; KELLER, 2009; BOWDEN, 2009; SASHI, 2012). Portanto, o envolvimento conduz ao engajamento, o que é evidenciado nos estudos de Vivek (2009) e Vivek, Beatty e Morgan (2012).

g) Engajamento

O engajamento é caracterizado como a soma de experiências motivacionais vividas pelo indivíduo, seu envolvimento, interesse, dedicação, entusiasmo, atenção, nível de participação, conexão, imersão, paixão e interatividade com a empresa (CALDER; MALTHOUSE, 2008; HOLLEBEEK, 2011b; SASHI, 2012; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012; ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2012).

Tuten e Solomon (2013) categorizam esse conjunto de experiências, motivacionais e atividades que representam o engajamento, como interatividade do tipo responsivo (*interaction - responses*), métrica que foca na maneira como o público-alvo engaja com as plataformas de MS. Os autores detalham esse engajamento na forma de: compartilhar, comentar, recomendar, cooperar em soluções de problemas, dar sugestões, defender a empresa/marca, dar *feedback*, mencionar a marca nas conversas com os amigos, parentes, familiares, testemunhar pela empresa, fazer declarações e demonstração de efetividade (TUTEN; SOLOMON, 2013; HOLLEBEEK, 2011b; MANGOLD; FAULDS, 2009; VIVEK, 2009).

A diferença entre as métricas do engajamento e da interatividade se resume no fato de que o curtir não gera tanto valor para o engajamento quanto comentar e compartilhar (PETERS *et al.*, 2013). Essa percepção é compartilhada pelos entrevistados 3, 4 e 8 que afirmam não dar tanta importância para a quantidade de

curtidas, uma vez que estas podem ser feitas de forma automática, sem o real engajamento do cliente com o conteúdo postado pela empresa.

“A curtida a gente não leva muito em conta, porque é um processo muito automático, o cliente às vezes nem leu o conteúdo, curtiu porque gostou da foto. Isso para mim não traz resultados. Essa parte de curtir não leva tanto em conta [...]”. (ENT. 3)

“[...] a gente avalia mais o envolvimento e o engajamento dos clientes pelos comentários e compartilhamentos. A curtida a gente não dá tanto valor, é mais comentários e compartilhamento [...]”. (ENT. 4)

“[...] a gente tira o relatório e lá te dá o engajamento mensal, a maioria é compartilhamento e comentários, a gente considera engajamento mais comentários e compartilhamento, a curtida nem tanto, porque as pessoas podem curtir e não entrar mais naquela publicação”. (ENT. 8)

Essa deve ser uma das razões pelas quais os entrevistados utilizaram poucas vezes a palavra curtir e suas derivações. Entretanto, mesmo com poucas aparições, o ato de curtir aparece nas falas de 10, dos 12 entrevistados, juntamente com compartilhar, comentar, recomendar, por meio de marcação, e expressões de sentimento pela marca, conforme pode ser observado nas seguintes entrevistas:

“[...] a gente pode contabilizar curtidas, quantidade de comentários, pessoas falando sobre o assunto”. (ENT. 2)

“Nós mensuramos o engajamento das pessoas através de curtidas e compartilhamento [...]”. (ENT. 5)

“Numa ordem de avaliação dos tipos de participação que mais geram engajamento é o curtir, comentar, compartilhar direto e depois o compartilhar simples, e o quinto tipo de participação seria o lado de lá, realmente fazendo postagem no canal dele falando sobre a marca, isso seria uma maior interação [...]”. (ENT. 9)

“[...] é avaliado através dos *likes*, então, quando a gente posta uma informação que é relevante, aí a gente tem mais curtida, mais envolvimento, mais compartilhamento”. (ENT. 10)

“[...] pela quantidade de interação, pela quantidade de curtidas, quantas pessoas compartilharam, tudo mais, e pela relevância que a gente tem de conteúdo mesmo, então, quantos *views* que a gente teve com publicação. Então toda essa análise é feita, além da gente ter um relatório mensal que a gente avalia”. (ENT. 11)

Embora as expressões “Comentar” e “Compartilhar” tenham sido menos citadas pelos entrevistados do que a palavra “Curtir”, acredita-se que as duas primeiras atividades geram mais engajamento do que a terceira. O “comentar” porque denota mais envolvimento dos clientes com o conteúdo postado pela empresa, uma vez que passa mais tempo com a exposição da mensagem. O “compartilhar” porque, além de ver a mensagem, ele a envia para outras pessoas do seu grupo, viabilizando um alcance maior para o conteúdo postado, tornando-o mais

popular (ERDOĞMUS; ÇIÇEK, 2012; VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; PETERS *et al.*, 2013). A importância dos dois tipos de interação, no processo de engajamento do cliente com a empresa, pode ser observada nas falas dos entrevistados aqui destacadas:

“O que a gente mais gosta é tanto o compartilhamento, que acaba aumentando muito o nosso alcance, e a pessoa só compartilha aquilo que ela que interessante, aquilo vai para a página dela. Então, se ela compartilhou de fato ela gostou do conteúdo. E o comentário”. (ENT. 3)

“[...] na análise de engajamento, o compartilhamento é melhor porque, quando você compartilha, você amplia a rede, se eu curtir, eu curti dentro da rede, essa curtida poucos irão ver, dentro da sua rede de amigos, se eu comento, eu comento dentro da rede, [...] se eu compartilho eu já amplio porque eu jogo dentro da minha rede, e se lá dentro alguém compartilhar, [...] então, no engajamento, o compartilhamento é muito melhor, [...]. O *like* é bacana, mas o compartilhamento ele engaja mais, muito mais [...]” (ENT. 7)

“Tem muito engajamento pelo *Facebook* mesmo[...] a maioria é compartilhamento e comentários, a gente considera engajamento mais o comentário e o compartilhamento”. (ENT. 8)

“As pessoas comentam, mesmo, trazendo relatos, tanto no *Instagram*, quanto no *Facebook* [...], isso independe, as pessoas comentam [...]”. (ENT. 9)

“[...] sobre o engajamento do cliente [...] o que posso te dizer é que as pessoas compartilham nosso anúncio, falam sobre o carro que comprou, ou falam sobre querer comprar, marcam alguns amigos em um anúncio de carro e fala que lembrou deles, ou pede para olhar o carro porque achou bonito [...]”. (Ent. 10)

Foi demonstrado, por meio dos trechos das entrevistas, que o engajamento é precedido pelo envolvimento do cliente com a empresa por meio dos conteúdos postados e ações realizadas com foco no relacionamento com o cliente.

A análise de conteúdo evidenciou que o cliente pode ser incentivado a engajar por meio de produção de conteúdo próprio e o seu compartilhamento por meios das MS, conforme o relato do entrevistado 3. A empresa deve, ainda, focar em ações que gerem confiança no cliente por meio da transparência das informações. A confiança, como fator de engajamento, pode ser observada na fala do entrevistado 11, que evidencia a realização de atividades com o foco na transparência da empresa com o cliente.

Já o entrevistado 5 atribui a transparência como uma obrigação da empresa para com o cliente em todas as suas ações. Segundo o seu relato, a empresa busca atuar de uma forma a passar sempre a verdade ao cliente, mesmo que tenha cometido erros, o que pode ser observado em sua fala, a seguir.

Para o entrevistado 6, a transparência da empresa é construída por meio do contato direto (CD). Além de atuar na geração da satisfação, o CD também desempenha um importante papel para o envolvimento do cliente com a empresa, que acontece com a troca de informações entre as partes.

“Nós já fizemos algumas campanhas no sentido de postagem de fotos e comentários por parte do cliente sobre sua experiência com a empresa, principalmente após a compra de um produto”. (ENT. 3)

“[...] obviamente o cliente está sempre fazendo um comparativo né, até porque tem muita coisa que não presta nas redes sociais, muitas vezes ele duvida até daquilo que é verdadeiro, mas a gente tem uma linha de muita transparência, a gente tenta atuar de uma forma que passa sempre a verdade, se erramos, obviamente erros acontecem, nós também falamos que erramos, a gente não omite isso, a transparência tem que prevalecer [...]”. (ENT. 5)

“[...] pelo contato direto com a pessoa, a D. mesma responde tudo no *Instagram*, é ela que responde. Ela tá ali muito presente com os seguidores dela. Ela tem esse relacionamento, quando tem uma pergunta sobre a vida pessoal dela, às vezes ela responde, na maioria das vezes ela é muito simpática, a D., no geral, as pessoas sentem, percebem isso através dessa relação [...]”. (ENT. 6)

“A gente planejou esta campanha do “pode comparar” que eu acho que é uma forma de ser leal com o cliente mesmo, demonstra o quanto a gente é transparente, mas foi uma campanha que foi pensada para *off*, a gente desdobrou ela para as redes sociais [...]” (Ent. 11)

Os relatos evidenciaram, também, que o engajamento foi gerado pelo envolvimento emocional do cliente, expressando a boa relação com o produto ou a empresa, por meio de comentários, recomendações e defesa da empresa para outros clientes. O envolvimento emocional pode ser observado nos resultados obtidos em suas ações pelos seguintes participantes: entrevistado 4, que relata uma ação de 40 anos da empresa divulgada nas plataformas de MS; entrevistado 6, que relata as expressões e declarações feitas pelo cliente no *Instagram*.

“Tinha falas no *Facebook* e no *Instagram* do tipo [Nossa, meu Deus, eu quero um TB hoje]. Outro disse [Preciso comer um tio hoje]. Tiveram outras pessoas que falaram [Preciso do TB no meu bairro], ‘[preciso do TB na minha cidade], [comprei um TB, congelei e trouxe para São Paulo] [...]”. (ENT. 2)

“Há dois anos a empresa fez 40 anos e a gente resgatou muitas imagens da loja, pequenininha. Teve uma comoção muito grande, falavam [nossa, eu cresci na loja], esse tipo de coisa [...] já houveram expressões do tipo eu amo essa loja, eu adoro essa loja”. (ENT. 4)

“[...] há comentários do tipo [achei legal o atendimento dessa empresa], [gosto dessa empresa], [essa empresa me atendeu muito bem] [...]”. (ENT. 5)

“[...] já vimos [comentários] do tipo [todos os dias eu tenho que ver a Danila], no *Instagram*, [faz parte da minha vida [...] é muito bom [...] já me

tirou de algum problema], já aconteceu [de depressões], né. Às vezes elas até relatam [ah, eu estava muito deprimida, mas eu tenho você aqui para ficar vendo, para eu estar me distraindo, achando bom], de alguma foram assim". (ENT. 6)

A análise observou que as ações relatadas pelas empresas entrevistadas atenderam às necessidades de confiança, geraram maior participação dos clientes, por meio do contato direto, e os levaram a expressar uma relação emocional com a empresa como fatores geradores de engajamento. Dessa forma, percebe-se que as ações de engajamento realizadas são consistentes com o identificado na revisão de literatura deste trabalho (VIVEK, 2009; HOLLEBEEK, 2011a; ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2012; SASHI, 2012; FERNANDES; ESTEVES, 2016).

O engajamento leva o cliente a interagir repetidamente com a empresa e manter uma relação mais duradoura. A repetição de ações, por sua vez, é considerada como estando ligada a fatores comportamentais e atitudinais, que levam à lealdade (SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003; YANG; PETERSON, 2004; ERDOĞMUS; ÇIÇEK, 2012). Dessa forma, a interação, a satisfação, o envolvimento e o engajamento são fatores que geram lealdade no cliente, a qual pode ser construída por meio das plataformas de MS.

h) Lealdade

Nas plataformas de MS os fatores comportamentais e atitudinais podem ser representados por meio da participação frequente nas interações com a empresa, na repetição das ações de comentar, compartilhar, defender, recomendar, bem como demonstrar uma relação emocional e de sua intenção de compra de produto ou recompra na empresa, caracterizando, assim, a lealdade do cliente (SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003; HARRIS; GOODE, 2004; YANG; PETERSON, 2004; HOLLEBEEK, 2011a; ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2012; ERDOĞMUS; ÇIÇEK, 2012; FERNANDES; ESTEVES, 2016).

A repetição de interação com a empresa é vista pelos entrevistados 1 e 4 como uma demonstração de lealdade do cliente. De acordo com eles, alguns clientes têm engajado repetidas vezes com os conteúdos das empresas, tanto no

curtir, como no compartilhar e no comentar. A repetição é considerada um ato de lealdade à empresa.

“[...] a gente tem pessoas que são meio que maníaco, assim, [...] a pessoa responde todos os nossos *posts* diariamente, marca a gente, [...] acontece, tem pessoas que exercem de forma natural, [...] existe as pessoas que compartilham nosso conteúdo de forma normal, assim, compartilham um *post* ou outro porque gosta do nosso trabalho, acha legal o trabalho que a gente faz, mas tem pessoa que faz isso todos os dias”. (ENT. 1)

“As mesmas pessoas sempre estão interagindo, porque a hora que vou ver um comentário que eu vejo a cara da pessoa eu falo [essa pessoa de novo]. Principalmente, assim, interações de comentários sempre é um público que não varia tanto”. (Ent. 4)

“[...] ela gosta daquele calçado, da bolsa, da roupa, ela está sempre comprando porque ela gosta [...] elas elogiam os produtos da empresa, comentam que gostaram muito do que compraram, além de recomendar, pois quando tem um anúncio sobre um produto elas marcam outras pessoas, uma amiga [...]”. (ENT. 7)

“[...] se o cliente vai lá e xinga a gente, a gente conversa e tenta contornar a situação no momento que eu respondo, já ameniza a situação, ele fica mais calmo, [...] ele sempre volta”. (ENT. 8)

“[...] a interação repetida dos clientes isso acontece [...], a gente tem um alto nível de interação [...] o cliente, realmente, ele curte, compartilha algo relacionado [...]”. (ENT. 11)

A análise de conteúdo das entrevistas também identificou que a recomendação e a indicação são dois fatores presentes como demonstração de engajamento do cliente com a empresa, e consequentemente, da lealdade. A recomendação por marcação e indicação a outros amigos esteve presente nas falas dos doze entrevistados, a exemplo dos entrevistados 1, 5, 6, 7, 8 e 9 aqui transcritos:

“[...] é normal que a pessoa comente e marque, por exemplo, o namorado marca a namorada, e diz [me dá de presente], entendeu? Coisas desse tipo, o amigo marca o outro amigo, e diz [me dá, eu quero], acontece muito esse tipo de comentário”. (ENT. 1)

