



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**MICHELE MILENA MATEUS**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO SOBRE COMO  
AS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL PODEM LIDAR COM AS  
CRITICAS NEGATIVAS DENTRO DA REDE SOCIAL FACEBOOK**

Brasília  
2016

**MICHELE MILENA MATEUS**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO SOBRE COMO  
AS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL PODEM LIDAR COM AS  
CRITICAS NEGATIVAS DENTRO DA REDE SOCIAL FACEBOOK**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital.

Orientador: Prof. Esp. Roberto Lemos

Brasília  
2016

**MICHELE MILENA MATEUS**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO SOBRE COMO AS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL PODEM LIDAR COM AS CRITICAS NEGATIVAS DENTRO DA REDE SOCIAL FACEBOOK**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* Marketing Digital.

Orientador: Prof. Esp. Roberto Lemos

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

---

Prof. Dr. Carol Scott Mairinque

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois foi quem me deu força e perseverança para chegar onde estou.

A minha avó, Maria Rosalina, “*in memoriam*” por ter sido uma pessoa importante na minha vida e que jamais será esquecida.

A minha mãe, Claudia, que com muita luta, dedicação e amor sempre me proporcionou todos os ensinamentos necessários no decorrer da minha vida para que eu pudesse sempre seguir em frente em busca dos meus objetivos.

Por fim, dedico a toda a minha família e amigos que me apoiaram neste momento, sempre com palavras de motivação e não me deixaram desistir.

## **AGRADEÇO DE CORAÇÃO**

A Deus, por sempre estar presente em minha vida, me dando força e coragem para sempre seguir em frente.

A minha mãe, meus irmãos, meu padrasto e a toda minha família, que me apoiaram com muito carinho nos momentos de dificuldade.

Aos meus colegas da pós-graduação, pela jornada que seguimos juntos e pelo auxílio nos momentos de dúvidas e dificuldades.

Aos meus colegas de trabalho, pela compreensão e palavras de apoio que me deram força para nunca desistir.

Ao meu orientador, Roberto Lemos, pelo ensinamento, paciência e dedicação que auxiliaram na concretização deste trabalho.

A todos os professores que tive no decorrer do curso de Marketing Digital, que contribuíram para a minha formação pessoal e profissional.

Obrigada a todos!

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar, com base no marketing de relacionamento, as estratégias das operadoras de telefonia móvel Vivo, Claro, TIM e Oi no Facebook. O estudo faz-se necessário devido a competitividade crescente entre as empresas e a chegada das redes sociais, onde o cliente tem o poder de escolha, e o marketing de relacionamento, por sua vez, se destaca como um grande diferencial. Apresenta uma pesquisa bibliográfica que envolve os principais conceitos relacionados ao marketing de relacionamento e as redes sociais. O estudo destaca a importância da criação de um conteúdo voltado para o público que está nas redes sociais. Através deles, a empresa consegue saber de perto opiniões, reações e feedbacks e tornar o relacionamento com seus consumidores mais fiel. As mídias sociais transformaram a forma como as pessoas interagem umas com as outras e com o mercado de forma geral. A pesquisa busca estudar através de uma perspectiva sobre marketing de relacionamento como as operadoras de telefonia móvel podem lidar com as críticas negativas dentro do Facebook.

Palavras Chaves: marketing de relacionamento. redes sociais. facebook

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze, based on relationship marketing, strategies of mobile operators Vivo, Claro, TIM and Oi on Facebook. The study is necessary due to increased competition between companies and the arrival of social networks, where the client has the power of choice, and relationship marketing, in turn, stands out as a great advantage. It presents a bibliographical research involving the main concepts related to relationship marketing and social networks. The study highlights the importance of creating a content geared to the public who are in social networks. Through them, the company can know closely opinions, reactions and feedbacks and make the relationship with their most loyal consumers. Social media have transformed the way people interact with each other and with the general market. The research aims to study through a perspective of relationship marketing as the mobile operators can handle negative criticism within Facebook.

Key words: relationship marketing. social networks. facebook

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....</b>	<b>9</b>
1.1 Conceitos e Definições .....	9
1.2 Satisfação do cliente .....	14
1.3 Fidelização .....	16
1.4 A importância do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes .....	18
1.5 Marketing de Relacionamento e o cenário atual das empresas no mercado competitivo .....	19
1.6 Estratégias de Marketing de Relacionamento e tecnologia da informação .....	21
1.7 CRM - Customer Relationship Management, Banco de Dados .....	22
<b>2 REDES SOCIAIS .....</b>	<b>26</b>
2.1 Redes Sociais .....	26
2.2 Mídias Sociais.....	28
2.3 Marketing de relacionamento por meio das redes sociais .....	28
2.4 Serviço de Atendimento ao consumidor nas redes sociais .....	31
2.5 Facebook.....	31
2.5.1 Marketing de relacionamento por meio do Facebook .....	34
2.5.2 Alcance e engajamento positivo e negativo no Facebook.....	35
2.5.3 Calendário Editorial.....	40
2.5.4 Linhas criativas.....	41
<b>3 AS OPERADORAS DE TELEFONIA MOVEL.....</b>	<b>42</b>
3.1 Vivo .....	43
3.2 Claro .....	43
3.3 TIM .....	44
3.4 Oi.....	44
<b>4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO FACEBOOK... 46</b>	<b>46</b>
4.1 A Claro no Facebook.....	46
4.2 A Vivo no Facebook.....	53
4.3 A TIM no Facebook.....	59
4.4 A Oi no Facebook .....	66
<b>5 ANÁLISE DO CONTEÚDO APRESENTADO .....</b>	<b>70</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>74</b>



## INTRODUÇÃO

As mídias sociais vêm colaborando para que as pessoas expressem mais suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas, isso se dá muitas vezes através das redes sociais, dessa forma as empresas estão se preocupando em como conduzir um melhor relacionamento com o cliente dentro dessas novas ferramentas, tendo em vista que um comentário negativo pode destruir uma imagem que demorou anos para se construir.

Dentro deste contexto, as operadoras de telefonia móvel possuem uma grande captação de clientes, mas nem sempre conseguem atingir a expectativa de todos, sendo geralmente a causa das maiores insatisfações que sempre vão parar nas redes sociais, principalmente no Facebook.

O objetivo do presente estudo é analisar, através de uma perspectiva sobre marketing de relacionamento, como as operadoras de telefonia móvel podem lidar com as críticas negativas dentro da rede sociais Facebook, tendo como objetivos específicos: estudar como pode ser feita a aplicação do marketing de relacionamento dentro das redes sociais, determinar os motivos que levam os clientes criticarem de forma negativa as operadoras de telefonia móvel no Facebook, discutir como elas podem lidar com essas críticas e apontar como podem se prevenir contra as críticas negativas que podem sofrer dentro das redes sociais.

Para alcançar esses objetivos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que envolveu os principais conceitos sobre marketing de relacionamento e redes sociais, e uma análise das principais operadoras de telefonia móvel, Vivo, Claro, Tim e Oi no Facebook, mostrando como elas se relacionam com seus clientes. Esse estudo foi feito através 12 publicações, realizadas por cada uma delas.

Espera-se demonstrar com este estudo a importância da fidelização do cliente, pois essa não é uma tarefa fácil. O Facebook foi escolhido por ser a rede social mais utilizada, é através dele que os clientes das operadoras de telefonia móvel expressam suas mais variadas insatisfações.

O presente trabalho foi estruturado em 5 capítulos.

No primeiro capítulo, apresentam-se os principais conceitos relacionados ao marketing de relacionamento. O segundo capítulo aborda os principais conceitos sobre redes sociais e Facebook. No terceiro capítulo são apresentadas as operadoras de telefonia móvel. O quarto capítulo aborda as estratégias das operadoras de telefonia móvel no Facebook. E, no quinto e último capítulo é apresentada a análise do conteúdo apresentado.

# 1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

## 1.1 Conceitos e Definições

O marketing de relacionamento é um tema de extrema relevância para as empresas, pois é ele quem vai auxiliar na construção da relação entre ela e seus clientes. “De acordo com os especialistas, o marketing de relacionamento nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes.” (ROCK CONTENT, 2015)

Kotler e Keller (2006) enfatizam que o principal objetivo do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com os clientes e todos aqueles que estão envolvidos com a organização.

De acordo com Gordon (1998, p.31):

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Porter (1993, p.14 *apud* GUMMESSON, 2010, p.325) traz a seguinte definição:

O marketing de relacionamento é um processo por meio do qual as duas partes – o comprador e o fornecedor – estabelecem um relacionamento eficaz, eficiente, agradável, entusiástico e ético: um relacionamento gratificante, pessoal, profissional e lucrativo para as duas partes.

Já com Gummesson (2010, p.22) tem-se uma definição mais genérica em que “o marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamentos”, ou seja, para ele, dentro do marketing de relacionamento, existem várias redes que podem interagir entre si.

Dentro deste contexto é importante conhecer, brevemente, outros conceitos, tais como: relacionamentos, redes e interação.

*Relacionamentos* necessitam que pelo menos duas partes estejam em contato uma com a outra. O relacionamento básico do marketing de duas partes, a díade, acontece entre um fornecedor e um cliente. Uma *rede* é um conjunto de relacionamentos de muitas partes, que podem se transformar em modelos extremamente complexos [...] Nos relacionamentos, nas díades simples ou nas redes complexas, as partes entram em contato ativo entre si. Isto é chamado de *interação* (GUMMESSON, 2010, p.22).

Então, pode-se dizer que, o marketing de relacionamento surgiu como forma das empresas darem uma maior importância ao relacionamento que se deve construir com seus

clientes, ou seja, as empresas devem ir em busca da solidificação da relação que já existe, transformando-a num sentimento de lealdade e cumplicidade.

Com o marketing de relacionamento, o foco é colocado sobre os quais clientes a empresa atenderá, e sobre o entendimento de suas expectativas e então sobre a colocação em vigor das capacidades dentro da empresa para retribuir essas expectativas (GORDON, 1998, p.75).

Angelo e Giangrande (1999, p.16) afirmam que:

Adotar o marketing de relacionamento significa, para a empresa, que se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes – seja os internos ou os externos - , com uma finalidade de lucro mútuo, de modo que os objetivos das partes envolvidas sejam atingidos.

Dessa forma, percebe-se que o cliente deve ser o foco central, a razão de ser da empresa, por este motivo torna-se tão importante relacionar-se com ele, de uma maneira que se sinta acolhido, é respeitando suas necessidades que a empresa vai garantir uma relação eficaz por um longo período de tempo.

Segundo Grönroos (2009, p.33):

Um relacionamento é, de modo geral, relacionado a uma atitude. Um relacionamento não é apenas manifesto pelo comportamento de compra do cliente; seus corações e mentes também têm de estar dedicados ao relacionamento e ao parceiro de relacionamento[...] O relacionamento é merecido pelo modo como o marketing de relacionamento é implementado. Consequentemente, uma empresa deve criar processos de interação e comunicação que facilitem um relacionamento, mas é o cliente, e não a empresa, que determina se um relacionamento foi desenvolvido ou não.

De acordo com o que foi citado entende-se que criar um relacionamento com o cliente é uma tarefa árdua e que só pode ser alcançada em conjunto por ambas as partes, o compromisso de fidelidade e lealdade precisa ser do cliente para com a empresa e da empresa para com o cliente. Gummesson (2010) resume as propriedades gerais mais importantes dos relacionamentos comerciais em:

- **Colaboração:** a colaboração é a base para um relacionamento harmonioso e de longa duração.
- **Poder:** fazer uso do poder de forma equivocada pode ser prejudicial para manutenção dos relacionamentos, ambas as partes devem se ajudar e ter boa vontade para que sejam beneficiadas.
- **Longevidade:** o relacionamento deve ser feito a longo prazo, pois torna-se mais eficaz.

- **Comprometimento, dependência e importância:** quando um relacionamento é importante há a necessidade de se comprometer a ele e fazê-lo funcionar, acaba-se criando a dependência entre as partes. A dependência e o comprometimento pode ser descrito em três níveis:
  1. No nível 1, os clientes são atraídos pelos preços baixos, se a concorrência diminuir seus preços, o efeito de atração desaparece.
  2. O nível 2, apresenta um grau mais profundo, onde a relação não é somente o preço, mas sim uma comunicação com o cliente, podendo ser contato direto ou indireto.
  3. No nível 3, as partes já uniram recursos e estão comprometidas em fazer o relacionamento funcionar.
- **Confiança, risco e incerteza:** o sucesso do relacionamento depende da confiança, ou seja, a empresa deve oferecer segurança e não oferecer riscos aos clientes, pois se este fato chegar a acontecer acabará gerando incertezas.
- **Frequência, regularidade e intensidade:** os relacionamentos são realizados de maneira frequente e regular, a intensidade também deve ser considerada nos relacionamentos.
- **Adaptação:** as partes necessitam de se adaptar umas as outras, a adaptação é um grande investimento e pode ocorrer de acordo com a necessidade de cada indivíduo.
- **Atração:** este é um fator dominante dentro do relacionamento, é o que assegura a sustentabilidade dele.
- **Proximidade e distância:** para que o relacionamento aconteça é de extrema relevância que haja proximidade entre as partes, sendo ela física, mental ou emocional, quanto maior a proximidade maior a segurança, muitas vezes os clientes precisam confiar nas informações fornecidas à distância, neste caso pode haver algum dos tipos de proximidade citados anteriormente ou nenhuma.
- **Formalidade, informalidade e transparência:** os relacionamentos comerciais são, geralmente, mais informais do que formais, neste caso a informalidade é necessária como um complemento aos acordos formais, porém os aspectos formais, como a transparência, devem ser considerados.
- **Rotinização:** as rotinas acabam se tornando fundamentais para a eficiência dos relacionamentos comerciais, são criadas rotinas com vários objetivos visando a padronização dos procedimentos.