“[...] há comentários do tipo... achei legal o atendimento dessa empresa [Gosto dessa empresa, essa empresa me atendeu muito, vou recomendar para minha família], [...] eles falam para todos os seguidores, eles compartilham [...] comentários bem positivos do tipo [continuarei comprando da J] [...] [estou satisfeito com o meu carro, quero outro] [...] [vou indicar], isso acontece bastante”. (ENT. 5)

“[...] elas marcam as amigas, quando ela vê uma roupa que lembra a amiga, marca ela, o *Instagram* dela, aí vai aparecer na página dela que a amiga marcou-a naquela foto, aí ela vai ver e às vezes até ela conversa [você viu amiga, gostou? É a sua cara] aí a outra vai e responde [Gostei, é mesmo, vou lá ver]”. (ENT. 6)

“[...] eles elogiam os produtos da empresa, comentam que gostaram muito do que compraram, além de recomendar, pois quando tem um anúncio

sobre um produto eles marcam outra pessoa, um amigo por exemplo, e fala para a pessoa dar uma olhada”. (ENT. 7)

“[...] o cliente que já comprou esse produto [...] ele fala que é uma grande oportunidade [...] geralmente o cliente marca alguns amigos, familiares e falam assim [Vai lá na NM ver], aí às vezes o outro responde [vou sim, amanhã eu vou lá]”. (ENT. 8)

Outra indicação de lealdade identificada nas entrevistas foi a afirmação, por parte dos clientes via plataformas de MS, da intenção de compra ou recompra. Nos relatos, os clientes expressam suas intenções e preferência em comprar novamente por meio de comentários nos *posts* do *Facebook* ou *Instagram* da empresa, o que pode ser observado nas falas dos entrevistados 4, 6 e 8, abaixo:

“[...] promoção, oferta, principalmente no *Facebook* e no *Instagram* tem muita menção. Quê que é menção assim, a pessoa fala [olha Juliana, olha Flávia, olha] [...] A gente percebe que sempre a demonstração de intenção de compra do produto. Por exemplo: [a Juliana marcou a Simone no *Facebook*, aí a Simone vai e fala: [nossa, eu vou lá na loja] ela fez o comentário de que iria [...]]. (ENT. 4)

“Nas mídias sociais [...] eu já vi assim, eu prefiro comprar da D. pela credibilidade, por eu conhecer, por eu saber que o produto vai chegar [...] a cada lançamento, cada promoção, ou mesmo cada postagem que a gente coloca há vários comentários dizendo que gostaram do produto, que querem comprar nossos produtos [...]”. (ENT. 6)

“[...] a gente posta lá foto de um celular, o GS6, [grande, poderoso, super potente], só coloca isso na publicação, e o cliente vai e coloca assim [nossa, meu sonho de consumo] [...]” (ENT. 8)

“[...] então fala assim, [queria comprar esse carro], [meu sonho] entendeu, esse tipo de coisa [...] [gosto de comprar aí, gosto do pessoal da H.], esse tipo de comentários”. (ENT. 10)

Além dos comentários de indicação, recomendação e de intenção de compra e recompra no *Facebook* e *Instagram*, foi apontado também que os clientes defendem a empresa nas MS. O que pode ser observado nas falas dos entrevistados 1, 2 e 8. Estudos evidenciaram que quando o cliente advoga em defesa da empresa é uma demonstração de um alto nível de envolvimento e engajamento, caracterizando, assim, a lealdade (REICHHELD; MARKEY JR.; HOTPON, 2000; HARRIS; GOODE, 2004; SASHI, 2012).

“[...] a pessoa que gosta do nosso trabalho, quando uma pessoa fala alguma coisa ruim a gente se defende, e vai ter mais de 10 pessoas apoiando a gente, [...], fazendo comentários também, a galera apoia mesmo”. (ENT. 1)

“[...] muitas pessoas que são nossos defensores [...] já aconteceu de uma determinada pessoa fazer uma publicação sobre um estabelecimento e essa pessoa ir lá e marcar a gente e dizer [não, eu sou muito mais TB, sou muito mais TB]. Ir lá e pichar o post de um outro cliente”. (ENT. 2)

“[...] [melhor empresa para se comprar], [comprei na [...]] e deu tudo certo, não deu nada errado] geralmente, os clientes acabam brigando entre ele [...] às vezes um cliente vai lá e posta que o produto atrasou 2 dias para entregar, aí uma outra cliente vai lá e fala que ele está enganado, que ela sempre comprou no [...] e nunca teve algum tipo de problema, [...] a gente deixa os clientes conversarem e defenderem a marca, o que a gente chama eles de embaixadores da marca, porque eles defendem assim, de tudo”. (ENT. 8)

Os resultados alcançados com a análise de conteúdo nos leva a considerar que a interatividade influencia na satisfação do cliente, torna-o mais propenso a se envolver com as ações da empresa, gerando engajamento, que resulta na lealdade desse cliente, conforme o esquema apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Esquema de influência dos construtos na lealdade



Fonte: Elaborada pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou levantar indicadores que auxiliem no desenvolvimento de estratégias de *Marketing* de Relacionamento, com foco na construção da satisfação e lealdade para as pequenas e médias empresas. Para chegar a esses indicadores, primeiro buscou-se identificar quais são as principais mídias sociais utilizadas pelas empresas entrevistadas, bem como os principais objetivos de uso dessas mídias. Em seguida, foram identificados os tipos de conteúdo postados, formato e mensagens, que geraram relacionamento com os clientes. Por último, foram detectados os principais indicadores que atuaram na construção do relacionamento da empresa com o cliente por meio das mídias sociais.

O resultado da análise de conteúdo identificou que as plataformas de mídias sociais mais utilizadas nas estratégias das empresas pesquisadas, que geraram relacionamento com o cliente, foram o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e o *WhatsApp*, o que atende ao primeiro objetivo específico deste estudo.

Após o reconhecimento das plataformas geradoras de relacionamento com o cliente, foi identificada a finalidade de uso dessas mídias, atendendo, assim, ao segundo objetivo específico proposto neste estudo. Verificou-se que entre os principais objetivos destacam-se: usar as MS para divulgar a empresa e produtos com a finalidade de ampliar o número de clientes; incrementar as vendas; criar posicionamento da marca; facilitar contato do cliente com a empresa; gerar e/ou ampliar relacionamento.

Atendendo ao terceiro objetivo específico, os conteúdos, formatos e mensagens, mais utilizados e que geraram mais interatividade eram relacionados à relevância e ao grau de interesse que despertavam nos clientes, de forma a envolvê-los e engajá-los desenvolvendo o relacionamento com as empresas. Descobriu-se que o conteúdo que atende às necessidades cognitivas ou informativas, hedônicas e emotivas, e que gera confiança, produziu mais interatividade e engajamento dos clientes com as empresas, por meio de curtidas, comentários e compartilhamento nas plataformas de mídias sociais. Já com relação aos formatos de conteúdo utilizados nas MS, a imagem com pouco texto foram as que mais geraram engajamento dos clientes, segundo relato dos entrevistados.

Atendendo ao quarto objetivo específico proposto, foi identificado que para construir um relacionamento com o cliente, com foco na satisfação e na lealdade, a empresa deve gerar a interatividade, que reflete na satisfação. O cliente satisfeito se envolve com a empresa, interagindo com frequência, gerando o engajamento. O Engajamento leva à lealdade, uma vez que o cliente defende a empresa, expressa sua ligação emocional, faz recomendações e indica a mesma para os amigos, que repetem suas ações e expressam sua preferência, a intenção de compra e recompra, características da lealdade.

Dessa forma, a identificação dos indicadores “conteúdos relevantes e interessantes, interatividade, envolvimento e engajamento” são construtos relevantes na construção do relacionamento da empresa com o cliente com foco na satisfação e na lealdade. Esses indicadores poderão auxiliar as PMEs em sua estratégia de *Marketing* de Relacionamento com o cliente, atendendo ao objetivo geral deste estudo.

a) Mídias mais utilizadas

A análise das entrevistas evidenciou que as plataformas de MS mais utilizadas são o *Facebook*, seguido do *Instagram*, depois *WhatsApp*, *Twitter*, *Youtube* e *LinkedIn*. No entanto, a maioria das empresas afirmou utilizar o *Facebook* e o *Instagram* como mídias principais em suas estratégias de marketing, devido às características dessas duas mídias. O *Twitter*, *Youtube* e *WhatsApp* são utilizadas como mídias de suporte.

As características mais apontadas para o *Facebook* e o *Instagram* são a facilidade de uso e postagem de conteúdo, a possibilidade de segmentação de público, a facilidade de interatividade e engajamento dos clientes com a empresa e, principalmente, o alcance dessas duas plataformas de MS. O *Facebook* possui mais de 99 milhões de usuários ativos no Brasil. Só em Goiás chega a mais de 3,2 milhões¹³. Já o *Instagram* tem aproximadamente 550 mil¹⁴ goianos cadastrados.

¹³ Estimativa do alcance de um anúncio no *Facebook*, realizado em 23/07/2016. Simulação feita pelo gerenciador de anúncio do *Facebook*.

Conforme os achados, as plataformas de MS devem ser utilizadas de forma integrada, em uma estratégia denominada *crossmedia*, que envolve a utilização integrada de mídias diferentes em uma ação de marketing. Como exemplo, pode-se utilizar três plataformas na estratégia de *Marketing* de Relacionamento das PMEs como o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. O *Facebook* deve ser utilizado como mídia principal para a captação de novos clientes. O *Instagram* para gerar engajamento no conteúdo postado e o *WhatsApp* para estreitar o relacionamento com conteúdo mais específico e pessoal. Essas duas últimas plataformas de MS atuam como mídias de suporte na campanha. As alternativas são várias e devem ser estrategicamente planejadas e utilizadas para o alcance dos objetivos estabelecidos pelas PMEs.

Devido à limitação financeira dessas, sugere-se utilizar o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp* nas estratégias de *Marketing* de Relacionamento como pontapé inicial. A utilização dessas três plataformas foi citada pela maioria dos entrevistados como mídias que constroem e fortalecem o relacionamento com o cliente. Com a expansão das empresas, à medida que obtêm experiência no uso das plataformas de MS, pode-se incluir uma quarta mídia, como o *Twitter* ou *Youtube*, nas estratégias de *Marketing*.

b) Objetivos de uso

Toda estratégia deve ter um ou vários objetivos. Nas plataformas de MS não é diferente. Vários objetivos de uso das MS foram identificados nos relatos dos entrevistados, entre eles, os mais citados foram: divulgar a empresa, produto ou eventos; incrementar vendas; criar posicionamento de marca; facilitar contato do cliente com a empresa e vice-versa e, principalmente, criar e estreitar o relacionamento com os clientes.

As estratégias utilizadas com foco em vendas partem da interação do cliente com o conteúdo produzido e postado pela empresa. Os conteúdos que geraram interação, revertido em vendas posteriores, são aqueles que não continham preço dos

¹⁴ Estimativa do alcance de um anúncio no *Instagram*, realizado em 23/07/2016. Simulação feita pelo gerenciador de anúncio do *Facebook*, que é proprietário do *Instagram*.

seus produtos. A falta dessa informação levou os clientes a entrarem em contato com a empresa por meio do *Facebook*, *Instagram* ou *WhatsApp*, para buscar mais informações. A partir dessa interação, as empresas estabeleceram um relacionamento com o cliente, que resultou, no relato de alguns dos entrevistados, em vendas.

As MS também foram utilizadas como canal de contato e comunicação com os clientes e para os clientes. Conforme os relatos, os clientes têm utilizado o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* para fazer reclamações, buscar informações e resolver problemas com as empresas. A atuação responsiva das empresas tem gerado resultados positivos, sendo esta uma oportunidade para desenvolver um relacionamento com o cliente ao atender suas reclamações ou resolver os problemas relatados nas MS.

Posicionamento de marca é uma das estratégias utilizadas pelas empresas para criar vantagem competitiva. Devido às características de MS como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, trabalhar com conteúdo que chama a atenção desperta interesse e gera engajamento, contribui para a lembrança de marca nos clientes. Ao interagir, comentar, compartilhar e fazer recomendação nos conteúdos postados nas MS, o cliente tem mais exposição à imagem da marca ou do nome da empresa, refletindo assim, na fixação desta na mente do consumidor.

Os relatos evidenciaram que os conteúdos postados e a atenção dada ao cliente nas MS, possibilitaram uma lembrança de marca nesses clientes, gerando mais interatividade, engajamento e, por conseguinte, a lealdade.

Todos os objetivos apontados pelos entrevistados contribuíram para que se identificasse como é estabelecido o relacionamento da empresa com o cliente. Este, por sinal, deve ser o principal objetivo perseguido por todos aqueles que utilizam as plataformas de MS e buscam um posicionamento competitivo no mercado.

c) Relacionamento

O relacionamento foi construído por meio de ações planejadas de marketing, como promoções específicas para as plataformas de MS, o que gerou a interatividade nos clientes. As promoções eram direcionadas somente aos clientes que fazem parte

da rede social da empresa, ou que realizaram ações como curtir, compartilhar e comentar os conteúdos postados, principalmente no *Facebook* e *Instagram*. Com isso, percebeu-se que essas MS podem e devem ser utilizadas como meios para gerar ações personalizadas para os clientes, estabelecendo uma relação mais duradoura.

Dois outros fatores fundamentais para o *Marketing* de Relacionamento, cumprimento de promessas e experiências positivas, também foram apontados como principais elementos na construção do relacionamento da empresa com os clientes, por meio das MS. Os entrevistados relataram a satisfação dos clientes ao chegar à loja e encontrar o que fora prometido, ou anunciado nos conteúdos postados pela empresa no *Facebook* e no *Instagram*. De acordo com suas observações, ao chegar à loja e ver que o produto correspondia com o que fora divulgado, ou que o evento aconteceria no horário combinado, com os mimos prometidos, as reações dos clientes eram expressas em comentários positivos e recomendações no *Facebook* e no *Instagram*.

O atendimento direto (AD), pelos funcionários das empresas entrevistadas, demonstrou ser possível prover uma experiência positiva aos clientes por meio do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp*. O AD minimiza as inconsistências e reduz a percepção de risco que os clientes possuem pelas incertezas ocasionadas pela distância e frieza das plataformas de MS. Fica, mais uma vez, evidente que as empresas devem utilizar as MS para gerar experiências positivas e estreitar o relacionamento com os clientes.

A conclusão que se chega após a análise de conteúdo, é que o relacionamento nas plataformas de MS é construído a partir da interação do cliente com o conteúdo postado pela empresa. Dessa forma, o conteúdo e a disponibilidade de informações relevantes para o cliente são um dos principais elementos que as empresas, pequenas e médias, devem utilizar para a construção do relacionamento com foco na satisfação e lealdade.

d) Conteúdo e interatividade

O conteúdo deve ser planejado para atender às necessidades dos clientes

nos diversos formatos das plataformas de MS. O conteúdo deve ser interessante e envolvente para despertar o interesse dos usuários que participam das *fan pages* das empresas. Além de ter informações relevantes, com qualidade, o conteúdo também deve atender às necessidades hedônicas, ou entretenimento, dos usuários.

O estudo demonstrou que a partir do conteúdo produzido pelas empresas, atendendo às necessidades citadas no parágrafo anterior, os consumidores interagiram na forma de curtir, comentar, compartilhar e fazer recomendações aos amigos, parentes e familiares. Assim, além de a empresa obter maior alcance e amplitude com seus conteúdos, consegue estreitar o relacionamento, gera satisfação no cliente atual e ganha na interação de possíveis clientes, que também passarão a ter acesso ao conteúdo recomendado.

Dessa forma, fica evidente que as PMEs devem focar na produção de conteúdo que gera envolvimento do cliente, levando-os a se engajarem com a empresa.

e) Satisfação e envolvimento

Este estudo evidenciou que o envolvimento dos usuários de plataformas de MS ocorre a partir da satisfação do cliente com a empresa, com o conteúdo, com o atendimento recebido e com a responsividade dos funcionários na resolução de problemas e entrega de informações. O atendimento direto e imediato gerou comentários positivos, com demonstração de satisfação pelos clientes nos *posts* da empresa e também em conteúdos próprios dos clientes.

A análise mostrou que os conteúdos que caíram no gosto dos clientes e geraram satisfação foram comentados, compartilhados e tiveram recomendações sobre a empresa para outras pessoas da rede social desses clientes.

A disposição em interagir para a resolução de problemas, com rapidez e presteza, a responsividade, foi outro fator gerador de satisfação no cliente, que se refletiu no envolvimento.

Percebe-se, dessa forma, que o cliente satisfeito interagiu mais, contribuiu para aumentar o alcance dos conteúdos por meio do compartilhamento, produziu

comentários positivos, gerando reforço de marca, e teceu recomendações e elogios para a empresa que o atendeu de forma responsiva. As ações realizadas pelo cliente ou usuários das MS caracterizam seu envolvimento com a empresa, tanto no conteúdo, quanto nas ações de relacionamento. Esse envolvimento é que gera o engajamento nas plataformas de MS.

De acordo com os relatos e a análise das entrevistas, percebe-se que a interação e a satisfação exercem influência no envolvimento das pessoas, levando, assim, ao engajamento com as ações e conteúdos postados pela empresa nas MS.

f) Engajamento e Lealdade

O engajamento é caracterizado pela intensidade na participação, interesse, conexão, imersão, paixão e envolvimento do consumidor com as ofertas, conteúdos e atividades nas MS (VIVEK, 2009; VIVEK, BEATTY; MORGAN, 2012).

Este estudo identificou alguns fatores geradores de engajamento do cliente com a empresa. Entre esses fatores se destaca a transparência, tanto das informações quanto das relações com os clientes; o envolvimento emocional e maior interatividade no contato direto.

A análise identificou que a transparência nas informações disponibilizadas, nas ações e eventos, conforme o divulgado, gerou sentimento de confiança nos clientes que passaram a atuar de forma colaborativa e participativa nas postagens e MS da empresa.

Foi identificado ainda, que o contato direto e a responsividade, por gerarem interatividade e envolvimento, contribuem para o engajamento do cliente com a empresa por meio das MS. O contato direto e a rapidez na resolução de problemas e de reclamações levaram os clientes a acreditar e a confiar na empresa, uma vez que esta demonstra interesse e predisposição em atender às suas demandas e anseios. Com a confiança estabelecida, o cliente tem mais predisposição em participar das ações e a interagir novamente com os conteúdos postados pela empresa, na forma de curtidas, compartilhamento, elogios, recomendação e indicação dirigida aos outros membros de sua rede social.

O estudo revelou que o engajamento do cliente é caracterizado pelo envolvimento emocional e pode ser demonstrado com comentários de amor e satisfação, na própria MS da empresa, ou em conteúdo próprio do cliente que, além de ser postado em suas páginas no *Facebook* e *Instagram*, o fazem também nas páginas da empresa.

A análise revelou que o cliente, quando está satisfeito e engajado com a empresa nas MS, além de compartilhar os conteúdos, faz recomendações, avalia de forma positiva, indica para os amigos, e, numa expressão mais completa do engajamento, atua como advogado da empresa nas críticas e comentários negativos.

As ações reveladas como engajamento do cliente nas plataformas de MS são semelhantes às ações da lealdade. Com isso, afirma-se que as ações que levam à interatividade, geram satisfação e envolvimento nas plataformas de MS geram engajamento. Portanto, o engajamento conduz à lealdade.

A lealdade foi identificada na repetição das curtidas, comentários, e compartilhamento dos conteúdos postados pela empresa em diversos momentos pelo mesmo cliente; na recomendação e indicação de amigos por meio de marcação direta no *Facebook* ou no *Instagram*; na interatividade e engajamento por meio de produção de conteúdo pelos clientes; nas declarações de relação emocional dos clientes com a empresa; nas declarações de intenção de compra e recompra; e, principalmente, nas defesas das empresas em situações de críticas, reclamações e tentativa de constrangimento da marca por outros consumidores que alegam insatisfação.

A análise de conteúdo permitiu inferir que a construção da lealdade nas MS ocorre a partir de um conjunto de ações estratégicas do *Marketing* de Relacionamento, como: a produção e entrega de conteúdo e informações que despertam interesse e relevância, geram a interatividade, focam na construção de um relacionamento que gera a confiança, a satisfação, o envolvimento e o engajamento do cliente com a empresa, conforme mostrado na Figura 3 no início deste capítulo.

5.1. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Os achados neste estudo contribuem com a academia ao trazer uma nova visão para os estudos sobre o *Marketing* de Relacionamento e as plataformas de MS. Na revisão da literatura feita, vários autores discutem a utilização das MS nas estratégias de Marketing das empresas (KELLER, 2009; GLIGORIJEVIC; LEONG, 2011; SCHULTZ; SCHWEPKER; GOOD, 2012; VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; GENSLER *et al.*, 2013; AICHNER; JACOB, 2015). Poucos, porém, discutiram a utilização das MS com foco nas pequenas e médias empresas (HARRIS; RAE, 2009; GLIGORIJEVIC; LEONG, 2011; SCHAUPP; BÉLANGER, 2013; LIMA; NETO; CARVALHO, 2013; FERTIK, 2014; TOKER *et al.*, 2015).

Outros estudos analisaram a relação da interatividade (LIU; SHRUM, 2009; HEINONEM, 2011), do envolvimento (HUANG, 2012) e mídias sociais e engajamento (BOWDEN, 2009; VIVEK, 2009; ZAILSKAITE-JAKSTE; KUVYKAITE, 2012; SASHI, 2012; LEE; HOSNAGAR; NAIR, 2013), mídias sociais e satisfação (AGNIHOTRI *et al.*, 2015), satisfação e lealdade no ambiente on-line (REICHHELD; MARKEY Jr; HOTPON, 2000; SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003; HARRIS; GOODE, 2004) as mídias sociais e lealdade (ERDOĞMUŞ; ÇIÇEK, 2012).

No entanto, não foi encontrada nenhuma abordagem sobre o *Marketing* de Relacionamento, com foco na construção da satisfação e lealdade nas MS para as pequenas e médias empresas.

Dessa forma, este estudo contribui para suprir um *gap* existente na literatura, uma vez que os achados na pesquisa exploratória contribuirão para subsidiar estudos futuros numa pesquisa quantitativa, que comprovarão a relação de cada construto com a construção do engajamento, da satisfação e da lealdade por meio de plataformas de MS, com as características do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, *LinkedIn* e *Youtube*.

Os achados neste estudo contribuirão, ainda, com o conteúdo e informações que embasarão discussões futuras sobre uso das plataformas de MS nas estratégias de *Marketing*, de *Marketing* de Relacionamento das pequenas e médias empresas, bem como sobre o papel da interatividade, envolvimento e engajamento na construção da lealdade do consumidor por meio das MS.

5.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este trabalho contribui com as pequenas e médias empresas no sentido de orientá-las no desenvolvimento de estratégias de *Marketing* de Relacionamento e na geração de vantagem competitiva. A discussão aqui gerada auxiliará, ainda, os administradores a tomarem decisões de investimentos em *Marketing*, aplicando de maneira mais eficiente seus recursos nas plataformas de MS que produzem um retorno financeiro maior.

Conforme identificado neste estudo, o engajamento foi construído a partir do atendimento às necessidades informativas, hedônicas e relacional dos clientes, além do seu envolvimento com conteúdos relevantes e interessantes que geraram satisfação, minimizaram inconsistências e o envolveram com as ações da empresa. Dessa forma, para se ter um cliente engajado, as PMEs devem produzir conteúdo interessante, com informações relevantes, que minimizem todas as inconsistências e percepções de riscos existentes para esse cliente, além de atender às suas necessidades hedônicas.

As PMEs devem, ainda, utilizar essas plataformas para ouvir e conversar com os clientes de forma a estreitar o seu relacionamento, tornando-o engajado e leal à empresa. Suas ações devem ser responsivas e o atendimento deve gerar a percepção de um atendimento personalizado ou individualizado, colocando a devida atenção no cliente, tanto na resolução do seu problema, quanto em um pedido de informações.

Devido às limitações financeiras das pequenas e médias empresas, este estudo sugere algumas estratégias de relacionamento pelas MS. A primeira estratégia sugerida é a utilização do *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*; o *Instagram* deve ser utilizado como mídia principal, com a finalidade de obter engajamento; o *WhatsApp* e o *Facebook* como mídias de suporte; o *WhatsApp* para estreitar ainda mais o relacionamento com mensagens diretas e promoções ou ações específicas para cada cliente que está na base de dados da empresa; e o *Facebook* para dar mais evidência e obter um alcance maior. A utilização dessas três plataformas se justifica pela atratividade do *Instagram* em termos de utilização de imagem, a

facilidade de interação com mensagens personalizadas do *WhatsApp*, o alcance do *Facebook*, e o baixo investimento para a produção do conteúdo e execução da ação.

Uma segunda sugestão é a utilização do *Facebook* como mídia principal, e o *Instagram* e o *WhatsApp* como mídias de suporte. Sugerimos a utilização do *Facebook* para atrair novos clientes e fazer com que os já existentes continuem interagindo e engajando com a empresa em suas ações; o *Instagram* para gerar engajamento e envolvimento, e o *WhatsApp* para gerar mais aproximação e fortalecer a relação com o cliente, ao oferecer promoções e ofertas específicas para o cliente cadastrado no banco de dados.

Uma terceira sugestão é a substituição do *WhatsApp* pelo *Twitter* no conjunto de plataformas com foco no relacionamento com o cliente. Os gerentes de marketing podem utilizar o *Facebook* como mídia principal, para obter alcance e engajamento; o *Instagram* para obter maior engajamento dos clientes nas ações da empresa; e o *Twitter* como uma mídia para conversar e resolver problemas, ou seja, funcionar como um serviço de atendimento ao cliente (SAC) on-line.

Tanto o *Facebook* quanto o *Twitter* devem ser utilizados para atender o cliente em suas demandas, tanto nas reclamações, quanto na resolução dos problemas. Para isso, as pequenas e médias empresas devem estar prontas a atender os clientes por meio das ferramentas de MD, dessas duas plataformas, apresentando soluções para as reclamações, fornecendo informações confiáveis e relevantes.

Este estudo recomenda a utilização de três plataformas, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* no primeiro momento, justamente por ter um custo operacional mais baixo, uma vez que a produção do conteúdo para essas mídias demanda investimentos mais compatíveis com a capacidade de recurso das PMEs. À medida que essas empresas forem se familiarizando com as ferramentas e as plataformas de MS, e a demanda aumentando, deve-se incluir uma quarta mídia, como o *Twitter*, e até uma quinta como o Youtube.

5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo apresenta algumas limitações tais como: a superficialidade

das respostas do entrevistado de número 12 que, mesmo incentivado, forneceu respostas superficiais, deixando algumas questões em aberto, como a lealdade por exemplo. Além da falta de profundidade nas respostas, percebeu-se que alguns entrevistados não queriam falar detalhadamente sobre suas ações nas plataformas de MS, ou por receio de que o concorrente pudesse identificá-los e copiar suas estratégias, ou por falta de conhecimento acadêmico sobre os conceitos e construtos da lealdade.

Recursos financeiros para a execução da pesquisa também foi outra limitação encontrada neste estudo. A importância e a relevância da pesquisa demandam um maior número de empresas a serem entrevistadas. Nesse sentido, a pesquisa a ser realizada pode ser dividida em grupos para que seja feita uma comparação entre as estratégias de cada grupo.

Assim, além das pequenas e médias empresas, a utilização de um grupo de grandes empresas contribuiria melhor para a identificação dos construtos e o papel de cada um na construção do relacionamento com o cliente com foco na satisfação e lealdade. Em seguida, poder-se-ia fazer uma comparação das estratégias gerando um resultado que identificaria as melhores práticas a serem adotadas pelas pequenas e médias empresas.

Outra limitação constatada refere-se ao fato de as proposições de pesquisas estarem restritas às pequenas e médias empresas situadas em Goiânia, Goiás.

5.4 PROPOSIÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Para solucionar algumas dessas limitações, propõe-se estudos futuros na utilização destes indicadores para a construção de um índice de maturidade no uso das plataformas de MS no grau de doutoramento deste mestrando. Esse índice guiará as pequenas e médias empresas em suas estratégias de *Marketing* de Relacionamento com foco na lealdade, otimizando seus recursos e gerando vantagem competitiva.

Os construtos identificados neste estudo serão utilizados na construção do índice de maturidade com a realização de uma pesquisa do tipo descritiva, com

emprego do método quantitativo, e aplicação da técnica de *Survey*. Essa técnica permitirá a validação e a confirmação dos construtos levantados neste estudo como indicadores do índice de maturidade no uso das MS.

Propõe-se que seja feita uma análise das relações existentes entre as variáveis, bem como a relação de dependência ou independência entre elas, que devem ser examinadas e explicadas por meio de análises estatísticas. Como produto final, os construtos analisados, validados e confirmados comporão o Índice de Maturidade das Plataformas de Mídias Sociais (IMPMS), que auxiliará as empresas na definição de suas estratégias de relacionamento, com custos baixos e eficientes, que possibilitarão a ampliação de seus desempenhos comerciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKAR, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 7ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2007.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Brasil fecha 2015 com 257,79 milhões de acessos móveis**. Brasília – DF, 2016. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 08 fev. 2016.