- **Conteúdo:** é descrito como uma troca econômica, envolve o conhecimento e a informação que busca fundamentar as relações existentes entre empresa e cliente.
- **Propriedades pessoais e sociais:** as propriedades são as características como idade, sexo, etnia, traços pessoais, etc. Os relacionamentos sociais são desenvolvidos através dos grupos, por exemplo, grupo de amigos, trabalho, igreja, etc.
- **Propriedades das propriedades:** as propriedades do relacionamento precisam interagir entre si, pois contribuem para a avaliação do relacionamento, seu desenvolvimento ou término.

Se relacionar, além de ser essencial para a convivência entre as pessoas dentro da sociedade, tornou-se importante também para o marketing, pois o cliente será atraído por aquelas empresas que investirem em relacionamento, e quanto mais satisfatório for o relacionamento melhor será a receptividade deles.

De acordo com Gordon (1998) o marketing de relacionamento possui oito componentes que precisam estar alinhados entre a empresa e seus clientes para que as ações de relacionamento realmente funcionem da melhor maneira possível, são eles:

- **Cultura e Valores:** é natural existir diferenças culturais e de valores entre empresas e clientes. O importante é que as diferenças e semelhanças precisam ser entendidas desde o início da relação entre empresa e cliente, resultando na formação de um relacionamento duradouro, sem haver prejuízos.
- **Liderança:** a liderança também vai sofrer uma grande influência do marketing de relacionamento, pois é a partir daí que todos os colaboradores vão entender a necessidade de se ter um comprometimento com seu cliente. Outro fator importante para a empresa, é saber sobre quais clientes deve manter o seu foco, uma vez que, não é possível agradar a todos.
- **Estratégia:** Todas as estratégias de marketing de relacionamento precisam estar centradas no cliente.
- **Estrutura:** Para facilitar as ações de marketing de relacionamento, a empresa não precisa ter uma estrutura organizacional formal ou tradicional, a mesma pode estar organizada por relacionamento e capacidade. Cada setor seria responsável por uma categoria, ou seja, um pode ser encarregado de manter os clientes atuais e outro pela captação de novos clientes.
- **Pessoal:** Pessoas são fundamentais para um relacionamento, é possível fazer com que empresas e cliente interajam entre si através de processos e tecnologias. A linha de

frente precisa se comunicar com o cliente, saber das suas necessidades, seu histórico de compra, comportamentos possíveis e apresentar respostas e soluções, a regra é que o cliente precisa ficar satisfeito.

- **Tecnologia:** a tecnologia é um componente importante dentro do marketing de relacionamento, ela ajuda a empresa a geri-lo de forma mais eficaz. Através dela é possível o armazenamento de dados de clientes (informática), disponibilização de informações sobre clientes, contexto, comportamentos e lucratividade (conteúdo), além de ser útil na comunicação tanto interna (com funcionários) quanto externa (com clientes).
- **Conhecimento e percepção:** o conhecimento e a percepção andam em conjunto com a tecnologia. As empresas precisam trabalhar, constante e intensamente, para facilitar o recolhimento de informação dos clientes.
- **Processos:** Todo o processo dentro do marketing de relacionamento precisa girar em torno do cliente, ele é o centro das atenções e precisa ser tratado como tal, com o alto valor que ele merece

Na figura 1, podemos observar os componentes do marketing de relacionamento, conforme listado anteriormente:

Figura 1: Componentes do marketing de relacionamento



Fonte: Adaptado de Gordon (1998, p.46)

## 1.2 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é almejada por todas as empresas, é um fator importante dentro do marketing de relacionamento, pois clientes insatisfeitos perdem o interesse em se relacionar e vão buscar na concorrência este sentimento.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.142) a "satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador".

Em outras palavras, segundo Cobra e Ribeiro (2000, p.93) "o princípio básico do conceito de satisfação é que as pessoas não comercializam mercadorias e serviços per si, elas compram a antecipação do prazer a ser obtido daquele item ou serviço, o qual percebe como tendo valor para eles", os autores apresentam a seguinte equação, por meio da qual é expressa a interação entre benefícios e custos na percepção do cliente:

<b>Satisfação do consumidor</b> = Benefícios esperados - custo do valor
---

Na equação entende-se que o custo do valor percebido significa o sacrifício que será feito para a aquisição do produto ou serviço, e, já os benefícios são o que se espera quando adquirir ou utilizar o valor percebido. Por fim, a satisfação ou não do consumidor se tem se o resultado desta equação for positivo, ou seja, os benefícios forem maiores que os custos. Deste modo, Kotler e Keller (2006, p.142) afirmam que "se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado".

Para Cobra e Ribeiro (2000, p.94) "o aspecto do custo nesta equação pode ser caracterizado em duas dimensões: o esforço e o risco inerentes a uma transação", em que o esforço "é quantidade de dinheiro, tempo e energia que o consumidor está disposto a despende", sua medida é quantitativa (moeda ou unidade de tempo), e já o risco "é o sentimento subjetivo sobre o preço monetário e não-monetário do produto", ou seja, a avaliação das consequências caso cometa-se um erro. Neste contexto, a transação só acontecerá se o cliente, em sua avaliação, perceber que o valor recebido é superior ao que foi sacrificado.

Muito se falou acima sobre expectativas, a satisfação envolve também um estudo sobre elas, sendo assim, o que vem a ser expectativas?

Segundo Olson e Dover citados por Cobra e Ribeiro (2000, p.94) "são as crenças acerca dos atributos de um produto ou serviço ou a preferência em algum tempo do futuro". Essas expectativas, de acordo com Kotler e Keller (2006, p.142) são formadas "com base em experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes".

Entretanto, segundo Giansesi (1994, p.82 *apud* WARWAR, 2006, p.28) existem 4 fatores que influenciam as expectativas dos clientes, conforme quadro abaixo:

Quadro 1: Fatores que influenciam as expectativas dos clientes

a.Comunicação boca-a-boca	<i>Representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros, outros clientes que já receberam o serviço do fornecedor considerado e ou de outros.</i>
b.Experiência anterior	<i>O conhecimento prévio do serviço, através de experiência anterior, pode influenciar as expectativas que o cliente tem a respeito deste serviço.</i>
c.Necessidades pessoais	<i>É o principal fator formador das expectativas dos clientes, pois é visando atender estas necessidades que os clientes procuram um serviço.</i>
d.Comunicações externas	<i>Podem ser através de anúncios, propaganda, panfletagem.</i>

Fonte: Adaptado de Giansesi (1994, p.82, *apud* Warwar, 2006, p.28)

Muitos confundem as expectativas com desejos, por trás de uma expectativa existe, na maioria das vezes, um desejo oculto de se obter o produto ou serviço, os dois conceitos estão interligados entre si.

A expectativa tem dois componentes: a probabilidade de ocorrência e a avaliação da ocorrência. Ambos são necessários porque não está claro se todos os atributos de um produto ou serviço são desejados por todos os compradores. Em outras palavras, a expectativa que os compradores têm em relação a um produto depende do desejo que ele enseja (COBRA; RIBEIRO, 2000, p.95).

Neste estudo acerca da satisfação é importante saber que ela é uma condição necessária para a retenção de clientes na empresa, porém não é suficiente, a empresa deve tomar outras medidas complementares que irão garanti-la.

Segundo Cobra e Ribeiro (2000, p.97) "Lealdade e advocacia são duas dimensões frequentemente sugeridas como complemento necessário para a satisfação, a ser



proporcionadas a um cliente se a organização pretende se antecipar aos problemas de relacionamento".

Pode-se dizer que a lealdade deve existir entre ambas as partes seja ela comprador ou vendedor, neste caso se o vendedor não for leal ou se não defender aos interesses do comprador, ele se tornará insatisfeito. Além disso, é indispensável para as empresas medir a satisfação com regularidade.

Em geral um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais a medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção as marcas e concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere idéias sobre produtos e serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras (KOTLER; KELLER, 2006, p.144).

Kotler e Keller (2006) destacam que as empresas podem utilizar vários tipos de ferramentas para medir a satisfação do cliente, tais como:

- **Levantamentos periódicos:** podem ser realizados através de questionários, entrevistas, pesquisa eletrônica, dentre outros, através dos quais tem-se a intenção de medir a intenção de recompra dos clientes, probabilidade de recomendar a empresa ou a marca a outros, ou seu grau de satisfação com o atendimento, serviço ou produto.
- **Índice de perda de clientes:** é realizado o contato com clientes que deixaram de comprar ou mudaram para a concorrência para saber os reais motivos da perda do cliente.
- **Compradores misteriosos:** neste caso a empresa contrata compradores misteriosos, denominados muitas vezes como clientes ocultos, para avaliarem os pontos fortes e fracos da empresa.

As empresas, para terem bons resultados, precisam fazer perguntas certas para se fazer esses levantamentos, para não acabar confundindo a mente do consumidor.

A satisfação do cliente acabou se transformando uma abordagem fundamental dentro marketing, pois clientes insatisfeitos possuem, atualmente, diversas maneiras para espalhar sua insatisfação o que gera uma repercussão negativa com relação empresa.

### 1.3 Fidelização

As empresas sempre sonham com a fidelidade dos seus clientes, elas acreditam que se o ele estiver fidelizado jamais deixará de adquirir seus produtos e serviços. Mas, entretanto, existem alguns conceitos que precisam ser observados.

Segundo Cobra e Ribeiro (2000, p.62) "fidelização é uma tradução imperfeita da língua inglesa para o termo *loyalty* (lealdade). Em marketing essa expressão vem sendo utilizada para explicar uma relação de lealdade entre fornecedor e cliente".

Oliver citado por Kotler e Keller (2006, p.141) traz a definição de fidelidade como sendo "um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais".

De acordo com Griffin referenciado por Warwar (2006, p.44) fidelidade é "as compras não aleatórias feitas ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões", sendo assim entende-se que para haver fidelidade é necessário que haja uma relação duradoura entre clientes e fornecedores.

Bogmann (2001 *apud* WARWAR, 2006, p.46) afirma que cliente fiel é aquele que "sempre volta à organização por ocasião de novas transações ou aquisições, por estar satisfeito com o produto ou serviço".

Cobra e Ribeiro (2000) mostram em sua pesquisa que até chegar ao nível de comprometimento o processo de fidelização passa por algumas fases, são elas:

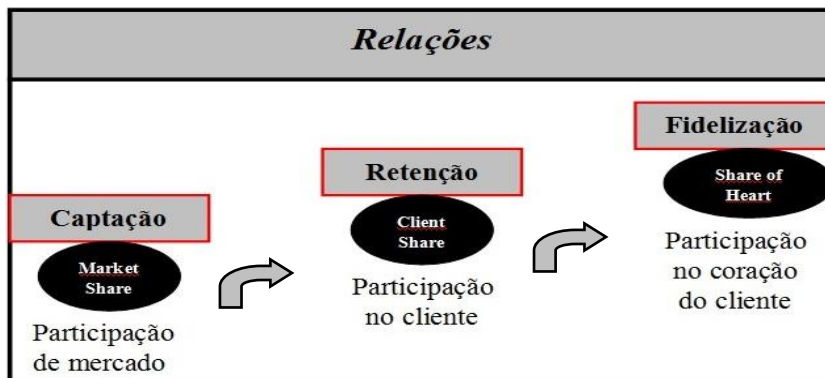
- **Suspect:** Não se conhece muito sobre o cliente e nem se ele pertence ao público-alvo da empresa, sabe-se apenas que ele é um possível comprador do produto ou serviço.
- **Prospect:** Já existem informações suficientes para saber se o comprador é ou não cliente potencial.
- **Prospect qualificado:** Sabe-se que é um cliente potencial, possui características para um possível relacionamento, faz parte do público-alvo.
- **Cliente de primeira compra:** Cliente em fase de experimentação, já realizou sua primeira compra.
- **Cliente de compra repetida:** Já compra da empresa de maneira repetidamente, mas ainda não significa que é um cliente leal, está em fase do processo decisório, avaliando toda a situação.
- **Advogado:** O cliente já possui o sentimento de lealdade, está tão satisfeito com os produtos ou serviços ofertados que passa a ser defensor da empresa.
- **Parceiro:** É a última fase, o relacionamento se torna íntimo, existe uma ligação entre ambas as partes compartilhando o mesmo interesse.