AGNIHOTRI, Raj; KOTHANDARAMAN, Prabakar; KASHYAP, Rajiv; SINGH, Ramendra. Bringing social into sales: The impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 32, n. 3, p. 333-348, 2012.

AGNIHOTRI, Raj; DINGUS, Rebecca; HU, Michael Y; KRUSH, Michael T. Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. **Industrial Marketing Mangement**, 9p, 2015. Disponível em: <[https://www.academia.edu/20167242/Social media Influencing customer satisfaction in B2B sales](https://www.academia.edu/20167242/Social_media_Influencing_customer_satisfaction_in_B2B_sales)>. Acesso em: 10 jun 2016.

AICHNER, Thomas; JACOB, Frank. Measuring the degree of corporate social media use. **International Journal of Market Research**, v. 57, n. 2, 2015.

AKTOUF, Omar. Méthodologie des ciences sociales et approche qualitative des organisations – Une introduction à la demarche classique et une critique. **Les Presses de l'Université du Quebec**, Montréal, 1987.

ALBA, Joseph; LYNCH, John; WEITZ, Barton; JANISZEWSKI, Chris; LUTZ, Richard; SAWYER, Alan; WOOD, Stacy. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, n.3, p. 38-53, 1997.

ALBERNAZ; Hélen Silva de; MEIRA, Paulo Ricardo. *Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso Sobre as Promoções de Vendas do Submarino no Twitter*. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Caxias do Sul, RS, 2 a 6 de setembro de 2010.

ALDERTON, Matt. Digital *Marketing* drives shift in direct sales. *B2B Marketing. American Marketing Association*, jul, 2014. – Disponível em: <<http://goo.gl/WFdtvU>> Acesso em: Jul. 2015.

ALENCAR, Jeimes Aquino de; OLIVEIRA, Ordelene Vieira de; ANDRADE, Nathália Maria Rodrigues de; MARINHO, Lucas Pessoa F. Os Efeitos do Marketing de Mídia Social na Popularidade dos Posts no Facebook. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXIX, 2015, Belo Horizonte. **Anais...**, Belo Horizonte/MG: ANPAD, 2015.

BAKER, Sarah Elsie and EDWARDS, Rosalind (eds.) **How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling**

and cases in qualitative research. Southampton: ESRC National Centre for Research Methods, University of Southampton, 2012. Disponível em: <http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how_many_interviews.pdf> Acesso em: 01 Jan. 2016.

BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 11, n. 2, p. 93-110, abr/jun. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Trad. Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro, São Paulo: Edições 70, 2011.

BARICHELO, Eugenia M. M da R.; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O *Marketing Viral* como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan/jun. 2010.

BARNEY, Jay. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais:** um estudo sobre a utilização do Facebook. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. [S.l.]. 2011. Disponível: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/pt-br.php>>. Acesso em: jul. 2015.

BERG, Bruce L. **Qualitative research methods for the social sciences.** 4. ed. MA: Pearson/Allyn & Bacon, 2001.

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. What makes online content viral? **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 2, p.192-205, apr. 2012.

_____; IYENGAR, R. Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. **Journal of Consumer Research**, v. 40, oct. 2013.

BOLOTAEVA, Victoria; CATA, Teuta. Marketing Opportunities with Social Networks. **Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities**, v. 2011, 8p, 2011. Disponível em: <<http://ibima.net/articles/JISNVC/2016/409860/409860.pdf>>. Acesso em: ago. 2014.

BOWDEN, Jana Lay-Hwa. The process of customer engagement: A conceptual Framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 1, p. 63-74, 2009.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília, 2015.

BRUYN, Aarnaud D de; LILIEN, Gary L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **Inter. J. of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 151-163, sep. 2008.

CALDER, Bobby J.; MALTHOUSE, Edward C. Media Engagement and Advertising

Effectiveness. In: CALDER, Bobby J., (Edited by). **Kellogg on Advertising & Media: The Kellogg School of Management**. John Wiley & Sons, 2008. cap. 1, p. 1-36.

CASTRONOVO, Cristina; HUANG, Lei. Social Media in an alternative *Marketing* communication model. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 6, n. 1, p. 117-131, feb. 2012.

CHAO, Loretta. Brazil: The Social Media Capital of the Universe – **The Wall Street of Journal**, feb. 4, 2013. Disponível em: <http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323301104578257950857891898> - Acesso em: 18 set. 2014.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência relevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COMSCORE. **Brasil Digital Future in Focus 2014**, mai. 2014a. Disponível em: <<http://goo.gl/DBMpQo>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

_____. (b). **O cenário das redes sociais e métricas que realmente importam: Agosto 2014**. ago. 2014b. Disponível em: <<https://goo.gl/zF6ulk>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

_____. **Brasil Digital Future in Focus 2015**. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p. 231-244, oct. 2008. Disponível em: <<http://www.palgrave-journals.com/ddmp/journal/v9/n3/pdf/4350098a.pdf>> Acesso em: ago. 2015.

COSTA, Milena; ALMEIDA, Marcos Inácio S de; COELHO, Ricardo Limongi F; SCALCO, Paulo Roberto; FILHO, Altair Camargo. Curtir, comentar, compartilhar: O impacto da tipologia da postagem sobre a interação do cliente com a marca na rede social virtual. In: Encontro de Marketing ANPAD, VI, 2014, Gramado. **Anais VI EMA**, Gramado/RS, 2014.

CRESWELL, John W. **Research design**: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 3. ed. California: SAGE, 2009.

_____, John W. **Qualitative Inquiry & Research design**: Choosing among five approaches. 2. ed. California: SAGE, 2007.

CRUZ, Melissa. Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'. **Thectudo**, São Paulo, 26 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 04 ago. 2016

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DOMAGK, Steffi; SCHWARTZ, Ruth N; PLASS, Jan L. Interactivity in multimedia learning: An integrated model. **Computer in Human Behavior**, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222685803_Interactivity_in_multimedia_learning_An_integrated_model>. Acesso em: 07 ago. 2016.

DOWNES, Edward J; MCMILLAN, Sally J. Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. **New Media & Society**, v. 2, n. 2, p. 157-179, 2000.

DRURY, Glen. Opinion piece: Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively? **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p. 274-277, 2008.

DWORKIN, Shari L. Sample size policy for qualitative studies using in-deph interviews. **Archives of Sexual Behavior**, v. 41, n. 6, p. 1319-1320, dec. 2012.

EGOL, Matthew; McEUEEN, Mary Beth; FALK, Emily. The social life of brands – A *Marketing* strategy informed by neuroscience can help build better consumer engagement – and make better use of tolls like social media. **Strategy+Business**, Booz&co, aug. 2012. Disponível em:<<http://goo.gl/WPsZne>>. Acesso em: 20 jun.14.

ELISA, Rancati; GORDINI, Niccolo. Content marketing Metrics: theoretical aspects and empirical evicence. **European Scientific Journal**, v. 10, n. 34, p. 92-104, 2014.

ERDOĞMUŞ, İrem Eren; ÇIÇÇEK, Mesut. The impacto f social media marketing on brand loyalty. **ProcediaSocial and Behavioral Sciences**, n. 58, p. 1353-1360, 2012.

EVANS, D. **Marketing de Mídia Social**: Uma hora por dia. Rio de Janeiro: Books, 2009.

FERBER, Stefan. How the internet of things changes everything. **HBR Blog Network**, may, 2013. Disponível em: <http://blogs.hbr.org/2013/05/how-the-internet-of-things-cha/> - Acesso em: mar. 2014.

FERNANDES, Teresa; ESTEVES, Fabia. Customer engagement and loyalty: A compartative study between service contexts. **Services Marketing Quarterly**, v. 37, n. 2, p. 125-139, 2016.

FERRARI, Bruno. Instagram ganha 1 milhão de usuários por mês no Brasil. **Época**, São Paulo, 21 jun. 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/instagram-ganha-1-milhao-de-usuarios-por-mes-no-brasil.html>>. Acesso em: 04 ago. 2016.

FERTIK, Michael. Is social media worth it for small business? **Forbes**, Pasadena, Califórnia, 21 Ago. 2014. Disponível em: <<http://onforb.es/VlqvLT>> Acesso em: 06 ago. 2015.

FINGER, Critiane. *Crossmedia e transmedia*: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul/dez, 2012.

FREITAS, H.; CUNHA Jr., M. V. M.; MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing. Angra dos Reis - RJ: **Anais do 20º ENANPAD**, ANPAD, Marketing, 23 - 25 de set. 1996, p. 467 - 487. Disponível em: http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/1996/1996_039_ENANPAD.pdf. Acesso em: 20 set. 2015

FREITAS, Henrique; JANISSEK, Raquel. **Análise léxica e análise de conteúdo: Técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sphinx: Sagra Luzzatto, 2000.

GANIYU, Rahim Ajao; UCHE, Ignatius; ELIZABETH, Adeoti Olusola. Is customer satisfaction as indicator of customer loyalty? **Australian Journal of Business and Management Research**, v. 2, n. 07, p. 14-20, 2012.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, vol. 63, p. 70-87, apr. 1999.

GENSLER, Sonja; VÖLCKNER, Franziska; THOMPkins, Yuping Liu; WIERTZ, Caroline. Managing brands in the social media environment. **Journal of Interactive Marketing**, n. 27, p. 242-256, 2013.

GLIGORIJEVIC, Barbara; LEONG, Benjamin. Trust, reputation and the small firm: Building online brand reputation for SMEs. In: Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Australia, 2011. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Trust-Reputation-and-the-Small-Firm-Building-Gligorijevic-Leong/17f228fb7c3020ad8cd8cc086e657457d5954b04/pdf>>. Acesso em: jun. 2016.

GLUCK, Frederick W.; KAUFMAN, Stephen P.; WALLECK, A. Steven. Strategic Management for Competitive Advantage. Harvard Business Review, 1980. Disponível em: <<http://goo.gl/SSL7XF>> - Acesso em 31 ago. 2014.

GOLAFSHANI, Nahid. Understanding reliability and validity in qualitative research. **The Qualitative Report**, v. 8, n. 4, p. 597-607, 2003.

GOMES, Helton Simões. Criado em 2009, WhatsApp cresceu mais rápido que Facebook em 4 anos. **G1.GLOBO**, São Paulo, 20 fev. 2014. Tecnologia, Notícias, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/criado-em-2009-whatsapp-cresceu-mais-rapido-que-facebook-em-4-anos.html>>. Acesso em: 24 set. 2015.

GREEN, Judith & THOROGOOD, Nicki. **Qualitative methods for health research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

GRAY, Dave. **A empresa conectada**. São Paulo: Novatec, 2013.

GRÖNROOS, C. From *Marketing* mix to relationship *Marketing*: Towards a paradigm shift in *Marketing*. **Periodical Management Decision**, v.32, n.2, p.4-18, 1994.

HALVORSON, K.; RACH, M. **Content strategy for the web**. Ed. Berkley, CA, 2012.

HARDEN, Leland; HEYMAN, Bob. **Digital Engagement**: Internet marketing that captures customers and builds brand loyalty. New York: Amacom, 2009.

HARRIS; Lloyd C.; GOODE, Mark M.H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, v.80, n. 2, p. 139-158, 2004.

HARRIS, Lisa; RAE, Alan. Social networks: the future of marketing for small business. **Journal of Business Strategy**, v. 30, n. 5, p. 24-31, 2009.

HEINONEN, Kristina. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behavior**, v. 10, n. 6, p. 356-364, nov/dez. 2011.

HEINRICHS, John H.; LIM, Jeon-Su; LIM, Kee-Sook. Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 6, pg. 347-355, nov/dez. 2011.

HENNING-THURAU, Thorsten; MALTHOUSE, Edward C; FRIEGE, Christian; GENSLER, Sonja; LOBSCHAT, Lara; RANGASWAMY, Arvind; SKIERA, Bernd. The impact of new media on customer relationships. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 311-330, 2010.

HERCHEUI, Magda David. 1,2,3 Estratégias de mídias sociais. **HSM Management**, 90, p. 89 a 92, jan/fev. 2012.

HIRT, Martin; WILLMOTT, Paul. Strategic principals for competing in the digital age. **McKinsey & Company**, may, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/LLmZWB>>. Acesso em: set. 2014.

HOLLEBEEK, Linda D. Demystifyin customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n.7-8, p. 785-807, 2011a.

HOLLEBEEK, Linda D. Exploring Customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, nº 7, p. 555-573, 2011b.

HOOLEY, Grahan; SANDERS, John; PIERCY, Nigel. **Marketing Strategy and Competitive Positioning**. 3ª Ed. Harlow, Essex: Prentice Hall, 2004.

HUN, LEE Dong. Growing popularity of social media and business strategy. **SERI Quartely, Korean Consumer & Society**.v. 3, n. 4, p. 112-117, Oct, 2010. Disponível em: <http://www.seriworld.org/16/qt_PdfDown.html?ncd=0301&pub=20100410&seq=157>. Acesso em: ago. 2015.

HUANG, Echo. Online experiences and virtual goods purchase intention. **Internet Research**, v. 22, n. 3, p. 252-274, 2012.

INSTAGRAM tem 29 milhões de usuários ativos por mês no Brasil. **G1.GLOBO**

Online, São Paulo, 11 nov. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

JACKSON, Nicholas. Infographic: Using social media to build brand loyalty. **The Atlantic**, 11 jul, 2011.

JOHNSON, Grace J. BRUNER, Gordon C; KUMAR, Anand. Interactivity and its facets revisited. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 4, p. 35-52. 2006.

KANE, Gerald C. Enterprise social media: current capabilities and future possibilities. **MIS Quarterly Executiva**, v. 15, n. 1, mar. 2015.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. User of the world, unite! The challenges and opportunities on Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, jan./feb 2010.

KELLER, Kevin Lane. Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.

KLUE, Danny Meadow. Falling in love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p. 245-250, oct. 2008.

KOTLER, P. **Marketing Management**. 11. ed. New Jersey, USA: Prentice Hall, 2003.

_____. **Marketing 3.0** – As forças que estão definindo o novo *Marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRIPPENDORFF, Klaus. Validity in Content Analysis. In. MOCHAMANN, Ekkehard (ed), **Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse**. Frankfurt/New York: Campus, 1980, cap. 3, p. 69-112. Disponível em: <http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1299&context=asc_papers>. Acesso em: 22 ago. 2016.

KUMAR, V.; AAKER, David A.; DAY, Geroge S. **Essentials of Marketing research**. 2. Ed. USA: John Wiley & Sons, 2002.

KURKA, David Burth; GODOY, Alan; ZUBEN, Fernando J. Von. Online Social Network Analysis: A survey of research applications in computer science. **Cornell University Library**. Ithaca, NY, 22 apr 2015. Disponível em: <<http://arxiv.org/pdf/1504.05655v1.pdf>>. Acesso em: jul. 2015.

LEE, Dokyun; HOSANAGAR, Kartik; NAIR, Harikesh S. The effect of social media Marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook. **Mack Institute for Innovation Management**, Wharton University, Pennsylvania, 2013. Disponível em: <<https://mackinstitute.wharton.upenn.edu/2015/the-effect-of-social->

media-marketing-content-on-consumer-engagement-evidence-from-facebook/>. Acesso em: 10 mar. 2016.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios, groundswell:** vitória em um mundo transformado pelas redes sociais. Tradução Sabreine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2012.

LIAUTAUD, Bernar. **Inteligência em e-business:** Transformando informações em conhecimento, e conhecimento em lucro. **Tradução: Bazán Tecnologia** Linguística, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

LIMA, Gustavo Barbieri; NETO, Orlando Nastri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. O papel e a importância das mídias no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em micro-cervejaria. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, Ribeirão Preto, ed. 7, p. 1-16, ago. 2013.

LINGQVIST, Oskar; PLOTKIN, Candace Lun; STANELY, Jennifer. Do you really understand how your business customers buy? **McKinsey Quarterly**, feb. 2015.

LIU, Yuping; SHRUM, L. J. A dual-process model of interactivity effects. **Journal of Advertinsing**, v. 38, n. 2, p. 53-68, 2009.

MAIS de 100 milhões de usuários brasileiros estão sem WhatsApp. **Veja.com**, São Paulo, 17 dez. 2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/tecnologia/mais-de-100-milhoes-de-usuarios-brasileiros-estao-sem-whatsapp/>>. Acesso em: 04 ago. 2016

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada**, 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, n. 52, p. 357-365, 2009.

MARCEL, Frank. Visitantes únicos. **Agência Mestre**, São Paulo, mar. 2008. Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/seo/glossario-seo-e-sem/#letraV>>. Acesso em: 10 set. 2015.

MARTINS, Laura. Facebook revela total de usuários de WhatsApp, Instagram, vídeos e mais. **TechTudo**, 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html>> Acesso em: 05 ago. 2015.

MASON, Mark. Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews, **Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung**, v. 11, n. 3, 19p, sep. 2010.

McMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 230-243, dec. 2002.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase

Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 1, p. 131-142, feb. 2001.

MORAN, Edward; GOSSIEAUX, Francois. Marketing in a hyper-social world: The tribalization of business study and characteristics of successful online communities. **Journal of Advertising Research**, New York, NY, v. 50, n. 3, p. 232-239, sep. 2010.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, jul. 1994.

NADDA, Vipin K.; DADWAL, Sumesh Singh; FIRDOUS, Azmat. **Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing**. Hershay, USA, p. 359-379, 2015.

OLIVER, Richard L. A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing**, v. 17, n. 4, p. 460-469, nov. 1980.

_____. Whence Customer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

OLLAIK, Leila Giandoni; ZILLER, Henrique Moraes. Concepções de validade em pesquisas qualitativas. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 229-241, 2012.

OLSEN, Svein Ottar. Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 240-249, 2002.

O'REILLY, T. What is Web 2.0. O'Reilly Media, 30 set. 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: ago. 2015.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, Oct. 1985.

_____, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valerie A. Understanding Customer Expectations of Service. **Sloan Management Review**, v. 32, Nº 3, p. 39-48, May, 1991.

PETERS, Kay; CHEN, Yubo; KAPLAN, Andreas; OGNIBENI, Björn; PAUWELS, Koen. Social media metrics: A framework and guidelines for managing social media. **Journal of Interactive Marketing**, n. 27, p. 281-298, 2013.

PIERCY, Nigel. **Market-led strategic change: A guide to transforming the process of going to market**. 3ª ed. Burlington, MA: Elsevier, 2002.

PORTER, Michael E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: The Free Press, 1980.

PRAHALAD, C. K; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, summer, 2004.

RAFAELI, Sheizaf. Interactivity: From new media to communication. In: HAWKINS, Robert; WIEMANN, John M; PINGREE, Suzanne. (Org.) **Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes**. v. 16, London: Sage Publications, 1988. cap. 4, p. 110-133.

RANAWEERA, Chatura. Are satisfied long-term customers more profitable? Evidence from the telecommunication sector. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. UK, v. 15, n. 2, p. 113-120, Mar. 2007.

REICHHELD, Frederick F.; SCHEFTER, Phil. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. **Harvard Business Review**, Aug-July, 2000. Disponível em: <<https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

_____; MARKEY, Robert G.; HOPTON, Christopher. E-customer loyalty – applying the traditional rules of business for online success. **European Business Journal**, p. 173-179, Dec. 2000.

RIEGNER; Cate. Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions, **Journal of Advertising Research**, New York, v. 47, n 4, dec, 2007. Disponível em: <<https://www.econbiz.de/Record/word-of-mouth-on-the-web-the-impact-of-web-2-0-on-consumer-purchase-decisions-riegner-cate/10007907443>> - Acesso em: 05 ago. 2015.

ROCHA, Thelma V.; JANSEN, Caroline L. S; LOFTI, Eduardo; FRAGA, Rodrigo R. Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN**, São Paulo, v. 15, n. 47, p. 262-282, abr./jun. 2013.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: O estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC**, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan/abr. 1998.

RUIZ-MOLINA, María-Eugenia; SAURA, Irene Gil. Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. **Journal of Retail & Leisure Property**. UK, v. 7, n. 4, p. 305-314, oct. 2008.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel; INIESTA-BONILLO, M. Ángeles. Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, v. 19, jan. 2006.

SARKAR, Abhigyan. Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. **International Management Review**, v. 7, n. 1, p. 58-65, 2011.

SASHI, C.M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media.

Management Decision, v. 50 n. 2, p. 253-272, 2012.

SCHAUPP, Ludwig Christian; BÉLANGER, France. The Value of Social Media for Small Business. **Journal of Information Systems**, v. 28, n. 1, p. 187-207, mar/may, 2013.

SCHULTZ, Roberta J; SCHWEPKER, Charles H.; GOOD, David J. An exploratory study of social media in business-to-business selling: salesperson characteristics, activities and performance. **Marketing Management Journal**, p. 76-89, fall 2012.

SHANKAR, Venkatesh; SMITH, Amy K; RANGASWAMY, Arvind. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, n. 2, p. 1-39, jun. 2003.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Customer Behavior: Consumer Behavior & Beyond**, UK: Dryden Press, 1999.

SHINTAKU, Milton; GREENHALGH, Mariana Giuberti G.; MOHN, Cláudia Regina de A.; FLEURY, Andrea Maria; CARVALHO, Maria Carmen R. de. A implantação do projeto-piloto das mídias sociais no Ibict: a página do Facebook institucional. **InCID: R. Ci. Inf. e Doc**, Ribeiro Preto, v. 5, n. 1, mar./ago. 2014, p. 124-137. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/69282>>. Acesso em: ago, 2015.

SLATER, S. F.; OLSON, E. M. Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 11, p.1055-1067, oct. 2001.

_____; _____. HULT, G. Tomas. The Moderating Influence of Strategic Orientation on the Strategy Formation Capability – performance relationship. **Strategic Management Journal**, v.27, p. 1221-1231, 2006.

SLONGO, L.; LIBERALI, G. **Marketing de Relacionamento: Estudos, Cases e Proposições de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 15-30.

SMITH, P. R.; BERRY, C.; PULFORD, Alan. **Strategic Marketing Communications** – new ways to build and integrate communications. London, Kogan Page, 1999.

SMITH, Andrew N; FISCHER, Eileen; YONGJIAN, Chen. How does brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook and Twitter? **Journal of Interactive Marketing**, n. 26, p. 102-113, 2012.

SOUZA, Eros Viggiano de; GOSLIN, Marlusa. Popularidade das marcas e interação no Facebook. In: EMA - Encontro de Marketing da ANPAD, V, Curitiba, 20-22 mai. 2012, **Anais V EMA**, Curitiba/PR, 2012.

SRIVASTAVA, Rajendra K.; FAHEY, Liam; CHRISTENSEN, H. Kurt. The resources-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. **Journal of Management**, v. 27, n. 6, p. 777-808, nov/dec. 2001.

STEINFIELD, Charles; ELLISON, Nicole; LAMPE, Cliff; VITAK, Jessica. Online social

networks sites and the concept of social capital. In: LEE, F. L.; LEUNG, L.; QIU, J.S.; CHU, D. **Frontiers in New Media Research**, New York: Routledge, 2012. p. 115-131.

STELZNER, Michael A. 2015 Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using Social Media to grow their business. **Social Media**, 2015. Disponível em: <<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

TAMBORINI, Ron; BOWMAN, Nicholas David; EDEN, Allison; GRIZZARD, Matthew; ORGAN, Ashley. Defining Media Enjoyment as the Satisfaction of Intrinsic Needs. **Journal of Communication**, v. 60, n. 4, p. 758-777, dec. 2010.

TECNOLOGIATERRA. **Facebook tem mais de 350 milhões de fotos postadas por dia**. São Paulo, 23 set. 2013. Notícias, Tecnologia. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/facebook-tem-mais-de-350-milhoes-de-fotos-postadas-por-dia,d907f4ca57c21410VgnVCM20000099cceb0a RCRD.html>>. Acesso em: jun. 2015.

TO, Pui-Lai; SUNG, E-Ping. Hedonic motivations for online shopping. **International Scholarly and Scientific Research & Innovation**, v. 8, n. 7, p. 2222-2224, 2014.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de Marketing no contexto estratégico da internet. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 3, n. 1, p. 33-78, 2002.

TOKER, Aysegul; SERAJ, Mina; KUSCU, Asli; YAVUZ, Ramazan; KOCH, Stefan; BISSON, Christophe. Social media maturity and social media intention by SMEs in Turkey. In: Proceedings International Marketing Trends Conference, 2015. Disponível em: <<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2015/pages/PDF/015.pdf>>. Acesso em: mar. 2016.

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

TRIVIÑOS, Augusto N. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TUREK, Melanie. Multi-channel customer experience: The next battleground for mid-size business. **A Frost & Sullivan White Paper**, sep. 2015. Disponível em: <<http://www.genesys.com/resources/FrostSullivan-Multi-Channel-Customer-Experience-Genesys.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

TUGRUL, Tugba Orten. Brand Experience Effects on consumer social media marketing perceptions and brand value. **Journal of Global Strategy Management**, v. 16, dec. 2014. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=56738c586225ff28eb8b4579&assetKey=AS%3A307869197504513%401450413144449>>. Acesso em: jul. 2015.

TUTEN, Tracy L; SOLOMON, Michael R. **Social Media Marketing**. New Jersey: Pearson Education, 2013.

TWITTER. Twitter usage: Company facts, Jun, 2015. Disponível em <<https://about.twitter.com/company>>. Acesso em 10/08/15

VIVEK, Shiri D. **A scale of consumer engagement**. 2009. 248 f. Dissertação (Doutorado em Administração e Marketing) – Programa de Pós-Graduação em Administração e Marketing, Departamento de Administração e Marketing, da Graduate School of The University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA, 2009.

_____; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, dec. 2012.

VRIES, Lisette de; GENSLER, Sonja; LEEFLANG, Peter S.H. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, n. 26, p. 83-91, apr. 2012.

WEI LI, Ayda Darban. **The impact of online social networks on consumers' purchasing decision** – The study of food retailers. 2012, 56 f. Dissertação (Master's thesis within Business Administration) Programa de Pós Graduação em Administração, Jönköping International Business School, Jönköping University, Jönköping , Sweden, jun, 2012.

WILSON, H. James; GUINAN, P.J; PARISE, Salvatore; WEINBERG, Bruce D. What's your social media strategy? **Harvard Business Review**, 2011. Disponível em: <<http://hbr.org>>. Acesso em: 17 set. 2014.

YANG; Zhilin; PETERSON, Robin T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 10, p. 799-822, oct. 2004.

YIN, Robert K. **Case study research: Design and methods**. 4. ed. California, 2009.

YOUNG, Antony. **Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

ZAILSKAITE-JAKSTE, Ligita; KUVYKAITE, Rita. Consumer Engagement in Social Media by Building the Brand. In: Electronic International Interdisciplinary Conference, Zilina : University of Zilina, September 3 - 7, 2012. **International Conferece - EIIC**, 2012. p. 194-202. Disponível em: <http://www.lvb.lt/primolibrary/libweb/action/dlSearch.do?query=lsr21,contains,%229788055405513%22&institution=KTU&vid=KTU&tab=default_tab&search_scope=KTU02> Acesso em: 30 jan. 2016.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, Arvind. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, Nº 4, p. 362-375, fall 2002.

APÊNDICE A - Roteiro Entrevista em Profundidade

Entrevista Nº	Data:	Cidade:	Horário:
Entrevistado:			Telefone:
Entrevistador:			

Utilização das plataformas de mídias sociais como Estratégia de *Marketing* de Relacionamento com o cliente

Aquecimento: Apresentação pessoal: se apresentar ao entrevistado, citando o nome do entrevistador. Identificar sua formação acadêmica, estado civil, filhos, atividades que gosta de fazer, lazer, lugares que frequenta...

Sugestão para o ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

I. Sobre as estratégias de *Marketing* de Relacionamento com foco na Satisfação e Lealdade do Consumidor.

1. Sua empresa tem definida/aplicado alguma Estratégia de *Marketing* de Relacionamento junto aos clientes?

Se sim, esse relacionamento tem sido feito via plataformas de mídias sociais?

Se sim, por quais?

De forma geral, como ela é realizada?

Quando sua empresa aplica essa estratégia?

Poderia falar um pouco mais sobre essa estratégia e experiência?

2. Na sua opinião, as mídias sociais podem contribuir para criar um relacionamento de satisfação e lealdade do cliente com a empresa e vice-versa?

Se sim, de que forma elas podem contribuir?

Poderia falar um pouco mais sobre esse relacionamento via mídias, separando satisfação e lealdade?

3. Sua empresa já planejou/aplicou alguma campanha de relacionamento via mídias sociais com foco na satisfação e lealdade do consumidor nestes últimos anos?

Se sim, quantas campanhas foram realizadas?

Há quanto tempo elas ocorreram?

Qual foi o período de duração?