Na busca pela fidelidade é fundamental conhecer a diferença entre alguns conceitos, tais como: captar clientes, fidelizá-los e retê-los. Conforme Cobra e Ribeiro (2000, p.65):

Nos processos de captação de clientes almeja-se aumentar a participação de mercado (market share) intensificando-se as transações com mais clientes. Nos processos de retenção busca-se aumentar a participação no cliente, isto é, fazer com que o cliente compre mais do fornecedor em questão (cliente share). Mas a fidelização do cliente tem como objetivo conquistar sua lealdade, sua confiança, enfim, seu coração (client heart). A lealdade do cliente é obtida na medida em que este percebe os benefícios superiores obtidos e desenvolvidos por meio do relacionamento.

O Quadro 2 apresenta a relação entre a captação, retenção e fidelização do cliente.

Quadro 2: Sistema de geração de lealdade do cliente



Fonte: Adaptado de Cobra e Ribeiro (2000, p.66)

Caminhar rumo a fidelização não é uma tarefa fácil, as empresas devem sempre buscar atingir o coração do cliente, para que ele se torne fiel a um produto, marca ou serviço.

#### 1.4 A importância do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes

As estratégias de marketing de relacionamento são indispensáveis para aquelas empresas que desejam conquistar a fidelidade do cliente.

Para Las Casas (2006), é muito mais viável manter um cliente atual do que conquistar novos clientes, isso porque, para atrair novos clientes a empresa tem que investir muito mais em comunicação de massa, o que pode levar muito mais tempo e custar mais dinheiro também.

Além do mais, clientes insatisfeitos possuem um poder altamente destrutivo, tendem a não ser fiéis, e podem prejudicar a empresa na conquista de novos clientes, diante disso conclui-se que a busca pela fidelização é muito importante. Las Casas (2006, p.24) afirma que “91% dos clientes insatisfeitos jamais comprarão dessa mesma empresa e comunicarão a sua insatisfação a pelo menos nove outras pessoas”.

O marketing de relacionamentos pode trazer uma série de benefícios para a empresa, para Stone e Woodcock (1998, p.2 e 3) os principais são:

- a. Aumento da retenção e fidelidade do cliente: o cliente acaba se relacionando com a empresa por períodos mais longos, realizam um número maior de transações e com maior frequência (aumento do valor de tempo de vida).
- b. Maior lucratividade por cliente ou por grupos de clientes que apresentam o mesmo perfil de compra, não apenas porque cada cliente compra mais, mas em função de:
  - Custos menores para conquistar os clientes (e desnecessidade de conseguir tantos se você deseja um volume de negócios mais ou menos estável).
  - Redução do custo de venda e marketing (geralmente os clientes já existentes reagem mais e melhor ao seu marketing).

Zenone (2010) descreve que o foco no relacionamento é um obstáculo às saídas dos clientes, o que dificulta a entrada de novos concorrentes, pois, dessa forma, os clientes estarão protegidos contra outras ações, este é um ponto importante a ser observado pelas empresas, quando mais fiéis forem os clientes, dificilmente a concorrência vai conquistá-los.

Gordon (1998, p.108) afirma que:

O marketing de relacionamento fará mais sentido para algumas empresas do que para outras. Até que ponto os princípios de marketing de relacionamento serão adotados depende de uma cautelosa consideração de questões estratégicas e econômicas. Mas uma coisa é certa: a tendência para o marketing customizado e personalizado é inquestionável. Se você não der um passo para servir os clientes como eles querem ser servidos e seu concorrente o fizer, como isso afetará você e sua empresa?

Dessa forma conclui-se que se as empresas não se atentarem para o relacionamento com o cliente e não fizerem aquilo que eles esperam acabarão perdendo o espaço no mercado para aquelas que estão realmente se empenhando para construir algo maior do que a compra e a venda de produtos e serviços, ou seja, o sentimento de fidelidade e lealdade.

### **1.5 Marketing de Relacionamento e o cenário atual das empresas no mercado competitivo**

O mercado consumidor, atualmente, está passando por grandes mudanças que, consequentemente, afetam as empresas e seus consumidores.

Os avanços tecnológicos permitiram as empresas elaborar e produzir produtos eficazes em relação ao custo para segmentos de mercado cada vez menores. A tecnologia é capaz de produzir uma variedade quase que infinita de opções de produtos. Os consumidores, por sua vez, têm mais escolhas. Hoje, eles valorizam a escolha; não são necessariamente fiéis a uma marca. Com tantas opções, o poder está em suas mãos. Pode ser bastante instável quanto ao que comprar e onde comprar [...] (MCKENNA, 1997, p.25)

Diariamente produtos estão sendo lançados, as empresas estão inovando com promoções e ações de comunicação cada vez mais criativas, os clientes estão tendo muitas

opções, e é nesse cenário que as empresas precisam se sobressair perante os concorrentes, buscando sempre agregar valor por meio da diferenciação e o posicionamento adequado.

Segundo Zenone (2010, p.xii), “as empresas precisam entender a importância de se investir em atendimento ao cliente e melhorar o relacionamento com mercado a partir de ações adequadamente direcionadas aos diversos públicos de interesse da empresa”, pois dessa forma eles se sentirão mais seguros em adquirir os produtos ou serviços da empresa.

Com todas essas mudanças que estão acontecendo, a competição entre as empresas está cada vez mais acirrada. De acordo com Zenone (2010, p.1):

Entende-se por competição a relação existente entre duas ou mais empresas que assumem a rivalidade em razão de estarem atingindo o mesmo público-alvo e a mesma necessidade e que se esforçam para se diferenciarem e, assim, conquistar e manter clientes. Quando as ações de marketing que uma empresa desenvolve, com o objetivo de se diferenciar em relação aos concorrentes (competidores), trazem resultados mais eficientes e eficazes para o negócio, diz que a empresa tem uma alta taxa de competitividade.

A competitividade acaba sendo fundamental para que as empresas saiam da sua zona de conforto e mantenham seu foco no cliente, sempre lhe oferecendo o melhor relacionamento. Se não existisse a competitividade as empresas poderiam fazer o que bem entendessem, uma vez que, o cliente estaria subordinado a ela por não encontrarem em outro lugar o serviço ou produto oferecido. Segundo Camila Porto (2013, p12) “o mercado está cada vez mais competitivo e é importante pensar que seu concorrente não é a loja ao lado da sua, mas sim, todas as empresas que atuam no seu segmento, em qualquer lugar do mundo”.

“É importante uma maior interação junto aos seus clientes a fim de agregar valores, gerando maior interação e relacionamento para uma fidelização que pode resultar em um sucesso competitivo sustentável do negócio” (ZENONE, 2010, p.2). Podemos dizer que a empresa é formada por um conjunto de fatores interligados entre si que visam à satisfação dos clientes.

O cliente sempre espera que a empresa lhe entregue um alto valor, ele quer ser bem recepcionado, bem atendido, que sua expectativa seja superada, sendo assim, todos esses fatores influenciam no valor que a empresa entrega a um cliente. Se as empresas não entregam valor algum para os clientes, são mal vistas e acabam perdendo espaço no mercado para aquelas empresas que oferecem mais.

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A

fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna defensor da organização, sem incentivo para tal (BROWN, 2001, p.53).

O cliente é o ator principal dentro da empresa, é ele quem a faz e quem a mantém, por esse motivo cultivar um relacionamento a longo prazo com ele é muito importante para o sucesso empresarial, pois Kotler e Keller (2006, p.138) afirmam que:

O cliente é o único e verdadeiro centro de lucro da empresa. Portanto as empresas devem estar orientadas para ele, colocando-o no topo do organograma e mantendo todos os setores focados para atender as suas expectativas.

## **1.6 Estratégias de Marketing de Relacionamento e tecnologia da informação**

Para que seja possível a implementação do marketing de relacionamento nas empresas é preciso o uso de algumas ferramentas da área de tecnologia da informação.

A indústria de Tecnologia da Informação (TI) disponível para as ações de relacionamento tem-se aperfeiçoado cada vez mais, facilitando e possibilitando o desenvolvimento de diversas estratégias de marketing, em que o foco principal é a melhoria do atendimento a partir da descoberta das necessidades, desejos e preferências do consumidor no momento da compra. Com base nessas informações sobre o consumidor, a empresa é capaz de oferecer um produto ou serviço que esteja mais adequado as suas exigências, comunicando e disponibilizando para aquisição da forma mais atrativa e conveniente (ZENONE, 2010, p.3).

Segundo Zenone (2010) com o uso da tecnologia da informação as empresas podem melhorar o resultado das ações de relacionamento com o cliente, essas ações são definidas pela união dos processos organizacionais com estratégias adequadas aos públicos de interesse da empresa, devem ser desenvolvidas com a intenção de aproveitar as oportunidades que o mercado apresenta, e também para evitar possíveis ameaças. A partir desse contexto pode-se perceber que a TI é uma ferramenta fundamental dentro do marketing de relacionamento.

De acordo com Zenone (2010, p.4) “toda a empresa deve estar ao redor do cliente, procurando agregar valor dentro da competência de cada área do negócio”. Abaixo serão descritos exemplos de algumas áreas e atividades que possuem foco no cliente:

- Área de vendas e *call center*: é o começo e o fim dos processos e é responsável pelas indicações sobre perfil, o comportamento e as necessidades do cliente, alimentando as demais áreas com informações importantes. Deve acompanhar a evolução dos processos de tal forma que garanta a satisfação do cliente e interaja nos momentos necessários evitando qualquer ruído de comunicação.
- Áreas de compras, produção de desenvolvimento: é importante que essas duas áreas interajam de forma bem próxima, garantindo que as matérias e

equipamentos necessários estejam disponíveis no processo produtivo. Além disso, é fundamental garantir um bom relacionamento com os fornecedores reforçando a parceria e baseado numa relação ganha-ganha.

- **Áreas de marketing e logística:** define as políticas de marketing mais adequadas aos diversos grupos de clientes, verificando como distribuir os produtos serviços de forma mais conveniente aos clientes e comunicando de forma eficiente e direta (ZENONE, 2010, p.5).

## 1.7 CRM - Customer Relationship Management, Banco de Dados

Segundo Gummesson (2010) o CRM não é nada mais do que os valores e as estratégias existentes do marketing de relacionamento sendo aplicados na prática, isto é, dependendo da ação de cada indivíduo e da tecnologia da informação, tendo como aspecto principal o relacionamento entre um cliente e um fornecedor.

Kotler e Keller (2006, p.151) afirmam que o CRM é o "gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os 'pontos de contato' com ele, a fim de maximizar sua fidelidade", ou seja, é com base nessas informações que as empresas distinguem melhor quem são seus clientes, descobrindo quais são suas necessidades, podendo assim, fazer isso em qualquer ocasião em que o cliente esteja em contato com o produto ou serviço.

Peppers e Rogers (*apud* KOTLER; KELLER, 2006) descrevem o seguinte modelo de quatro etapas do marketing um-para-um que pode ser adaptado ao marketing CRM:

- **Identifique seus clientes atuais e potenciais:** é necessário construir, manter e escolher a dedo seus clientes, criando um rico banco de dados, com informações advindas de todos os canais e pontos de contatos.
- **Diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para a empresa:** é importante dedicar-se mais aos clientes mais valiosos. Aplicar o método do custeio baseado em atividades e fazer o cálculo do valor do cliente ao longo prazo, fazendo toda a estimativa do valor presente dos lucros futuros derivados de compras, níveis de margem e recomendações, subtraindo todos os custos específicos.
- **Interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos:** desenvolver ofertas customizadas e comunicá-las de maneira personalizada.
- **Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente:** usar os pontos de contato para facilitar a interação com o cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.155) "um ingrediente essencial hoje para um melhor marketing de relacionamento é o uso da tecnologia correta", além disso, segundo os autores, no CRM é imprescindível atingir alguns objetivos, tais como:

- **Adquirir os clientes certos:** para adquirir os clientes certos é importante identificar os clientes mais preciosos e calcular a participação de cada produto ou serviço nesta carteira de clientes.
- **Elaborar a proposta de valor certa:** para elaborar a proposta de valor certa é necessário a realização de estudos com base nos produtos e serviços que os clientes precisam hoje e precisarão amanhã, pesquisar quais produtos ou serviços os concorrentes oferecem hoje e oferecerão amanhã e identificar quais produtos ou serviços deveria oferecer.
- **Implementar os melhores processos:** as empresas devem estudar a melhor maneira de entregar seus produtos e serviços aos clientes, ou seja, alianças que precisa formar, as tecnologias nas quais precisa investir e as habilidades de atendimento que precisa desenvolver ou adquirir.
- **Motivar os funcionários:** neste ponto é necessário saber quais as ferramentas necessárias para que os funcionários cultivem bons relacionamentos com os clientes e identificar os sistemas de RH que é necessário implementar para promover a fidelidade do funcionário.
- **Aprender a reter clientes:** é indispensável descobrir por que os clientes partem e como reconquistá-los, analisar o que os clientes estão fazendo para conquistar clientes de alto valor e monitorar os índices de perda de clientes.