E quanto à lealdade? Já foram realizadas campanhas?

Quais foram os resultados?

II) FALANDO ESPECIFICAMENTE DE CADA MÍDIA SOCIAL CITADA LÁ ATRÁS:

4. Há quanto tempo a empresa passou a utilizar a mídia X? Separar por mídia (Explorar para cada mídia citada pelo entrevistado - **Facebook / Twitter / Instagram / WhatsApp**)
 - a) Menos de 1 ano;
 - b) De 1 a 2 anos;
 - c) 2 a 3 anos;
 - d) 3 a 4 anos;
 - e) 5 anos acima
5. Como sua empresa busca identificar os clientes que utilizam essa mídia? (Explorar para cada mídia citada pelo entrevistado - **Facebook / Twitter / Instagram / WhatsApp**)
6. Qual a importância do Facebook na estratégia de marketing da sua empresa? Como o uso do Facebook contribui para o relacionamento da sua empresa com o cliente? Pode detalhar um pouco sobre isso?
7. Quais são os objetivos da empresa ao utilizar essa mídia? Deixar o cliente falar abertamente sobre isso! Mas, se não sair a resposta, explorar para cada mídia citada pelo entrevistado - **Facebook / Twitter / Instagram / WhatsApp**
 - a) Crescimento público

- b) Divulgação de marca
 - c) Incremento de vendas
 - d) Ampliação dos relacionamentos
8. Qual a frequência de uso dessa mídia por sua empresa? (Explorar para cada mídia citada pelo entrevistado - **Facebook / Twitter / Instagram / WhatsApp**)
9. Quais atributos ou características que essa mídia possui que a torna utilizada pela empresa?
10. Sua empresa incentiva a interatividade do cliente/empresa e funcionários/clientes? Pode falar um pouco mais sobre isso?

III) FALANDO ESPECIFICAMENTE SOBRE O CONTEÚDO DE CADA MÍDIA SOCIAL CITADA LÁ ATRÁS: **Facebook / Twitter / Instagram / WhatsApp, explorar ainda!**

11. Sua empresa é que mantém essa mídia funcionando?
 Monta os conteúdos ou é terceirizado?
Se for na própria empresa, fica alguém disponível em tempo integral?
 Qual o tempo gasto no processo de montagem de conteúdo até à página final?
12. Qual o tipo de conteúdo sua empresa **mais** utiliza nessa mídia X?
 Como são definidos os conteúdos?

A) QUESTÕES FOCADAS NA SATISFAÇÃO

13. Como o cliente tem avaliado a qualidade informativa do conteúdo postado no Facebook? Esse conteúdo gera satisfação aos clientes? Como é avaliado essa satisfação?
 Pode falar um pouco mais sobre isso!
14. A empresa tem desenvolvido ações para aumentar a experiência do cliente, focando no prazer e na conveniência de realizar transações comerciais e de interação por meio dessa mídia?
 Pode falar um pouco mais a respeito dessas ações?
15. Os clientes entram em contato com a empresa por meio dessa mídia para resolução de problemas?

Se sim, como ocorre o processo de resolução de conflito com o consumidor por meio dessa mídia? Qual é o tempo de resposta para o cliente?

16. As informações postadas no *Facebook* têm sido apropriadas e considerada confiáveis na visão do cliente? Como a empresa analisa se os clientes confiam ou não nessas informações? Pode falar um pouco mais sobre isso.
17. Os clientes têm demonstrado total confiança nas transações com a empresa através do *Facebook*?
18. Os clientes têm comentado se estão ou não satisfeito com a empresa pelo *Facebook*? Quantos clientes, e quais os tipos de comentários? Pode descrever um pouco mais sobre isso?

B) QUESTÕES FOCADAS NA LEALDADE

19. Como é avaliado o engajamento do cliente com o conteúdo postado nessa mídia?
Quantas vezes o mesmo cliente tem participado dessas ações?
Quais são os tipos de participação?
Comentários?
20. Quando o cliente faz uma sugestão para a empresa, como a empresa reage a estas sugestões?
21. A empresa tem utilizado essa mídia para desenvolver ações de lealdade do cliente? Quais ações? Percebe se o cliente aumenta a intenção de comprar? E de recomendar?
22. O cliente tem comentado se os produtos ou serviços que comprou da sua empresa é o que ele realmente gosta pelas mídias sociais? Com que frequência?
23. Já foram identificados, nos comentários e recomendações dos seus clientes, a preferência pela empresa em detrimento aos concorrentes? E o contrário, já foi detectado em suas mídias sociais? Você acredita que essa preferência pode ser gerada por meio do *Facebook*? Como essa preferência pode ser fomentada por parte da empresa?

24. Foi identificado algum comentário negativo ou crítica ao conteúdo postado pela empresa? Se foi, como foi tratado o assunto? Pode falar um pouco mais sobre isso?
25. O seu cliente credita à sua empresa as melhores ofertas disponíveis nas mídias sociais e no site da empresa? Por quê? Fale mais sobre isso
26. A sua empresa já questionou os clientes e às pessoas cadastradas no Facebook se ela estaria disposta a experimentar os serviços/produtos do concorrente se este estivesse um preço melhor do que o da sua empresa? E da sua empresa? Ou que oferecesse mais status?
27. O cliente da sua empresa já expressou no Facebook que tem uma relação emocional positiva através de comentários, posts, imagens ou vídeos? Já houveram afirmações de que a empresa tem um significado pessoal para o cliente através do Facebook? Como ele se expressou, o que falou?
28. A empresa tem implementado alguma estratégia utilizando essa mídia para prevenir que os consumidores deixem de comprar da empresa?
Se sim, quais estratégias?
Se não, porque?
29. Nos últimos seis meses, quantos novos clientes se cadastraram no *Facebook* da empresa? Quantas novas curtidas, compartilhamentos e comentários foram feitos nos conteúdos postados pela empresa e pelos clientes sobre a empresa?
30. De forma geral: como você faz para propagar o trabalho de sua empresa? Fale mais sobre isso, por favor.

Muito obrigado pela sua colaboração e pelo seu tempo.

APÊNDICE B – Roteiro Entrevista em Profundidade

Utilização das plataformas de mídias sociais como Estratégia de *Marketing* de Relacionamento com o cliente

Entrevista Nº	Data:	Cidade:	Horário:
Entrevistado:			Telefone:
Entrevistador:			

Aquecimento: Apresentação pessoal: se apresentar ao entrevistado.
Identificar sua formação acadêmica, estado civil, filhos, atividades que gosta de fazer, lazer, lugares que frequenta...

I. Sobre as estratégias de *Marketing* de Relacionamento com foco na Satisfação e Lealdade do Consumidor.

1. Sua empresa tem definida/aplicado alguma Estratégia de *Marketing* de Relacionamento junto aos clientes? **Se sim**, esse relacionamento tem sido feito via plataformas de mídias sociais?

Se sim, por quais?

De forma geral, como ela é realizada?

Quando sua empresa aplica essa estratégia?

Poderia falar um pouco mais sobre essa estratégia e experiência?

2. Na sua opinião, as mídias sociais podem contribuir para criar um relacionamento de satisfação e lealdade do cliente com a empresa e vice-versa? **Se sim**, de que forma elas podem contribuir?

Poderia falar um pouco mais sobre esse relacionamento via mídias, separando satisfação e lealdade?

3. Sua empresa já planejou/aplicou alguma campanha de relacionamento via mídias sociais com foco na satisfação e lealdade do consumidor nestes últimos anos?

Se sim, quantas campanhas foram realizadas?

Há quanto tempo elas ocorreram?

Qual foi o período de duração?

E quanto à lealdade? Já foram realizadas campanhas?

Quais foram os resultados?

II) FALANDO ESPECIFICAMENTE DE CADA MÍDIA SOCIAL CITADA LÁ ATRÁS:

4. Há quanto tempo a empresa passou a utilizar a mídia X? Separar por mídia (Explorar para cada mídia citada pelo entrevistado - **Facebook / Twitter / Instagram / WhatsApp**)
5. Como sua empresa busca identificar os clientes que utilizam essa mídia? (Explorar para cada mídia citada pelo entrevistado - **Facebook / Twitter / Instagram / WhatsApp**)
6. Qual a importância do Facebook na estratégia de marketing da sua empresa? Como o uso do Facebook contribui para o relacionamento da sua empresa com o cliente? Pode detalhar um pouco sobre isso?
7. Quais são os objetivos da empresa ao utilizar essa mídia? Deixar o cliente falar abertamente sobre isso! Mas, se não sair a resposta, explorar para cada mídia citada pelo entrevistado - **Facebook / Twitter / Instagram / WhatsApp**
 - a) Crescimento público;
 - b) Divulgação de marca
 - c) Incremento de vendas
 - d) Ampliação dos relacionamentos
8. Qual a frequência de uso dessa mídia por sua empresa? Manter essa pergunta fechada! (Explorar para cada mídia citada pelo entrevistado - **Facebook / Twitter / Instagram / WhatsApp**)
9. Quais atributos ou características que essa mídia possui que a torna utilizada pela empresa?

10. Sua empresa incentiva a interatividade do cliente/empresa e funcionários/clientes? Pode falar um pouco mais sobre isso?

III) FALANDO ESPECIFICAMENTE SOBRE O CONTEÚDO DE CADA MÍDIA SOCIAL CITADA LÁ ATRÁS: *Facebook / Twitter / Instagram / WhatsApp, explorar ainda!*

11. Sua empresa é que mantém essa mídia funcionando?

Monta os conteúdos ou é terceirizado?

Se for na própria empresa, fica alguém disponível em tempo integral?

Qual o tempo gasto no processo de montagem de conteúdo até à página final?

12. Qual o tipo de conteúdo sua empresa **mais** utiliza nessa mídia X?

Como são definidos os conteúdos?

A) QUESTÕES FOCADAS NA SATISFAÇÃO

13. Como o cliente tem avaliado a qualidade informativa do conteúdo postado no Facebook, no Twitter, Instagram, Youtube, etc? Esse conteúdo gera satisfação aos clientes? Como é avaliado essa satisfação?

Pode falar um pouco mais sobre isso!

14. A empresa tem desenvolvido ações para aumentar a experiência do cliente, focando no prazer e na conveniência de realizar transações comerciais e de interação por meio dessa mídia?

Pode falar um pouco mais a respeito dessas ações?

15. Os clientes entram em contato com a empresa por meio dessa mídia para resolução de problemas?

Se sim, como ocorre o processo de resolução de conflito com o consumidor por meio dessa mídia? Qual é o tempo de resposta para o cliente?

16. Os clientes têm demonstrado total confiança nas transações com a empresa através do *Facebook*?

17. Os clientes têm comentado se estão ou não satisfeito com a empresa pelo *Facebook*? Quantos clientes, e quais os tipos de comentários? Pode descrever um pouco mais sobre isso?

B) QUESTÕES FOCADAS NA LEALDADE

18. Como é avaliado o engajamento do cliente com o conteúdo postado nessa mídia?

Quantas vezes o mesmo cliente tem participado dessas ações?

Quais são os tipos de participação?

Comentários?

19. Quando o cliente faz uma sugestão para a empresa, como a empresa reage a estas sugestões?

20. A empresa tem utilizado essa mídia para desenvolver ações de lealdade do cliente? Quais ações? Percebe se o cliente aumenta a intenção de comprar? E de recomendar?

21. O cliente tem comentado se os produtos ou serviços que comprou da sua empresa é o que ele realmente gosta pelas mídias sociais? Com que frequência?

22. Já foram identificados, nos comentários e recomendações dos seus clientes, a preferência pela empresa em detrimento aos concorrentes? E o contrário, já foi detectado em suas mídias sociais? Você acredita que essa preferência pode ser gerada por meio do Facebook? Como essa preferência pode ser fomentada por parte da empresa?

23. Foi identificado algum comentário negativo ou crítica ao conteúdo postado pela empresa? Se foi, como foi tratado o assunto? Pode falar um pouco mais sobre isso?

24. O seu cliente credita à sua empresa as melhores ofertas disponíveis nas mídias sociais e no site da empresa? Por quê? Fale mais sobre isso

25. A sua empresa já questionou os clientes e às pessoas cadastradas no Facebook se ela estaria disposta a experimentar os serviços/produtos do concorrente se este estivesse um preço melhor do que o da sua empresa? E da sua empresa? Ou que oferecesse mais status?

26. O cliente da sua empresa já expressou no Facebook que tem uma relação emocional positiva através de comentários, posts, imagens ou vídeos? Já

houveram afirmações de que a empresa tem um significado pessoal para o cliente através do Facebook? Como ele se expressou, o que falou?

27. A empresa tem implementado alguma estratégia utilizando essa mídia para prevenir que os consumidores deixem de comprar da empresa?

Se sim, quais estratégias?

Se não, porque?

Exemplos:

Tem criado valor; benefícios

Criado ou fortalecido o relacionamento com o cliente

Criado satisfação por meio dos conteúdos e do atendimento?

Criado algum tipo de barreira para que o consumidor não abandone a marca ou a empresa?

28. Nos últimos seis meses, quantos novos clientes se cadastraram no *Facebook* da empresa? Quantas novas curtidas, compartilhamentos e comentários foram feitos nos conteúdos postados pela empresa e pelos clientes sobre a empresa?
29. A equipe de Marketing é composta por quantos pessoas hoje?
30. Hoje você investe quanto em média nas mídias sociais?
31. De forma geral: como você faz para propagar o trabalho de sua empresa? Fale mais sobre isso.

Muito obrigado pela sua colaboração e pelo seu tempo.