Dessa forma, a tecnologia na gestão do relacionamento com o cliente pode ajudar muito as empresas, e estas estão a cada dia reconhecendo esta importância. De acordo com Kotler e Keller (2006) esta tecnologia pode ajudar a:

- Analisar dados referentes a receita e custo de cada cliente, identificando clientes potenciais.
- Direcionar melhor esforços de marketing de direto.
- Capturar dados relevantes sobre o comportamento de produtos e serviços.
- Criar novos canais de distribuição.
- Desenvolver novos modelos de determinação de preço.
- Construir comunidades.
- Processar operações mais rapidamente.



- Fornecer informações melhores para a linha de frente.
- Gerenciar com maior eficiência a logística e a cadeia de suprimentos.
- Catalisar o comércio colaborativo.
- Alinhar incentivos e indicadores.
- Disseminar sistemas de gestão do conhecimento.
- Monitorar os índices de perda e retenção de clientes.
- Monitorar os índices de satisfação do atendimento ao cliente.

Tendo em vista os vários pontos que foram mencionados acima pode-se dizer que é através do marketing de relacionamento e do CRM que as empresas conhecem seus clientes e isso pode ser feito através de bando de dados.

Um **banco de dados de clientes** é um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível, prático e organizado para fins de marketing, tais como geração de indicações, venda de um produto ou serviço ou manutenção do relacionamento com os clientes. **Database marketing** é o processo de construir, manter e usar os bancos de dados de clientes e outros registros (produtos, fornecedores, revendedores) para efetuar contatos e transações e para construir relacionamentos com o cliente (KOTLER; KELLER, 2006, p.160).

Já, segundo Cobra e Ribeiro (2000, p.58) "o marketing de relacionamento é essencialmente apoiado na utilização de banco de dados, originando o termo database marketing ou marketing com banco de dados".

De acordo com Shaw e Stone (1993 *apud* COBRA; RIBEIRO, 2000) grande parte das empresas utilizam o banco de dados para apoiar suas ações de marketing, porém de forma isolada em cada departamento, eles defendem a ideia de que o verdadeiro marketing de relacionamento se sustenta no marketing integrado, ou seja, o completo gerenciamento dos pontos de contato do cliente com a organização e na disseminação dessas informações para as outras partes da empresa.

Kotler e Keller (2006, p.161) afirmam que "nas empresas inteligentes, cada vez que um cliente entra em contato com qualquer departamento são capturadas informações sobre ele".

No estudo sobre banco de dados pode-se encontrar outros dois conceitos, Data warehouses e data mining, segundo Kotler e Keller (2006), os dados coletados pelas organizações são organizados em um **data warehouse**, onde é possível capturar, consultar e analisar esses dados. Através do **data mining**, analistas de marketing podem remover informações sobre pessoas, tendências e segmentos, então fazer data mining significa usar técnicas estatísticas e matemáticas sofisticadas, como análise de agrupamento, etc.

As empresas costumam utilizar banco de dados nas seguintes situações (KOTLER; KELLER, 2006):

- **Para identificar clientes potenciais:** o banco de dados é construído através de respostas fornecidas pelos clientes mediante indicações de venda na qual a empresa anuncia produtos e ofertas, os anúncios geralmente possuem um formulário no qual as respostas são utilizadas para alimentar o banco de dados. Sendo assim, por meio desta ferramenta, a empresa consegue selecionar os clientes potenciais e entrar em contatos com eles pelos correios, telefone ou visita pessoal visando convertê-los em clientes.
- **Para decidir que clientes devem receber uma oferta em particular:** através do banco de dados as empresas conseguem selecionar o cliente ideal para suas ofertas, é possível, após uma venda, estabelecer uma sequência automática de atividades, tais como: uma semana depois enviar uma nota de agradecimento, cinco semanas depois enviar uma nova oferta, dez semanas depois, se o cliente não respondeu, telefonar e oferecer um desconto exclusivo.
- **Para intensificar a fidelidade do cliente:** as empresas podem despertar o interesse e o entusiasmo do cliente, lembrando do que ele gosta, enviando-lhe brindes adequados, cupons de descontos e textos de seu interesse.
- **Para reativar as compras dos clientes:** o banco de dados ajuda a formular ofertas atraentes e oportunidades novas para reativar o desejo de comprar dos clientes através do envio de cartões de felicitação, de natal e promoções.
- **Para evitar erros sérios com clientes:** o banco de dados contém vários tipos de informações dos clientes e históricos dos atendimentos prestados o que ajuda a empresa a evitar uma série de problemas por falta de informações bem definidas e organizadas.

Todas as empresas para terem uma boa política de marketing de relacionamento, devem possuir ferramentas que complementam essa ação para evitar problemas futuros e para promover a cada dia a fidelização do seu cliente.

## 2 REDES SOCIAIS

### 2.1 Redes Sociais

O desenvolvimento da Internet foi uma revolução para o mundo da computação e contribuiu para o surgimento das redes sociais, ela teve sua origem na época da Guerra Fria, meados de 1960, com o objetivo de manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos, seu nome inicial era Arpanet.

Depois que a Guerra Fria acabou essa rede já não era mais tão útil para os militares que decidiram permitir o acesso a cientistas, pesquisadores e universidades formando assim uma grande rede que passou a se chamar Internet, somente em 1991 criou-se o sistema de hipertexto world wide web (www), o que facilitou a navegação pela rede (TURCHI, 2012).

De acordo com Bessa (2008, p.5) “o verdadeiro arranque da internet global dá-se na década de 1990 com a criação de protocolos convencionais que permitem o cruzamento de várias redes e uma comunicação muito mais abrangente e acessível”.

Nos dias de hoje, praticamente tudo depende de acesso a internet, ela trouxe mais facilidades, a possibilidade de uma maior disseminação de informações, além de ser utilizada para intermediar a comunicação através de diversas ferramentas que só surgiram a partir da internet, por fim, podemos dizer que ela conecta a vida em sociedade.

Castells (2001, p.83 *apud* BESSA, 2008, p7) em seu livro A Galáxia da Internet afirma que:

A cultura da Internet é uma cultura construída sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia, praticada por comunidades de hackers que prosperam num ambiente de criatividade tecnológica livre e aberta, assente em redes virtuais, dedicadas a reinventar a sociedade, e materializada por empreendedores capitalistas na maneira como a nova economia opera.

A humanidade evoluiu muito depois do surgimento da internet, a tecnologia avançou, surgiram outros meios de comunicação, as informações correm de forma mais acelerada, de forma livre a aberta para todos, passou a existir novas formas das pessoas se relacionarem, e até mesmo empreender através da internet.

A necessidade de socialização das pessoas não vem de hoje, na verdade ela sempre existiu, as redes sociais surgiram para facilitar essa socialização, elas contribuíram de forma significativa na transformação da forma de se comunicar, principalmente, devido ao fato de poderem atingir grande parcela do globo terrestre, trazendo notícias de forma rápida, influenciando opiniões, mobilizando e reunindo as pessoas.

Conforme Recuero (2009) existem dois elementos importante dentro das redes sociais, os **atores** que podem ser pessoas, instituições ou grupos, e as **conexões** que são as interações ou laços sociais.

Recuero, referenciada por Corrêa (2012, p.103), traz a seguinte definição:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede[...]. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações [...]. Esses valores são chamados capital social. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc.

Sendo assim, através das redes sociais é possível reunir pessoas, interagir, construir valores, compartilhar informações, e tudo isso acontece por meio da internet. As redes sociais “são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando lista de amigos e comunidades” (TELLES, 2011, p.82).

Já Franco (2010) discorda de alguns conceitos que foram criados a respeito das redes sociais, para ele nem tudo que dizem ser uma rede social realmente é, o importante é conhecer, primeiramente, o conceito de redes como um todo, ou seja, a sociedade organizada em redes, e não acreditar que redes sociais são apenas sites de relacionamento, Franco afirma ainda que redes são pessoas interagindo e não ferramentas de interação ou publicação. Segundo ele as redes podem se organizar de forma centralizada (os nós são ligados por arestas ao centro), descentralizada (possuem vários centros, com nós conectados entre si) e distribuída (não possuem centros, qualquer nó da rede pode receber e disseminar a informação para qualquer outro nó). Dessa forma, podemos com uma mesma pessoa ter três tipos de comportamentos diferentes.

Meneses e Sarriera (2005, p.54) em seus estudos acerca das redes sociais definem-na como:

Um sistema aberto em permanente construção, que se constroem individual e coletivamente. Utilizam o conjunto de relações que possuem uma pessoa e um grupo, e são fontes de reconhecimento, de sentimento, de identidade, do ser, da competência, da ação.

Sendo assim, independentemente de existirem ideias e conceitos distintos, que, entretanto, acabam se completando, sabe-se que quanto mais se aumentar o nível de conectividade das pessoas, maior será o grau de desenvolvimento das redes sociais no mundo, possibilitando aos usuários trocar informações de interesses comuns.

## 2.2 Mídias Sociais

A grande revolução tecnológica que ocorreu com o surgimento da internet deu origem também ao surgimento das mídias sociais. Estamos vivendo um período de tantas transformações que as vezes fica até difícil acompanhar tantos novos conceitos.

Muitos confundem mídias sociais com redes sociais, ou acreditam que são a mesma coisa, porém é importante ressaltar que possuem definições distintas. Brake e Safko (2010, p.9) trazem a seguinte definição de mídias sociais:

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios.

A partir das definições acima já podemos perceber que rede social é uma categoria dentro das mídias sociais que são “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2011, p.19).

Ainda segundo Brake e Safko (2010, p.23) “milhares de ferramentas de mídia social estão disponíveis para ajudar as pessoas a compartilhar informações e transmitir seus sentimentos, crenças e atitudes”. Como exemplo delas temos: Youtube (utilizado para compartilhamento de vídeos, Twitter (microblogging), Blogs, Fóruns, SlideShare (utilizado para compartilhamento de apresentações), Flickr (utilizado para compartilhamento de fotos) e redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, dentre outras).

Pedro Quintadilha em seu site diz que “as pessoas podem dialogar e compartilhar informação. O conteúdo de uma mídia social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento”, ou seja, forma-se um leque de diferentes opiniões.

## 2.3 Marketing de relacionamento por meio das redes sociais

Outro cenário que mudou bastante com a chegada das redes sociais foi o do mercado de consumo, hoje as empresas precisam estar presentes nesse meio para transmitir confiança a seus clientes e futuros clientes. De acordo com Turchi (2012, p.133):

Para as empresas é fundamental compreender como as redes e as mídias sociais funcionam e avaliar o seu poder de persuasão. E, ainda, devem ficar atentas para o fato de que nelas o velho conhecido boca a boca ganha uma amplitude inimaginável, pois se no mundo físico uma pessoa insatisfeita podia influenciar outras 11 (segundo teorias famosas utilizadas no passado), no mundo virtual esse número pode chegar até milhares e milhares de pessoas, dependendo do caso. Isso tanto vale para falar bem de um produto ou serviço e, conseqüentemente, levar outros consumidores a se interessarem por eles, como para desabafar sobre descontentamentos, falhas ou atendimento ruim por parte das empresas.

Em outras palavras, as redes sociais podem trazer tanto uma influência positiva quanto negativa para as empresas, e podem se tornar verdadeiras armadilhas para o relacionamento com o consumidor. Dessa forma, elas acabaram se tornando poderosas ferramentas de marketing de relacionamento.

Segundo Brake e Safko (2010, p.32) “ao desenvolver e cultivar as redes, sua organização pode criar uma oportunidade de conquistar a confiança que pode resultar em mais vendas”. As empresas que procuram ter um bom relacionamento com o usuário aumentam sua credibilidade e diminuem as chances de serem mal vistas dentro das redes sociais.

Podemos perceber que o relacionamento com o cliente se tornou crucial para as empresas dentro das mídias sociais, podendo ele determinar tanto o sucesso da empresa quanto o seu fracasso. A extensão e repercussão de um comentário negativo dentro das redes sociais é muito maior do que a de um comentário positivo.

Quando existe uma insatisfação grande quanto a algum produto ou serviço e o consumidor não consegue ser atendido pela empresa que o vendeu ou fabricou, esse descontentamento pode ter reflexos extremamente negativos no ambiente virtual, como a criação de comunidades do tipo “Eu odeio tal empresa”, por exemplo (TURCHI, 2012, p.134).

As empresas podem utilizar as redes sociais para manter a interação com seus consumidores e vice-versa, lembrando que essa interação pode acontecer a qualquer momento e de consumidor para consumidor também, onde pode ocorrer troca de informações sobre produtos, serviços prestados, atendimento realizado, dentre outros (OZUEM et al., 2008 *apud* PEREIRA, 2014).

A fidelização dos clientes por meio da gestão do marketing de relacionamento utilizando as redes sociais está sendo cada vez mais incorporada pelas empresas, porém, de acordo com Ozuem (et al.,2008 *apud* PEREIRA, 2014) elas precisam ter “uma grande capacidade de resposta, caso contrário, os consumidores podem provocar alguma vulnerabilidade no controle das empresas, pois as comunicações e transmissão de informação podem ser facilmente apropriadas por estes”.

Portanto, depois do surgimento da internet e das redes sociais, podemos dizer que ficou muito mais fácil para o cliente ser ouvido pelas empresas. A movimentação causada por ele através delas causa um impacto maior, fazendo com que as empresas fossem obrigadas a rever os métodos tradicionais de lidar com seus clientes.

Turchi (2012, p.130) afirma que o cliente como internauta “tem o poder de influenciar tanto na formatação de novos produtos, como gerar e até mesmo prejudicar uma marca, dependendo de suas ações e seu poder de influência”.

Com isso, jornada de compra do consumidor também sofreu mudanças (Figura 2).

Figura 2: Jornada atual do consumidor



Fonte: Adaptado Exame.com (2016)

Mariela Castro, em artigo para a Exame.com (2016), destaca que:

Em uma abordagem mais contemporânea, o comportamento do consumidor é bem menos linear. A tecnologia o ajuda a avaliar continuamente produtos e serviços, compartilhar experiências, rever escolhas. O resultado é um caminho mais flexível, uma “jornada de compra” dinâmica, com idas e vindas, mudanças de ideia, discussão com amigos, busca por avaliações de terceiros e, por que não, apetite pelo novo.

Para se manter a fidelidade do cliente é importante criar um relacionamento, pois o processo de compra mudou, não possui um começo, meio e fim como era antigamente. Hoje, a venda em si acaba sendo apenas uma consequência do bom relacionamento (CASTRO, 2016).

Portanto, através das redes sociais as empresas conseguem ficar bem mais presentes no dia-a-dia dos seus clientes, conseguem fazer com que ele interaja mais, compartilhe seus momentos, suas opiniões, suas insatisfações, seus elogios, dentre vários outros sentimentos. As redes sociais se tornaram indispensáveis no marketing de relacionamento.

[...] o uso das mídias sociais para ampliação dos relacionamentos tem sido um movimento crescente, principalmente nos países emergentes. Isso pode estar relacionado a um desejo de inclusão, ou de participação maior na globalização, ou simplesmente ser um fator de comportamento e perfil. Sem dúvida os seres humanos encontraram uma nova forma de se fazer ouvir. De qualquer maneira, o que não podemos fazer é ignorar essa revolução no comportamento humano, trazida pela *web*, pois ela impacta a maneira como as pessoas se relacionam umas com as outras, ou com as empresas, e mesmo como se relacionam com o consumo (TURCHI, 2012, p. 149).

## 2.4 Serviço de Atendimento ao consumidor nas redes sociais

As redes sociais acabaram se tornando um novo canal para que os clientes possam expressar os mais variados tipos de opiniões, fazendo com que as empresas fizessem além do teleatendimento, o atendimento aos clientes através das redes sociais. Sendo assim, segundo artigo do site Exame.com:

Os consumidores também estão aprendendo que usar as mídias sociais como canal de atendimento tem sido muito mais eficiente do que ligar para o 0800 da empresa. Resultados: as redes sociais viraram um dos principais canais de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC)

Ainda de acordo com o Exame.com, é importante que as empresas saibam lidar com essa nova ferramenta, sendo mais eficientes na resolução dos problemas, pois as informações correm de forma muito mais rápida por meio das redes sociais, as empresas precisam agradar seus clientes e evitar quaisquer tipos de problemas que possam trazer uma propagação negativa ou até mesmo problemas judiciais.

Na prática, o que a empresa precisa fazer é garantir um bom monitoramento dos diferentes canais através de um software adequado, estabelecer uma prática de atendimento rápido e eficiente (e realmente resolver o problema do cliente) e ter uma forma pré-definida de lidar com situações onde a reclamação pode fugir do controle (Exame.com).

## 2.5 Facebook

O Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo, foi criado no ano de 2003 por Mark Zuckerberg, na época ele era estudante do segundo ano da universidade de Harvard. O software escrito por Zuckerberg inicialmente era chamado de Facemash, para alimentar seu site ele invadiu o banco de imagens de 9 alojamentos da universidade, o site permitia que os alunos fizessem a comparação entre fotos de duas pessoas e escolhessem a mais atraente. Zuckerberg contou com a ajuda dos amigos Eduardo Saverin (Diretor financeiro), Dustin Moskovitz (Programador) e Chris Hughes (Empreendedor) para criar o “Facebook” (TELLES, 2011).



O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, 2009, p.171)

Sendo assim, era uma rede social exclusiva para estudantes e funcionários da Harvard, porém não demorou muito para o Facebook expandir, com apenas 24 horas no ar ele já tinha em torno de 12.500 inscritos, em dois anos já estava em mais de 25 mil universidades ao redor do mundo, e em 11 de Setembro de 2006, qualquer pessoa que possuísse um endereço de e-mail poderia se inscrever na rede social (TELLES, 2011).

Kirkpatrick (2011, p.41) afirma que:

O sucesso do Facebook deve-se muito ao fato de que ele começou na faculdade, pois é aí que as redes de relacionamento são mais densas, e é nessa época que as pessoas geralmente socializam com mais intensidade que em qualquer outro momento da vida.

Através do Facebook é possível a criação de um perfil, e nesse perfil o usuário pode adicionar ao seu círculo apenas pessoas as quais deseja manter um relacionamento. O site com o passar dos anos já sofreu inúmeras atualizações, até mesmo de layout, para facilitar e melhorar a interface com o usuário.

As empresas também podem criar perfis, são as chamadas *fanpages* que são direcionadas para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook. Hoje, a maioria das organizações possuem uma *fanpage* no Facebook.

O Blueprint, ferramenta do próprio Facebook, que oferece cursos gratuitos, destaca os principais marcos da evolução das ofertas das *fanpages* no Facebook:

- 2004: foi lançado como uma rede para conectar estudantes, mas alguns anos depois começou a incluir pessoas sem o e-mail domínio de e-mail de universidades, possibilitando assim o acesso de qualquer pessoa do mundo.
- 2006: lançou os grupos patrocinados para conectar os usuários as suas marcas preferidas. Dentro desses grupos as empresas poderiam fazer marketing diretamente com os usuários do Facebook. Contudo, com o surgimento do Feed de Notícias (fluxo constante de atualizações) percebeu-se que existiam outras formas mais eficientes das marcas se conectarem as empresas.
- Dessa forma, ainda em 2006, surgiram os anúncios do Facebook, permitindo assim que as empresas se envolvessem com os negócios. Nos computadores desktop os anúncios

podiam ser visualizados na coluna esquerda do Facebook. Para o Facebook o futuro da publicidade não é interromper o que as pessoas estão fazendo. A Rede Social permitiu aos profissionais de marketing anunciar online de maneira diferenciada, enviando as informações certas sobre as compras que as pessoas querem fazer e quando elas querem fazer.

- 2007: lançamento das Páginas do Facebook (*fanpages*) para empresas, perfis diferenciados para negócios, celebridades, bandas e qualquer pessoa que desejavam se representar no Facebook, permitindo aos usuários se conectar com seus interesses de forma mais significativa.
- O botão “Torne-se um Fã” surgiu também 2007 em conjunto com as Páginas do Facebook, trouxe a possibilidade de as pessoas exibirem as interações com as Páginas a seus amigos, de uma maneira não invasiva. A plataforma contribuiu para a realização de uma publicidade autêntica e online, o chamado “boca a boca”.
- 2008: neste ano o Facebook permitiu o envolvimento dos usuários com os anúncios, isso para que eles continuassem sendo uma extensão natural da experiência do usuário e não uma forma forçada de publicidade. A partir daí, foi possível comentar, compartilhar, se tornar fã, essas ações geravam uma notificação no Feed de Notícias, garantindo a descrição e o caráter pessoal da publicidade.
- 2009: surgiu o botão “Curtir” que permitiu que as pessoas iniciassem uma conexão com suas marcas e empresas favoritas curtindo uma Página. Esse recurso aumentou a adesão em campanhas e a repercussão das marcas. Surgiram também novos recursos de direcionamento que permitiram a seleção dos usuários que iriam receber os anúncios de acordo com gênero, idioma, local de trabalho, localização geográfica, nível de escolaridade, idade, status de relacionamento, etc.
- 2012: passou a ser possível posicionar os anúncios no Feed de Notícias para as pessoas que já estavam conectadas as Páginas, esses anúncios foram desenvolvidos para não serem invasivos, aparecendo de forma natural no Feed, menos formais e mais pessoais. Pouco tempo depois, com uma nova atualização, esses anúncios podiam ser direcionados e compartilhados pelas empresas, a qualquer pessoa conectada no Facebook, e não somente a quem estava conectada com a marca. Um botão “Curtir” foi adicionado ao anúncio para que, caso a pessoa se interessasse, podia se conectar imediatamente com a marca.

- Em 2012, o Facebook também lançou uma excelente ferramenta para criar um Público Personalizado, na qual os usuários do Power Editor (Gerenciador de anúncios e campanhas do Facebook) podiam carregar dados em massa, como e-mails, números de identificação dos usuários, ou números de telefone e criar um público personalizado direcionado.
- 2013: o Facebook introduziu a categoria de parceiros. Elas permitem direcionar as campanhas e anúncios as pessoas certas levando em consideração a atividade delas fora do Facebook. Por exemplo, empresas do ramo automobilístico poderiam usar dados off-line de provedores de dados de terceiros e direcionar suas ações de marketing as pessoas estariam interessadas em comprar um carro.
- 2014: foi quando o Facebook adquiriu o Instagram. Uma plataforma de expressão visual que oferece aos anunciantes mais oportunidades de conseguir alcançar o público-alvo. O Facebook ajudou as empresas a expandirem suas estratégias de marketing e investiu em ferramentas de análise que produzem dados muito mais úteis.

### **2.5.1 Marketing de relacionamento por meio do Facebook**

O Facebook tornou-se uma ferramenta importante para o marketing de relacionamento nas empresas, isso devido ao fato de seus clientes e potenciais clientes estarem marcando presença, principalmente, nas redes sociais.

De acordo com Pomeranz (2010, apud CHIARETTO; MARTINS, 2015) o Facebook é o principal canal por onde as empresas estão se comunicando, compartilhando conteúdo e se relacionando. É uma ferramenta onde as empresas têm a possibilidade de estreitar a relação com o cliente, fazendo com que seja um meio de aproximação, tanto do consumidor para com a empresa, quanto da empresa para com o consumidor. A interação por meio do Facebook acontece de forma mais rápida, sobre diversos assuntos, sejam críticas ou elogios sobre determinada empresa, marca, serviço ou produto. Além disso, os erros podem ser identificados e resolvidos de forma mais rápida. O Facebook oferece também a oportunidade de identificar os mais variados perfis de clientes, e desenvolver formatos de produtos e serviços personalizados.

Na teoria, o Facebook oferece a muitas empresas uma oportunidade de branding e uma forma de preencher o topo de seu funil de conversão. Na prática, a vida de marketing não é tão simples. Para muitas empresas de menor porte, ganhar força no

Facebook é tão complicado quando tentar ganhar visibilidade nos mecanismos de busca (ZIMMERMAN, 2014, p.329).

Ou seja, não basta fazer de qualquer jeito, mesmo o Facebook sendo uma forma atrativa e barata para as empresas anunciarem seus produtos e serviços, é fundamental ter uma estratégia de marketing no Facebook bem orientada por um plano de marketing nas mídias sociais, tudo adequado as suas necessidades.

As mídias sociais são um campo com muitas oportunidades para empresas de todos os tamanhos, basta que a forma de pensar nestas oportunidades se dê de maneira social, ou seja, como uma grande conversa entre empresas e pessoas. O Facebook oferece todos os recursos necessários para que sua empresa ou negócio utilize este canal expressivo para se comunicar com fãs ou clientes (PORTO, 2014, p.12).