APÊNDICE C - Frequência de Palavras raiz com sete letras

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavras similares
cliente	7	558	0,93	cliente, clientes
Facebook	8	397	0,66	Facebook
Instagram	9	276	0,46	Instagram
Empresas	8	267	0,45	empresa, empresas
Pessoas	7	234	0,39	pessoas
Produtos	8	232	0,39	produto, produtos
Sociais	7	228	0,38	sociais
Conteúdo	8	221	0,37	conteúdo, conteúdos
Comentários	11	173	0,29	comentário, comentários
Campanha	8	122	0,20	campanha, campanhas
Relacionamento	14	109	0,18	relacionamento, relacionamentos
Marketing	9	97	0,16	marketing
Twitter	7	88	0,15	Twitter
Interação	9	80	0,13	interação
Ferramenta	10	79	0,13	ferramenta, ferramentas
Agência	7	74	0,12	agência
WhatsApp	8	74	0,12	WhatsApp
público	7	73	0,12	público, públicos
anúncio	7	66	0,11	anúncio, anúncios
contato	7	66	0,11	contato, contatos
comprar	7	62	0,10	comprar
consegue	8	62	0,10	consegue
problema	8	62	0,10	problema, problemas
falando	7	61	0,10	falando
acontece	8	59	0,10	acontece, acontecer
responder	9	55	0,09	responde, responder
entendeu	8	54	0,09	entendeu
resposta	8	52	0,09	resposta, respostas
principalmente	14	51	0,09	principalmente
resultado	9	46	0,08	resultado, resultados
estratégia	10	46	0,08	estratégia, estratégias
satisfação	10	44	0,07	satisfação
conversa	8	43	0,07	conversa
postagens	9	42	0,07	postagens
positivo	8	40	0,07	positivo, positivos
diferente	9	39	0,07	diferente, diferentes
digital	7	39	0,07	digital
interessante	12	39	0,07	interessante, interessantes
pessoal	7	39	0,07	pessoal
acredito	8	38	0,06	acredito
atendimento	11	38	0,06	atendimento
comprou	7	37	0,06	comprou
engajamento	11	36	0,06	engajamento
informações	11	36	0,06	informações

relação	7	36	0,06	relação
curtidas	8	35	0,06	curtida, curtidas
seguidores	10	35	0,06	seguidores
procura	7	33	0,06	procura
verdade	7	33	0,06	verdade
lealdade	8	32	0,05	lealdade
promoção	8	32	0,05	promoção
Youtube	7	32	0,05	Youtube
negócio	7	31	0,05	negócio, negócios
precisa	7	31	0,05	precisa
resolver	8	31	0,05	resolve, resolver
experiência	11	30	0,05	experiência, experiências
consumidor	10	29	0,05	consumidor, consumidores
compartilhamento	16	28	0,05	compartilhamento, compartilhamentos
eventos	7	27	0,05	eventos
comunicação	11	26	0,04	comunicação
negativo	8	26	0,04	negativo, negativos
objetivo	8	26	0,04	objetivo, objetivos
importante	10	25	0,04	importante, importantes
informação	10	25	0,04	informação
próprio	7	25	0,04	próprio, próprios
conversar	9	24	0,04	conversar
utilizado	9	24	0,04	utilizado, utilizados
começou	7	23	0,04	começou
concorrente	11	23	0,04	concorrente, concorrentes
desenvolver	11	23	0,04	desenvolve, desenvolver
interesse	9	23	0,04	interesse
mostrar	7	23	0,04	mostrar
pesquisas	9	23	0,04	pesquisa, pesquisas
publicação	10	23	0,04	publicação
avaliação	9	22	0,04	avaliação
LinkedIn	8	22	0,04	LinkedIn
postado	7	22	0,04	postado, postados
quantidade	10	22	0,04	quantidade, quantidades
atender	7	21	0,04	atender
atenção	7	21	0,04	atenção
investimento	12	21	0,04	investimento, investimentos
postagem	8	21	0,04	postagem
reclamações	11	21	0,04	reclamações
cuidado	7	20	0,03	cuidado, cuidados
imagens	7	20	0,03	imagens
mensagem	8	20	0,03	mensagem
plataformas	11	20	0,03	plataforma, plataformas
serviço	7	20	0,03	serviço, serviços
usuários	8	20	0,03	usuário, usuários
alcance	7	19	0,03	alcance
ambiente	8	19	0,03	ambiente
planejamento	12	19	0,03	planejamento
própria	7	19	0,03	própria, próprias

reclamação	10	19	0,03	reclamação
relatório	9	19	0,03	relatório, relatórios
segmentação	11	19	0,03	segmentação
trabalhando	11	19	0,03	trabalhando
entender	8	18	0,03	entende, entender
recursos	8	18	0,03	recurso, recursos
aplicativo	10	17	0,03	aplicativo, aplicativos
comprei	7	17	0,03	comprei
divulgação	10	17	0,03	divulgação
específica	10	17	0,03	específica, específicas
feedback	8	17	0,03	feedback, feedbacks
institucional	13	17	0,03	institucional
interage	8	17	0,03	interage
interatividade	14	17	0,03	interatividade, interatividades
mensurar	8	17	0,03	mensurar
percebe	7	17	0,03	percebe, perceber
sugestão	8	17	0,03	sugestão
aconteceu	9	16	0,03	aconteceu
entrega	7	16	0,03	entrega
fazemos	7	16	0,03	fazemos
formato	7	16	0,03	formato, formatos
lançamento	10	16	0,03	lançamento, lançamentos
monitoramento	13	16	0,03	monitoramento
notícias	8	16	0,03	notícia, notícias
promoções	9	16	0,03	promoções
atendido	8	15	0,03	atendido, atendidos
comentam	8	15	0,03	comentam
conhecer	8	15	0,03	conhece, conhecer
específico	10	15	0,03	específico, específicos
frequência	10	15	0,03	frequência, frequências
interagir	9	15	0,03	interagir
posicionamento	14	15	0,03	posicionamento
positivas	9	15	0,03	positiva, positivas
primeira	8	15	0,03	primeira
relevante	9	15	0,03	relevante, relevantes
tivemos	7	15	0,03	tivemos
commerce	8	14	0,02	commerce
internet	8	14	0,02	internet
receber	7	14	0,02	receber
shopping	8	14	0,02	shopping, shoppings
colaboradores	13	13	0,02	colaborador, colaboradores
Goiânia	7	13	0,02	Goiânia
investir	8	13	0,02	investir
palavras	8	13	0,02	palavra, palavras
preferência	11	13	0,02	preferência
presente	8	13	0,02	presente
reclama	7	13	0,02	reclama
reclame	7	13	0,02	reclame
acontecendo	11	12	0,02	acontecendo
análise	7	12	0,02	análise, análises

assunto	7	12	0,02	assunto, assuntos
crítica	7	12	0,02	crítica, críticas
dizendo	7	12	0,02	dizendo
entregar	8	12	0,02	entregar
investe	7	12	0,02	investe
material	8	12	0,02	material
mostrando	9	12	0,02	mostrando
presença	8	12	0,02	presença
principal	9	12	0,02	principal
profissional	12	12	0,02	profissional
Snapchat	8	12	0,02	Snapchat
utilizamos	10	12	0,02	utilizamos
defender	8	12	0,02	defende, defender
confiança	9	11	0,02	confiança
fizemos	7	11	0,02	fizemos
insatisfação	12	11	0,02	insatisfação
oportunidade	12	11	0,02	oportunidade, oportunidades
pensando	8	11	0,02	pensando
projeto	7	11	0,02	projeto, projetos
qualidade	9	11	0,02	qualidade
relacionado	11	11	0,02	relacionado, relacionados
responsável	11	11	0,02	responsável
utilizando	10	11	0,02	utilizando
atingir	7	10	0,02	atingir
cadastro	8	10	0,02	cadastro, cadastros
comprando	9	10	0,02	comprando
comunicar	9	10	0,02	comunicar
construção	10	10	0,02	construção
crescimento	11	10	0,02	crescimento
desconto	8	10	0,02	desconto, descontos
divulgar	8	10	0,02	divulgar
gerente	7	10	0,02	gerente, gerentes
imediatamente	13	10	0,02	imediatamente
interagem	9	10	0,02	interagem
interno	7	10	0,02	interno, internos
negociação	10	10	0,02	negociação
principais	10	10	0,02	principais
programa	8	10	0,02	programa, programas
reverter	8	10	0,02	reverte, reverter
solucionar	10	10	0,02	solucionar
acompanhamento	14	9	0,02	acompanhamento
acredita	8	9	0,02	acredita
avaliar	7	9	0,02	avaliar
comenta	7	9	0,02	comenta
começar	7	9	0,02	começar
compartilha	11	9	0,02	compartilha
diariamente	11	9	0,02	diariamente
digitais	8	9	0,02	digitais
estória	7	9	0,02	estória, estórias
extremamente	12	9	0,02	extremamente

impacto	7	9	0,02	impacto, impactos
importância	11	9	0,02	importância
intenção	8	9	0,02	intenção
participar	10	9	0,02	participar
patrocinados	12	9	0,02	patrocinado, patrocinados
postando	8	9	0,02	postando
preocupado	10	9	0,02	preocupado, preocupados
produção	8	9	0,02	produção
satisfeito	10	9	0,02	satisfeito, satisfeitos
segmento	8	9	0,02	segmento, segmentos
sorteio	7	9	0,02	sorteio, sorteios
vendedores	10	9	0,02	vendedor, vendedores
vontade	7	9	0,02	vontade
acompanha	9	8	0,01	acompanha
brincadeira	11	8	0,01	brincadeira, brincadeiras
compartilham	12	8	0,01	compartilham
compartilhar	12	8	0,01	compartilhar
compradores	11	8	0,01	comprador, compradores
decoração	9	8	0,01	decoração
encontrar	9	8	0,01	encontrar
estática	8	8	0,01	estática, estáticas
fidelização	11	8	0,01	fidelização

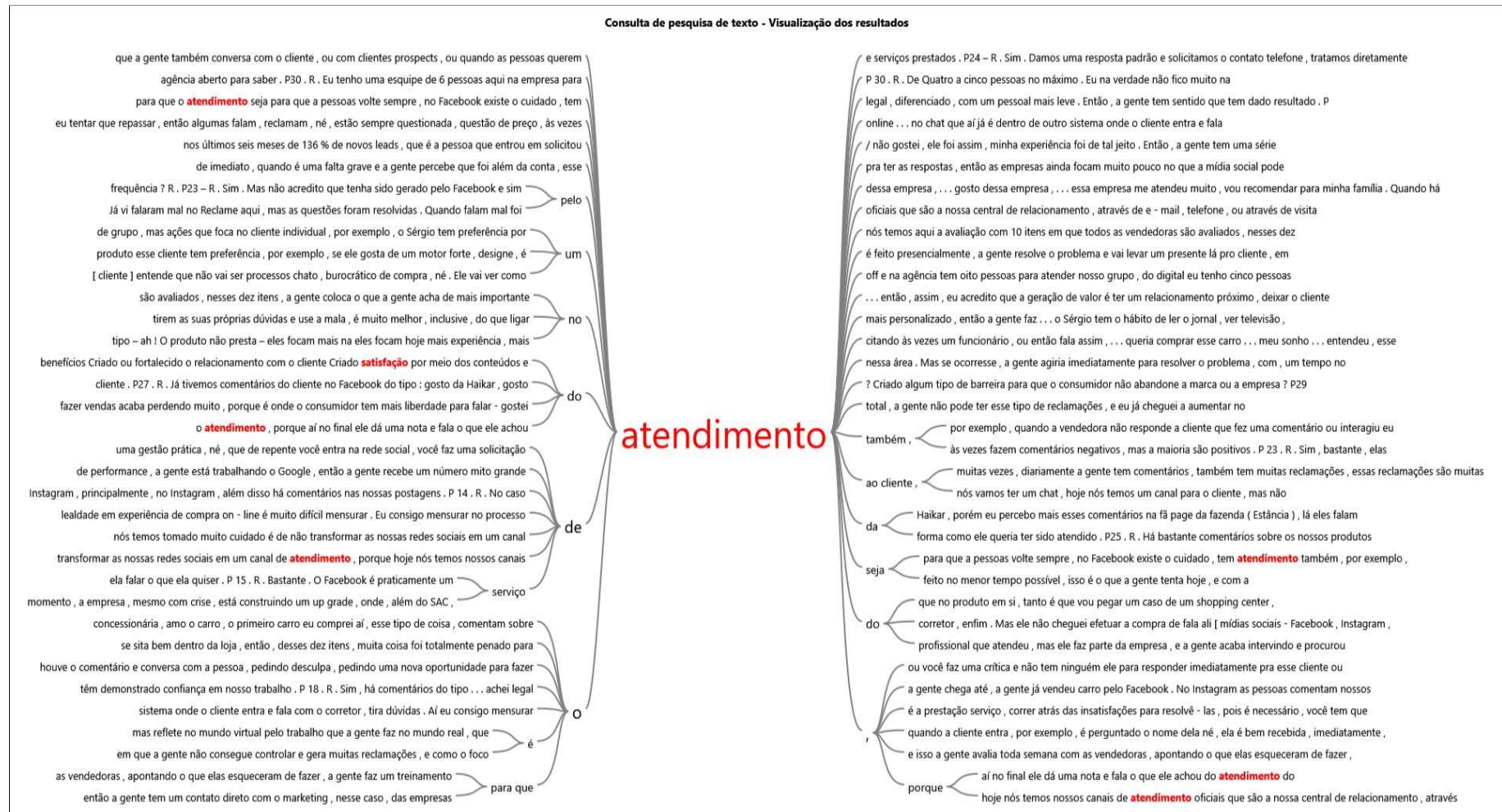
APÊNDICE D - Análise de árvore com a palavra raiz Satisfação