Para Pomeranz (2010 *apud* CHIARETTO; MARTINS, 2015) o Facebook acabou se tornando uma ferramenta importante no processo de decisão de compra do consumidor, pois eles são mais influenciados pelo que as pessoas estão falando, a respeito da marca, produto ou serviço dentro da rede, este é o boca-a-boca virtual.

Porto (2013, p.12) afirma que “o marketing boca-a-boca é uma grande arma para sua empresa decolar. No Facebook isso é ainda mais forte, tendo em vista que milhões de pessoas acessam e interagem com amigos, colegas e empresas na rede social”.

Por este motivo, é importante que as empresas saibam gerir da melhor forma possível o relacionamento com seu cliente dentro do Facebook, as empresas que não fizerem isso podem prejudicar sua imagem, perderem vendas e destruir a reputação que levou vários anos para se construir.

## **2.5.2 Alcance e engajamento positivo e negativo no Facebook**

O Facebook é um canal de relacionamento importante para as empresas dentro das redes sociais. Para que ele traga bons resultados, é necessário se preocupar em gerar engajamento com o cliente, pois só assim a empresa será vista, recomendada e querida pelos usuários que curtiram sua Página e se tornaram fãs.

Para entender como engajar, Porto (2013, p.25) afirma que é indispensável entender como o *EdgeRank* (algoritmo do Facebook) funciona.

Em linhas gerais, o *EdgeRank* é uma forma utilizada pelo Facebook para definir, automaticamente, o que é mais relevante para nós, usuários, na rede social. Desta maneira, ele monitora tudo o que fazemos no Facebook, como:

- Os links que clicamos;

- As fotos que vemos;
- Os conteúdos que curtimos, compartilhamos, comentamos;
- As páginas que acessamos;
- Os aplicativos que usamos.

O Facebook quer sempre que as pessoas tenham conteúdos relevantes em seu Feed de Notícias, exibindo apenas o que mais vão gostar e interagir. Através do *Edgerank* é possível saber com quais pessoas, páginas e aplicativos o usuário mais interage e, neste caso, exibir mais informações sobre essas pessoas ou empresas (PORTO, 2013).

Cada usuário do Facebook possui o seu *Edgerank*, sua fórmula é composta por 3 elementos, conforme figura a seguir:

Figura 3: Fórmula Edgerank

• u = Afinidade entre o criador e o consumidor de conteúdo

• w = Peso da interação (Comentar, Curtir, Marcar)

• d = Tempo da publicação

Fonte: Adaptado de Porto, 2013, p.26

Dessa forma, com relação as empresas, o *Edgerank* é importante para exigir a qualidade do conteúdo apresentado aos fãs, e também avalia a quantidade de fãs que gostam desse conteúdo.

Porto (2013) destaca que a quantidade de fãs numa *fanpage* não é tão importante quanto a qualidade do conteúdo postado. Pois, no Feed de Notícias, as empresas não competem apenas com aquelas que são do mesmo ramo, todas as páginas competem entre si para aparecer, e se o conteúdo não for interessante para o público, cada vez menos ele aparece no Feed de Notícias, fazendo com que a interação e o engajamento diminuam.

Essa diminuição faz parte do Feedback Negativo do Facebook, este foi um elemento adicionado a fórmula do Edgerank em 2012. Essa foi uma das razões, para a queda do alcance do conteúdo publicado a partir desse ano, esses conteúdos deixaram de aparecer em alguns Feeds pelos seguintes motivos:

1. A reação de outras pessoas a um post específico: se todos no Facebook ignoram ou criticam um post, é mais provável que ele não apareça para você.
2. Se um post específico recebeu muitas reclamações: ou Feedback Negativo por outros usuários, você terá menos chances de ver este post (PORTO, 2013, p.33).

Brian Boland (2014), líder do time de marketing de produtos para anúncios do Facebook, afirma que o objetivo do Facebook é fazer com que os usuários tenham a melhor experiência possível, sendo assim é importante manter a qualidade do conteúdo apresentado ao usuário no Feed de Notícias, tendo em vista que esse conteúdo cresce a cada dia.

Camila Porto enumera 22 dicas de táticas de conteúdos para o Facebook, são elas:

1. Utilizar todos os formatos de conteúdo disponíveis (links, textos, vídeos e imagens).
2. Usar a regra do 80/20, 80% dos *posts* precisam gerar valor para os fãs e 20% podem ser promocionais.
3. Utilizar uma linguagem mais humanizada para gerar conversas e maior relacionamento.
4. Responder aos comentários, mostrando preocupação em atender aos consumidores.
5. Não automatizar o conteúdo.
6. Usar linguagens simples, sem termos técnicos.
7. Fazer textos curtos.
8. Comemorar as conquistas com os fãs.
9. Abrir espaço para seus fãs fazerem perguntas, incitando a sua curiosidade.
10. Incentivar a criatividade.
11. Recompensar os fãs pelo engajamento.
12. Mostrar os bastidores da empresa.
13. Mostrar as pessoas consumindo seus produtos e serviços.
14. Criar ofertas exclusivas aos seus fãs no Facebook.
15. Estudar e fazer testes para conhecer os melhores horários para postar.
16. Contar a história da empresa e sua trajetória.
17. Celebrar datas comemorativas.
18. Buscar saber do que os fãs não gostam e estudar o número de postagens diárias para não ser invasivo.
19. Aproveitar os temas que estão em alta em suas postagens.
20. Utilizar grandes eventos para gerar engajamento.
21. Criar votações.
22. Acreditar que qualquer negócio pode gerar engajamento.

Para aumentar o engajamento da Página, as empresas precisam avaliar e medir o envolvimento dos seus fãs com o conteúdo postado, elas podem fazer esse monitoramento através do Facebook Insights. Existem dois tipos de engajamento (PORTO, 2013), sendo:

- **Engajamento por propagação:** acontece quando um fã curte, comenta e compartilha um post de uma *fanpage* e essa mensagem se propaga no Feed de Notícias dos seus amigos, dos amigos dos seus amigos e assim por diante. Pode-se medir o engajamento por propagação pelo Facebook Insights, conforme a figura 4:

Figura 4: Engajamento por propagação

Suas 5 publicações mais recentes						
<span style="color: orange;">■</span> Alcance: orgânico/pago <span style="color: blue;">■</span> Cliques em publicações <span style="color: pink;">■</span> Reações, comentários e compartilhamentos						
Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover
16/9/2015 10:30	Revendedora Sem jóias e Folheados			8 <span style="color: orange;">■</span>	0 2 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
16/9/2015 10:30	Foto da capa de Revendedora SemiJ			0 <span style="color: orange;">■</span>	0 0 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
1/6/2015 20:15	Gargantilha "Tudo posso naqu..." Zirc			24 <span style="color: orange;">■</span>	0 2 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
29/5/2015 21:49	Gold Tattoo :) Tendência: Tatuagem m			17 <span style="color: orange;">■</span>	2 1 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
29/5/2015 21:43	Brinco Solitário Zircônia Circular... Lin			22 <span style="color: orange;">■</span>	1 2 <span style="color: pink;">■</span>	<a href="#">Impulsionar publicação</a>

Ver todas as publicações

Fonte: Facebook

Nas colunas temos:

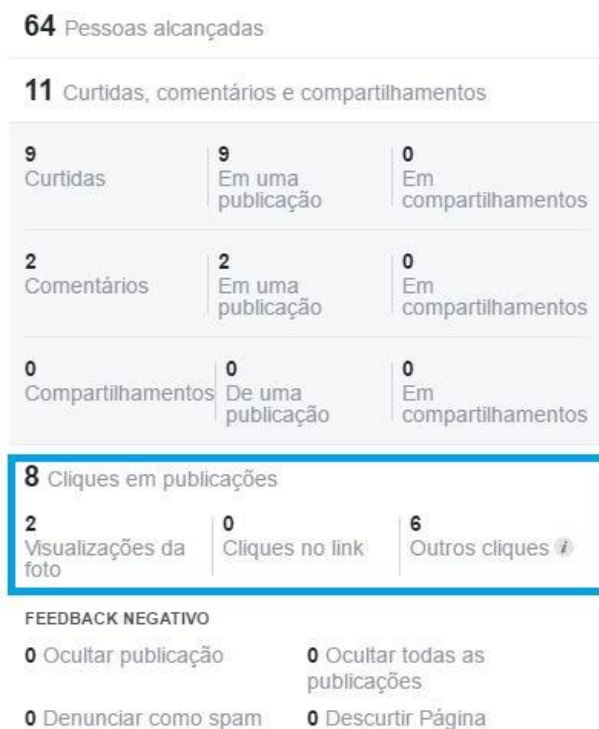
- Publicado: Data em que publicação foi realizada;
- Publicação: Qual é a publicação?
- Tipo: Formato da publicação (foto, vídeo, texto, link);
- Direcionamento: Se for definido algum filtro de segmentação;
- Alcance: Número de pessoas únicas que viram a publicação;
- Envolvimento: Quantidade de pessoas que clicaram na publicação para curtir, comentar, compartilhar ou consumir um conteúdo.

No engajamento por propagação o alcance da publicação é um fator determinante, pois quanto mais pessoas visualizar o conteúdo publicado, mais ele irá se propagar e mais pessoas fora da base de fãs serão impactadas. Existem dois tipos de alcance, sendo **orgânico/pago** (números de pessoas que visualizaram a publicação feita de forma gratuita e o número total de

pessoas que viram as publicações como resultado de anúncios) e **fãs/não fãs** (número de fãs que viram a publicação e número de pessoas que não são fãs, mas foram impactadas).

- **Engajamento por ação:** mede quanto o conteúdo gera interesse por parte dos fãs e os faz clicar na publicação (figura 5). Esses cliques podem ser:
  - Cliques em fotos;
  - Reproduções de vídeo;
  - Cliques em links;
  - Outros cliques: cliques em qualquer lugar da postagem, como em nomes de pessoas que comentaram, expandir comentários, por exemplo.

Figura 5: Engajamento por ação



Fonte: Facebook

Segundo Porto (2013) outra métrica que permite avaliar o engajamento é a “Falando Sobre Isso”, de acordo com o Facebook, ela significa:

O número de pessoas que compartilharam história sobre a sua página. Essas histórias incluem curtir sua página, publicar na linha do tempo da sua página, curtir, comentar ou compartilhar uma das publicações da sua página, responder a uma pergunta que você publicou, responder a um de seus eventos, mencionar sua página, marcar a sua página em uma foto ou fazer o check-in em seu local.



Em 2016, de acordo com artigo disponível no site do G1, para avaliar as publicações, o Facebook lançou novos botões de reação alternativos ao “curtir” (Figura 6), segundo Zuckerberg "É importante dar às pessoas mais opções do que apenas o 'curtir' para ajudá-las a expressar empatia", pois precisam expressar suas emoções.

Figura 6: Botões de reação



Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/facebook-libera-cinco-novos-botoes-alternativos-ao-curtir.html>

### 2.5.3 Calendário Editorial

De acordo com Chohfi (2014), para organizar as suas estratégias de conteúdo dentro das redes sociais é importante ter um calendário editorial, trata-se de um documento, onde tudo será planejado com antecedência, poupando muito mais tempo. Este calendário precisa ter os assuntos que serão abordados, datas e periodicidade.

Juliana Ribas (2016), da Rock Content, descreve a importância de se ter um calendário editorial em 5 pontos:

1. **Melhor organização e planejamento:** temas, datas e frequência das publicações são planejados com antecedência, evitando surpresas e atrasos nos posts. As tarefas também são melhores organizadas entre a equipe de marketing, ficando bem mais claras e divididas.
2. **Maior controle sobre a estratégia de conteúdo:** nele vai conter o registro de todos os conteúdos que já foram abordados pela empresa, e os futuros conteúdos. Dessa forma, é possível acompanhar os materiais produzidos e verificar a necessidade de alguma mudança na forma de abordagem.
3. **A possibilidade de avaliar resultados anteriores:** é possível avaliar quais dias e horários foram alcançados os melhores resultados, quais os temas que geraram mais engajamento com os fãs, quais os melhores formatos de *posts* e frequência.

4. **O papel de gerador de ideias:** a antecedência no planejamento de conteúdos pode fazer com que a criatividade para novos *posts* fique mais aguçada, pois os materiais podem ser trabalhados de maneiras diversificadas, e conteúdos já produzidos anteriormente podem ser atualizados e melhorados.
5. **O fácil entendimento da estratégia de marketing:** através do calendário editorial é possível ter uma visão geral do conteúdo que foi e será apresentado, além de ajudar a melhorar a comunicação.

#### **2.5.4 Linhas criativas**

Dentro do Facebook é importante definir quais as linhas criativas que serão utilizadas em campanhas e *posts*.

Netto (2015) define linhas criativas como ferramentas iniciais que serão utilizadas para desenvolver o processo uma campanha, ou seja, ela define se a atuação da empresa será informativa, humanitária, irônica, humorística, tudo com base no seu público-alvo.

Dessa forma, antes de definir a linha criativa, é importante conhecer os interesses do público, verificar os tipos de conteúdo que serão aceitos e os assuntos mais relevantes para eles.

### 3 AS OPERADORAS DE TELEFONIA MOVEL

No Brasil os negócios de telecomunicações, incluindo os serviços que podem ser fornecidos, são regulamentados pela Agência Nacional de Telecomunicações (“Anatel”), conforme estabelecido na Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

Segundo dados da Anatel, disponíveis no site da Teleco (Inteligência em Telecomunicações), existem 9 grupos de operadoras de telefonia no Brasil, porém as principais são: Vivo, Claro, Tim e Oi (Quadro 3).

Quadro 3: Operadoras de telefonia móvel

	Operadora	Controlador	Celulares (Milhares)
1ª	<b>Vivo</b>	Telefônica	73.304
2ª	<b>Claro</b>	América Móvil	64.265
3ª	<b>TIM</b>	Telecom Italia	63.960
4ª	<b>Oi</b>	AG, LaFonte, BNDES, Fundos e Portugal Telecom	47.575
5ª	<b>Nextel</b>	NII Nextel	-
6ª	<b>ALGAR</b>	Algar	1.286
7ª	Porto Seguro	Porto Seguro	-
8ª	<b>Sercomtel</b>	Prefeitura Londrina/Copel	-
9ª	Outras	Datora e Terapar (MVNO)	-

Fonte: <http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>

O quadro 4 representa a participação de mercado, o chamado Market Share, de cada uma dessas operadoras, os dados são atualizados até Julho de 2016, podemos perceber que, até a data da pesquisa, a empresa com maior participação de mercado é Vivo, seguida pela Claro, Tim e Oi.

Quadro 4: Market Share das principais operadoras de telefonia móvel

Operadora	2013	2014	2015	1T16	2T16	Jul/16
<b>Vivo</b>	28,49%	28,48%	28,42%	28,42%	28,93%	29,05%
<b>Claro</b>	25,34%	25,33%	25,59%	25,32%	25,36%	25,35%
<b>TIM</b>	27,09%	26,97%	25,69%	26,09%	25,25%	25,17%
<b>Oi</b>	18,52%	18,14%	18,64%	18,52%	18,77%	18,72%

Fonte: <http://www.teleco.com.br/mshare.asp>

### **3.1 Vivo**

A Vivo é uma operadora de telefonia móvel líder no mercado brasileiro de telecomunicação desde 2003, ano de sua criação, tem se destacado em todos os indicadores de desempenho e qualidade avaliados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Tem a missão de criar condições para que o maior número de pessoas possa se conectar em qualquer lugar, vivendo de forma mais humana, segura, inteligente e divertida. Entre os atributos mais importantes da marca Vivo estão a busca constante pela excelência na qualidade dos serviços e dos pontos de contato com os clientes e o amplo portfólio de produtos e serviços à disposição do cliente, além disso, a empresa preza a sustentabilidade, a cultura e a responsabilidade social.

A empresa possui um Programa de Pontos para todos os clientes pós-pago, onde cada R\$ 1,00 pago nas faturas acumula-se 10 pontos, e esses pontos podem ser trocados por descontos na aquisição de aparelhos e serviços ([www.vivo.com.br](http://www.vivo.com.br)).

### **3.2 Claro**

A Claro é uma empresa que faz parte do grupo América Móvil, um dos cinco maiores grupos de telefonia do mundo, segundo seu site é líder na oferta de conteúdos e serviços inovadores, nasceu no Brasil no ano de 2003 da união de seis operadoras regionais: Americel, TDA-ATL, BCP Nordeste, BCP SP, Claro Digital e Tess.

Em 2014, objetivando diminuir custos, incrementar sua competitividade, eficiência, aperfeiçoar a rede e melhorar o atendimento ao cliente, o grupo América Móvil decidiu promover uma reorganização na qual os acionistas da Claro, Embratel Participações S.A. (“Embrapar”), Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A. (“Embratel”) e NET Serviços de Comunicação S.A. (“NET”) aprovaram a consolidação das estruturas e atividades destas empresas em uma única sociedade – Claro, com efeito a partir de 31 de dezembro de 2014.

A Claro preza a inovação, e na sua concepção trabalha constantemente para oferecer as melhores soluções para os clientes, seja elas em produtos ou serviços.

A empresa possui um programa de fidelidade e relacionamento chamado Claro Clube, consiste na acumulação de pontos para trocar por prêmios, descontos, dentre outras vantagens, este programa a princípio era disponibilizado apenas para clientes pós-pagos, porém a partir do dia 15 de Maio de 2012 o programa foi ampliado para clientes pré-pagos também, estes clientes

passaram a concorrer a prêmios, recebem serviços gratuitos e descontos em locais conveniados ([www.claro.com.br](http://www.claro.com.br)).

### **3.3 TIM**

A operadora TIM atua em todo território nacional, a empresa assim como as demais operadoras, também foca a inovação e a qualidade dos serviços prestados, realiza constantes investimentos em tecnologias para oferecer um serviço de última geração.

Atualmente possui a maior cobertura 4G do Brasil e planos de internet fixa 10 vezes mais rápidos que a média da banda larga brasileira.

Atua sob o slogan “Você, sem fronteiras” e desenvolve várias campanhas com o objetivo de mostrar ao cliente seu foco no aprimoramento dos serviços de cobertura, qualidade de sinal e atendimento. Busca sempre apresentar aos clientes planos e ofertas inovadoras e preza a proximidade com eles.

A empresa não disponibiliza nenhum tipo de programa de fidelidade a seus clientes ([www.tim.com.br](http://www.tim.com.br)).

### **3.4 Oi**

A Oi é uma empresa que atua há muitos anos no ramo de telefonia móvel, oferece também transmissão de voz local e de longa distância, banda larga, TV por assinatura e a maior rede wi-fi do Brasil, sua imagem está associada a um estilo de vida identificado com atributos como ousadia, agilidade e inovação, sendo assim, de acordo com a companhia todas as suas ações são orientadas para alcançar o público jovem de espírito, aberto ao que é novo, saudável e desafiador.

A companhia integra pelo quinto ano consecutivo, a carteira do Índice de Carbono Eficiente (ICO2) da BM&F Bovespa e, desde 2013, faz parte da carteira do índice Dow Jones Sustainability Index, na categoria Mercados Emergentes. A Oi também faz parte do ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial – da BM&FBovespa.

A Oi, por meio de seu instituto de responsabilidade social, o Oi Futuro, apoia projetos nas áreas de educação, sustentabilidade, esporte e cultura, através de leis de incentivo, com o intuito de democratizar o acesso ao conhecimento para acelerar e promover o desenvolvimento

humano. A Oi é uma das maiores patrocinadoras da cultura no país e busca gerar oportunidades para projetos de todas as regiões do Brasil.

O programa de relacionamento da Oi chama-se Oi Pontos, neste programa o cliente acumula pontos e conta com inúmeras oportunidades, a empresa preocupa-se em oferecer aos clientes os melhores preços e comodidade. A troca de serviços Oi por pontos depende da quantidade de serviços utilizada, cada R\$1,00 gasto equivale a um ponto, sendo que esse valor é acumulativo para que futuramente possa ser trocado por prêmios dos parceiros da rede. O cliente pode usar a sua pontuação para trocar por pacotes de SMS, roteiros turísticos, passagens aéreas TAM, produtos Walmart, entre outros. O programa de fidelização da Oi valoriza os serviços de telefonia pós-pago ([www.oi.com.br](http://www.oi.com.br)).

## 4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO FACEBOOK

### 4.1 A Claro no Facebook

A operadora Claro, criou sua página no Facebook no dia 07 de maio de 2010, apresentando-se como Claro Brasil. Anteriormente ao Facebook sua presença online era através do site ([www.claro.com.br](http://www.claro.com.br)), onde eram feitas vendas de planos e aparelhos celulares, divulgação de promoções, parcerias, cadastro no programa de fidelidade (Claro Clube) e atendimento online.

O objetivo da Claro por meio da sua página no Facebook é transmitir aos seus fãs uma experiência de vida, mostrando ser uma empresa que se preocupa com as emoções dos seus clientes. A operadora possui um código de conduta dentro das redes sociais, nele contém as seguintes informações:

#### Código de Conduta nas Redes Sociais

Toda vez que você curtir a página da Claro Brasil no Facebook, circular a página da Claro no Google +, participar do canal Claro Brasil no YouTube e postar um comentário nas mesmas, você estará concordando com o nosso Código de Conduta.

Para que possamos utilizar as Redes Sociais como um espaço democrático, de relacionamento e comunicação, é necessário seguir alguns termos de uso:

Qualquer pessoa pode ler os posts da Claro, compartilhar as postagens e interagir, deixando um comentário ou enviando uma mensagem. Entretanto, a Claro não é responsável pelo conteúdo dos comentários e mensagens dos usuários, nem pelo teor (ameaçador, difamatório, obsceno, ofensivo ou ilegal).

Ao deixar um comentário, o usuário concorda com a publicação do mesmo e com os termos de uso deste Código de Conduta, além de permitir que a Claro use os dados do seu perfil para qualquer finalidade relacionada ao uso dos canais de Rede Social em questão, sem que seja criado um vínculo com a empresa.

A Claro utiliza suas páginas nas Redes Sociais para divulgação de suas ofertas, serviços, promoções e novidades, mas não se compromete a responder individualmente as dúvidas ou reclamações dos visitantes da página. Para isso, a Claro conta com os canais oficiais de Atendimento, apresentados no site [www.claro.com.br](http://www.claro.com.br), no menu de Atendimento.

Comentários e mensagens de usuários que apresentem conteúdos indevidos para os canais de Redes Sociais poderão ser removidos sem aviso prévio. Conheça os casos em que essa regra se aplica:

- Comentários contendo número de telefone, endereço, e-mail, CEP, número de documentos e número de protocolos fornecidos pelo atendimento da Claro ou qualquer conteúdo que represente risco ao usuário.
  - Comentários e mensagens com conteúdos ofensivos, obscenos, difamatórios, ilegais, ameaçadores, abusivos ou depreciativos aos produtos/serviços/funcionários da Claro e das demais operadoras de telefonia móvel, organizações públicas, outras instituições ou indivíduos.
  - Comentários e mensagens com conteúdos duplicados.
  - Comentários e mensagens com conteúdos não relacionados ao tema da publicação ou que infrinjam os Termos de Uso da Rede Social em questão.
  - Comentários e mensagens em que há propaganda e/ou venda de algum produto ou serviço, pessoal ou de outras empresas, assim como práticas de spam e autopromoção.
- A página da Claro no Facebook possui um filtro automático que impede a publicação de comentários que contenham termos de baixo calão e/ou ofensivos.

A Claro não é responsável por conduta inadequada ou ilegal e violação de direitos (incluindo de propriedade intelectual) realizada por seus usuários ao deixar um comentário em suas páginas.

O usuário das páginas da Claro nas redes sociais concorda que é o único responsável por qualquer violação das suas obrigações descritas neste termo e pelas consequências (inclusive qualquer perda ou dano) acarretadas de tal violação, incluindo a responsabilidade cível e criminal pelos seus comentários.

Sempre que alguma medida for necessária para melhorar esta comunicação ela será inserida neste código, por escolha da Claro. Todos os termos mencionados acima contribuirão para que você possa compartilhar suas opiniões e sugestões da melhor forma possível (<http://www2.claro.com.br/codigodeconduta/>).

Atualmente, o Facebook da Claro possui 5.156.001 milhões de fãs, possui 19.900 mil pessoas falando sobre isso, ou seja, interagindo com a página de alguma maneira, também se nota uma queda de 11,7% das curtidas da página com relação à semana anterior, conforme figura abaixo:

Figura 7: Números do Facebook da Claro



Fonte: <https://www.facebook.com/clarobrasil/likes/>

Em seus álbuns, a Claro disponibiliza mais de 1.500 fotos, entre eventos patrocinados, novidades sobre seus serviços, dicas, imagens do dia-a-dia das pessoas, e frases motivacionais.



Além disso, também disponibiliza vídeos sobre campanhas, parcerias, diversão, tudo com conteúdo para o Facebook para seus fãs curtir e compartilhar.

A última campanha de destaque no Facebook da Claro foi para os Jogos Olímpicos de 2016, com a interação através da #MomentoGigante, buscando envolver atletas, familiares, torcedores e equipe técnica, fazendo com que compartilhassem as emoções dos Jogos, aproximando o usuário dos serviços da empresa através destes momentos.

O fato da Claro utilizar em seus posts no Facebook, fotos que retratam o cotidiano das pessoas faz com que os usuários se aproximem mais da empresa, pois acabam se sentindo, de certa forma, mais familiarizados e interagem com as publicações.