Consulta de pesquisa de texto - Visualização dos resultados



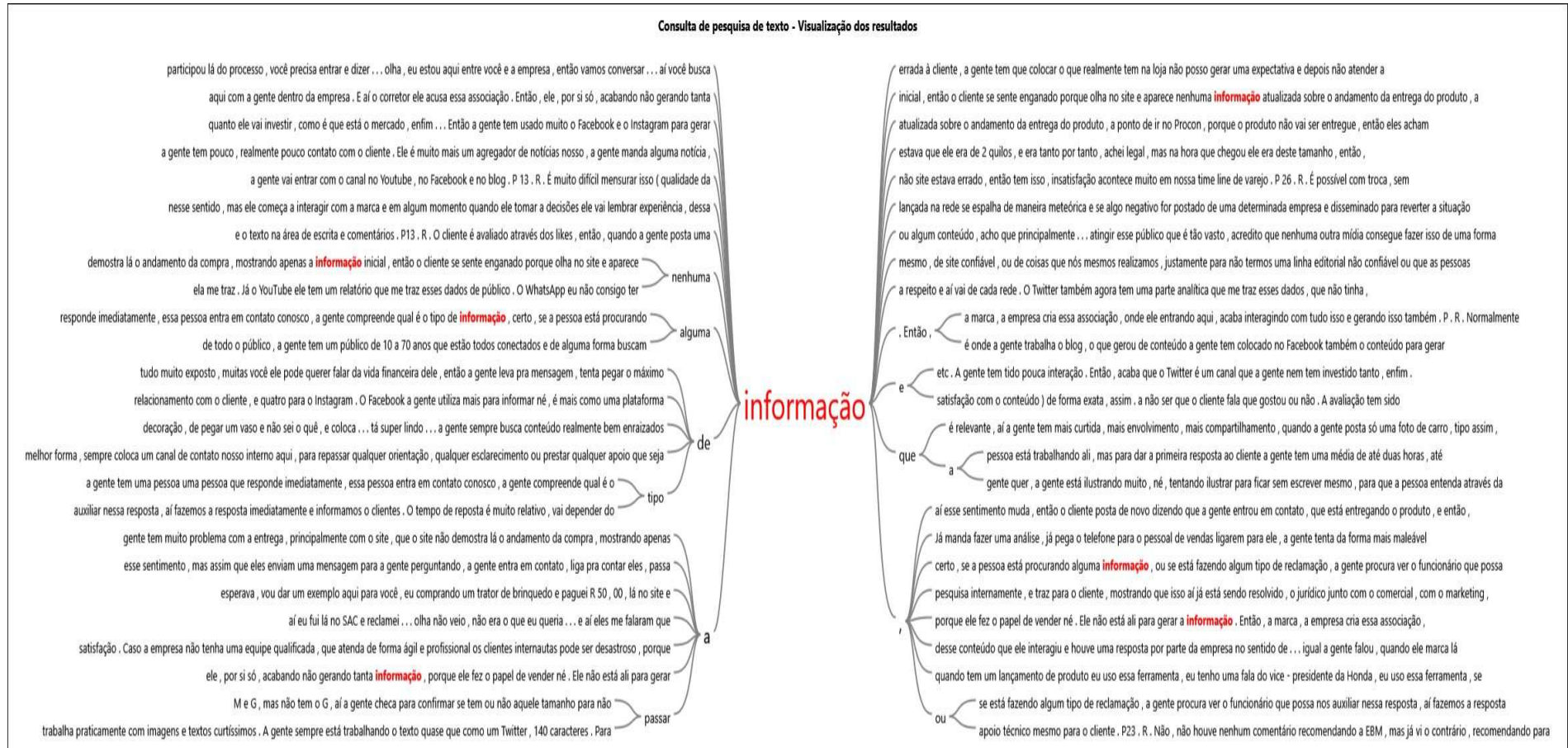
Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE E – Análise de árvore com a palavra raiz Atendimento



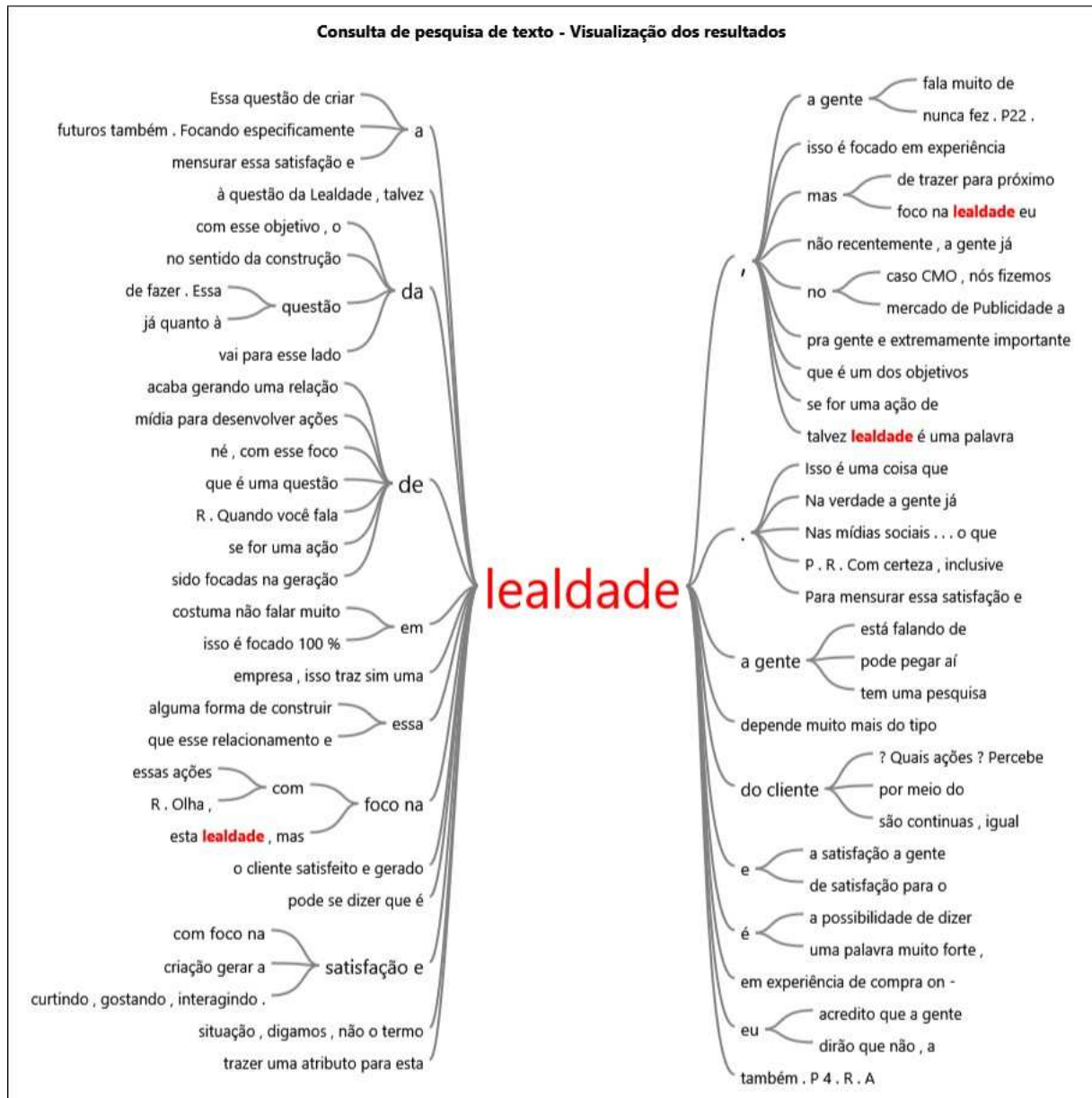
Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE F - Análise de árvore com a palavra raiz Informação



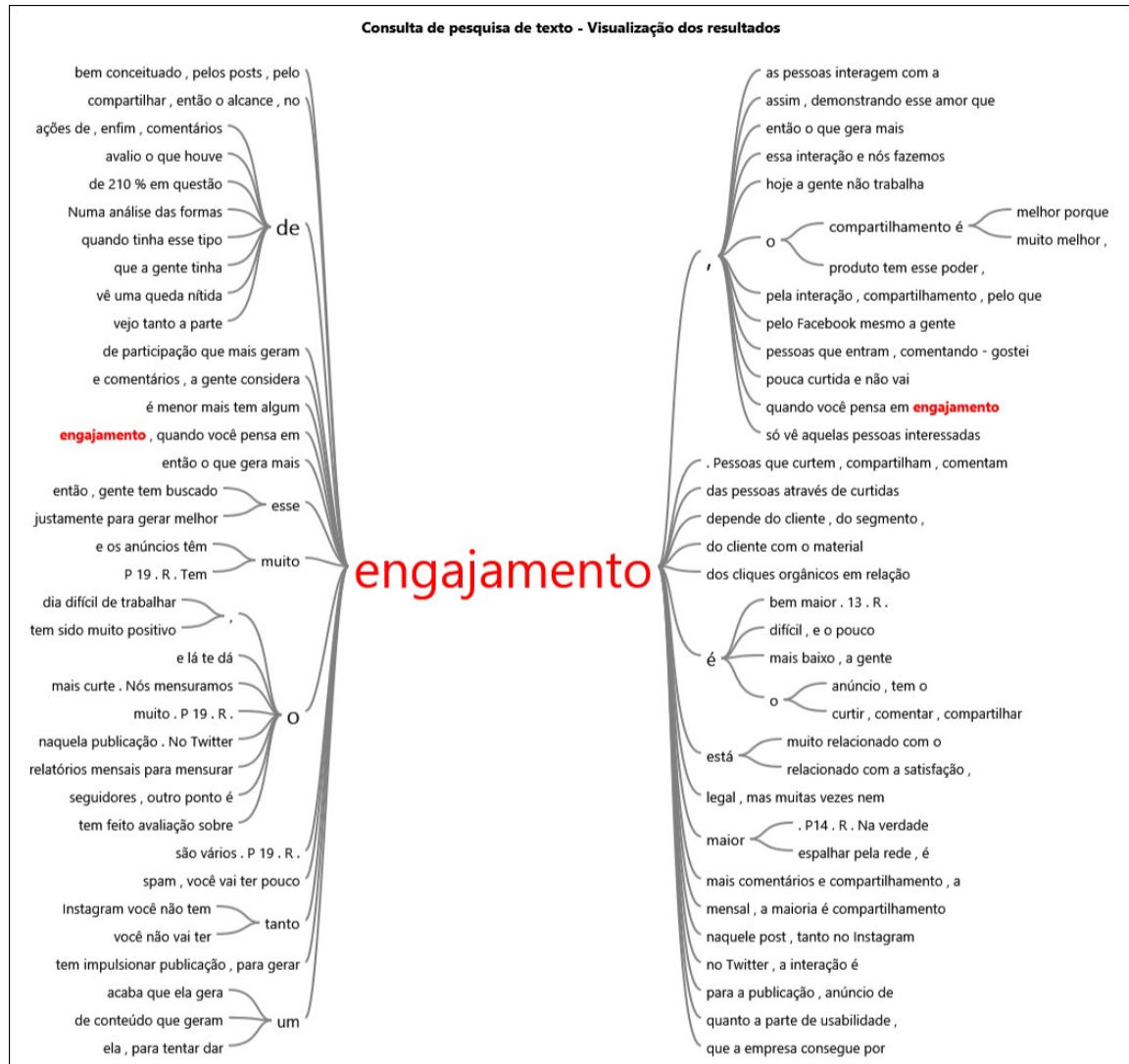
Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE G - Análise de árvore com a palavra raiz Lealdade



Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE H - Análise de árvore com a palavra raiz Engajamento



Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE I - Análise de árvore com a palavra raiz Envolvimento



Autor: Elaborado pelo autor

APÊNDICE J - Indicadores e subindicadores extraídos das entrevistas em profundidade

INDICADORES	ENTREVISTADOS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
I. MÍDIAS SOCIAIS												
1. Plataformas mais utilizadas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. Criar posicionamento de marca			X	X	X		X	X	X	X	X	
3. Divulgar a empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4. Captar novos clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5. Gerar interatividade	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
6. Gerar engajamento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
7. Canal de contato	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	
8. Comunicar com o cliente	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	
II. RELACIONAMENTO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9. Estreitar relacionamento	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
10. Enfatizar o cumprimento de promessas		X	X	X	X		X	X	X	X	X	
11. Gerar experiências positivas		X	X	X	X		X	X	X	X	X	
12. Resolução de problemas por meio da conversa direta com o cliente	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
13. Conversação com o cliente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
14. Criação de campanha específicas para os clientes nas MS			X	X	X		X	X	X		X	
15. Criação de promoções específicas para os clientes nas MS			X	X	X		X	X	X		X	
16. Tratamento personalizado			X	X	X		X	X	X		X	
17. Interatividade	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
18. Engajamento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
19. Busca de informação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
20. Responsividade	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
21. Agilidade no atendimento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
III. CONTEÚDO												
22. Conteúdo com o contexto hedônico	X	X	X	X	X		X	X	X		X	
23. Conteúdo informativo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
24. Conteúdo Institucional	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

25. Conteúdo promocional	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
26. Informações de qualidade	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
27. Informações completas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
28. Estabelece conexões emocionais com o cliente		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
29. Conteúdo Interessante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
30. Conteúdo Relevante			X	X	X		X	X	X	X	X	X
31. Relevância pela curtida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
32. Relevância pelo compartilhamento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
33. Relevância pelo comentário	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
34. Relevância pela recomendação		X	X	X	X		X	X	X	X	X	
IV. INTERATIVIDADE												
35. Por meio do conteúdo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
36. Por meio de anúncio com pouca informação	X	X		X								
37. A partir de uma venda pelas MS	X			X		X		X		X		
38. Gerada pela busca de informações pelo cliente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
39. A partir dos comentários	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
40. A partir das curtidas	X	X		X	X							
41. A partir das recomendações	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
42. A partir das brincadeiras dos clientes nas MS	X	X	X									
43. A partir das reclamações nas MS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
V. SATISFAÇÃO												
44. Rapidez no atendimento às reclamações	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
45. Atendimento direto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
46. Atenção ao cliente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
47. Resolução de Problemas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
48. Satisfação por meio de conteúdo hedônico/prazeroso	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
49. Informações relevantes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
50. Informações interessantes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
51. Expressa por meio da curtida	X	X		X	X	X			X			
52. Expressa por meio do compartilhamento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
53. Expressa por meio do comentário	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
54. Atendimento de forma pessoal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

VI. ENGAJAMENTO												
55. Satisfação do cliente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
56. Envolvimento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
57. Interatividade com os clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
58. Comentários	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
59. Compartilhamentos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
60. Curtidas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
61. Recomendação aos amigos e parentes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
62. Geração e postagem de conteúdo pelo cliente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
63. Transparência da empresa com o cliente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
64. Defesa da empresa pelo cliente	X	X			X	X	X	X	X			
65. Declarações de amor pelo cliente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
VII. LEALDADE												
66. Interação		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
67. Satisfação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
68. Envolvimento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
69. Engajamento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
70. Confiança	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
71. Indicação a amigos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
72. Indicação a parente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
73. Recomendação com marcação direta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
74. Demonstração de intenção de compra por meio de comentários	X	X		X	X		X	X	X	X	X	
75. Expressão de sentimento emocional com a marca/empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
76. Defesa da empresa pelos clientes nas MS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

APÊNDICE K – Documentação Coleta de Dados e Análise de Conteúdo – Conteúdo CD

- | | |
|---|---|
| 1. Coleta de Dados | 2.6 Codificação Comprometimento |
| 1.1 Entrevista em Profundidade | 2.7 Codificação Engajamento |
| 1.1.1 Transcrição Áudios – Entrevistas
transcritas | 2.8 Codificação Envolvimento |
| 2. Codificação e Análise | 2.9 Codificação Estratégia de <i>Marketing</i>
de Relacionamento |
| 2.1 Frequência de Palavras | 2.10 Codificação Interatividade |
| 2.2 Mapas Árvore Palavras Raiz | 2.11 Codificação Lealdade |
| 2.3 Mapas Árvore Palavras Raiz – 20
Palavras | 2.12 Codificação Mídias Sociais |
| 2.4 Lista de Nós Codificação | 2.13 Codificação Relacionamento |
| 2.5 Codificação Conteúdo | 2.14 Codificação Satisfação |