Não há uma regularidade na frequência de postagens no geral, porém no período dos Jogos Olímpicos a média foi de uma postagem por dia, sempre envolvendo algum tema com relação as Olimpíadas. Fora desse período chegam a ficar 15 dias sem fazer nenhuma postagem.

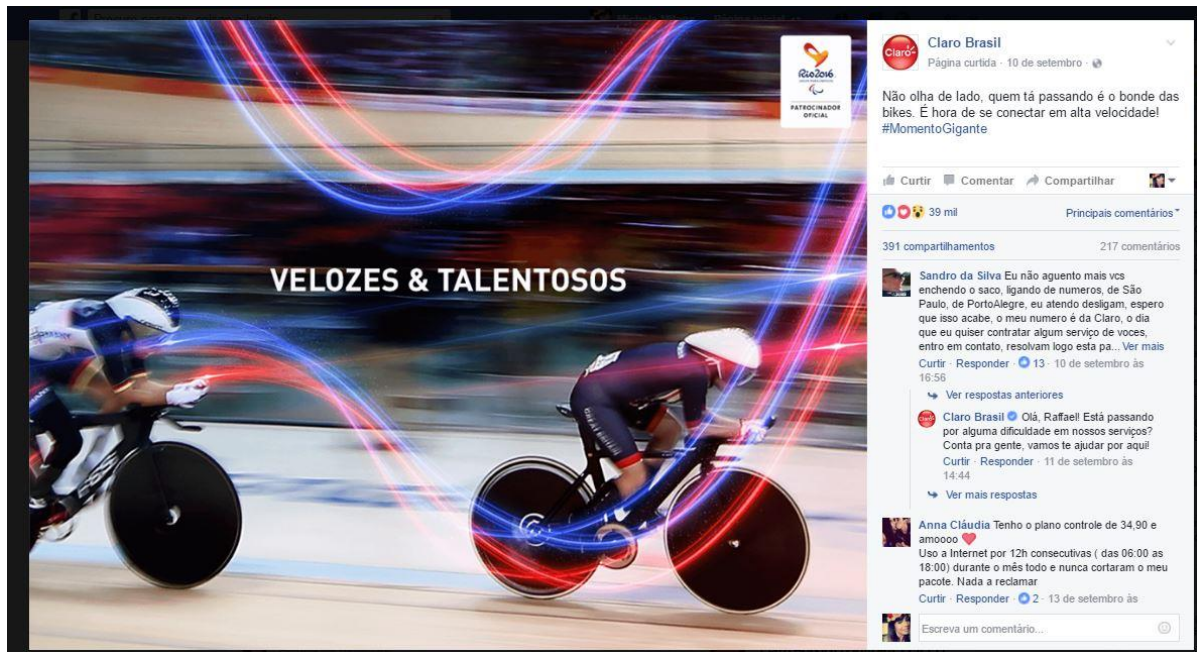
Analisando a Página, no período de 10 a 27 de setembro de 2016, foram registrados um total de 12 posts, todos utilizando imagens, criadas pela própria empresa ou enviadas por fãs. Esses posts foram curtidos, compartilhados e comentados, sendo por pessoas fazendo reclamações, elogiando a empresa ou apenas interagindo com a mensagem que foi publicada.

A maioria dos *posts* nesse período, foram relacionados aos Jogos Paralímpicos Rio 2016, que aconteceram de 7 a 18 de setembro de 2016. As publicações continham imagens de atletas, torcedores, frases motivacionais e propagandas dos serviços oferecidos pela operadora. Nota-se uma preocupação com a aproximação do cotidiano do seu público, buscando maneiras de interagir e gerar empatia.

A operadora procura estar atenta aos comentários feitos em suas postagens, ela interage comentando ou curtindo, porém não consegue responder a todos, deixando muitos fãs sem o seu devido retorno. Isso acaba trazendo resultados significativos no nível de satisfação do cliente para com a empresa, que podem ser vistos através dos comentários negativos deixados na Página.

O *post* realizado em 10 de setembro (Figura 9), foi tanto relacionado ao ciclismo paraolímpico quanto a velocidade da internet disponibilizada pela Claro.

Figura 9: Post Velozes e Talentosos



Fonte: <https://www.facebook.com/clarobrasil/>

O conteúdo teve 39 mil reações, 391 compartilhamentos e 217 comentários, distribuídos entre elogios, dúvidas e reclamações. Neste post responderam apenas aos 10 primeiros comentários.

Dentre os comentários da Figura 9, está a reclamação de um cliente, feita 1 dia após a postagem, com relação aos créditos debitados indevidamente por serviços da operadora, cujo cliente não contratou, ele pede para que essas cobranças deixem de ser feitas. Em menos de 2 horas a Claro respondeu ao comentário, pedindo para que o cliente entrasse em contato via *inbox* (mensagem privada) para ajudá-lo a solucionar o problema (Figura 10).

Figura 10: Interação recorrente a reclamação



Fonte: <https://www.facebook.com/clarobrasil/>

A resposta a este comentário foi importante, pois o marketing de relacionamento se fez presente no Facebook da empresa, pois ao responder ao cliente, a Claro satisfaz a necessidade do cliente em obter algum retorno e parecer sobre seu questionamento, fazendo assim com que continue optando pelos serviços da empresa e garantindo a fidelidade dele.

No dia 12 de setembro, a Claro fez uma postagem em formato de GIF (Figura 11), interagindo com 3 clientes que estavam nos Jogos Paralímpicos, ainda com a #MomentoGigante, a intenção foi fazer com que seus fãs se envolvessem e se emocionassem com os Jogos, registrando esses momentos por meio da empresa. O *post* teve mais de 68 mil reações, 366 compartilhamentos e 391 comentários, em muitos dos comentários, novamente, os clientes faziam variados tipos de reclamações com relação aos serviços prestados.

Figura 11: Aproximação com o cliente

The image shows a Facebook post from 'Claro Brasil' dated September 12th. The post features a GIF of a man taking a selfie at the Rio 2016 Paralympic Games, with the hashtag #MomentoGigante. The post text encourages users to register their emotions. The post has 68,000 reactions, 366 shares, and 391 comments. The comments section shows several user complaints and the company's responses.

Claro Brasil  
12 de setembro · 🌐

Faça como a Isabella, o Daniel e a Fabiana: registre cada #MomentoGigante dos Jogos Paralímpicos Rio 2016 e mostre sua emoção para o mundo! 📸 📹

366 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Vinicius Campos Acabei adquirindo esse chip por causa do facebook e whats sem descontar da franquia e agora eles cortam sem qualquer aviso prévio. Vai perder mais um cliente.  
Curtir · Responder · 61 · 13 de setembro às 02:31  
↳ Ver respostas anteriores

Claro Brasil · Olá Edu, tudo bom? Para os clientes Pós e Controle, a promoção continua! Os clientes Pré ainda usam o WhatsApp à vontade! 😊 Estamos a disposição!  
Curtir · Responder · 8 · 13 de setembro às 15:45  
↳ Ver mais respostas

Camila Picelli A Claro não disponibiliza mais o Facebook Twitter e WhatsApp grátis sem desconto na franquia???? Tchau querida!!! 😡  
Curtir · Responder · 38 · 13 de setembro às 09:23  
↳ Ver respostas anteriores

Claro Brasil · Vamos resolver este ocorrido, Daniela! Envie em inbox o seu nome completo, dois números para contato c/DDD e o seu CPF.  
Curtir · Responder · 7 · 13 de setembro às 12:32  
↳ Ver mais respostas

Ver mais comentários

2 de 391

Fonte: <https://www.facebook.com/clarobrasil/>

No dia 27 de setembro, o destaque foi a chegada da Primavera, com um *post* descontraído para chamar a atenção dos fãs, lembrando um momento do cotidiano das pessoas e fazendo menção ao serviço Claro Música. A publicação teve mais de 112 mil reações, 607 compartilhamentos e 1191 comentários.

Foram registrados diferentes tipos de comentários (Figura 12), a maioria deles foram sobre reclamações, alguns continham dicas, elogios, perguntas sobre como fazer parte do quadro de colaboradores da empresa, e interesse em adquirir produtos e/ou serviços, mas nenhum fez referência ao *post*. A Claro dos 1191 comentários realizados, conseguiu responder apenas 153, muitos clientes ficaram sem retorno da operadora na Página (Figura 13).

Figura 12: Diferentes tipos de comentários em publicações

The screenshot displays several Facebook comments from users to the page 'Claro Brasil'. The comments include:

- Eliomar Dailhy**: Asking how to get into the company's work team.
- Claro Brasil**: Responds to Eliomar, providing a link to the company's website for job applications.
- Leonardo Soares**: Asking about a 2G internet plan for a mobile phone.
- Claro Brasil**: Responds to Leonardo, asking for his CPF and contact details to assist with the plan.
- Lucas Gomes De Almeida**: Complains that Claro is the worst telephone operator.
- Claro Brasil**: Responds to Lucas, asking why he feels dissatisfied.
- Morgana Felicidade**: Requests a feature to control social media promotions on Instagram, Facebook, and Twitter.
- Claro Brasil**: Responds to Morgana, promising to check her suggestion.
- Michael Mutti**: Praises the 4G service and fast access to Facebook and WhatsApp.
- Claro Brasil**: Responds to Michael, expressing happiness and offering further assistance.

Fonte: <https://www.facebook.com/clarobrasil/>

Figura 13: Comentários sem resposta da operadora

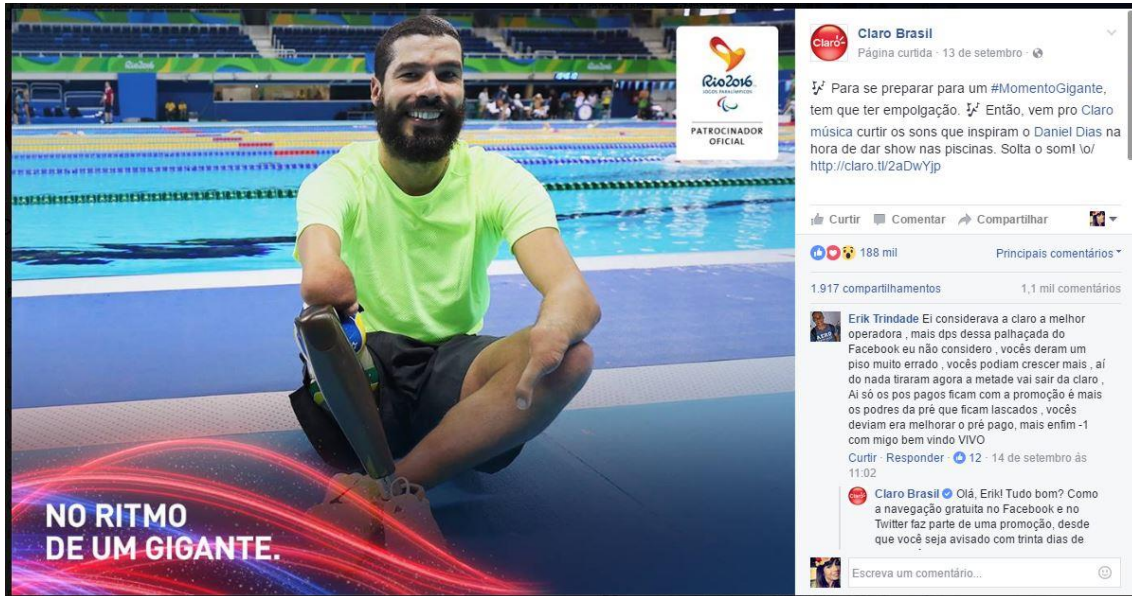
The screenshot displays two Facebook comments from users to the page 'Claro Brasil' that have not been responded to:

- Cristian Firmino**: Complains that his line is inactive and he cannot portability, asking for urgent assistance.
- Rodrigo Garcia**: Complains about severe instability and noise on his line, mentioning that his mother and brother also experience issues.
- Fernanda Carvalho**: Complains about a customer service representative who repeatedly calls her, expressing frustration with the internet plan and the number (22) 992018293.

Fonte: <https://www.facebook.com/clarobrasil/>

Por fim, dentre as 12 publicações analisadas, a que mais chamou a atenção dos fãs, foi o *post* do dia 13 de setembro (Figura 14), que trouxe como destaque o atleta Paralímpico Daniel Dias (nadador) e o serviço de Claro Música. O *post* teve 188 mil reações, 1917 compartilhamentos e 1107 comentários.

Figura 14: *Post* com maior número de interações



Fonte: <https://www.facebook.com/claroBrasil/>

O público sentiu-se à vontade para interagir com a publicação (Figura 15), mas mesmo assim foi possível perceber, novamente, uma quantidade considerável de comentários negativos e reclamações. Muitos comentários não foram respondidos.

Figura 15: Interação dos fãs com o *post*



Fonte: <https://www.facebook.com/claroBrasil/>

## 4.2 A Vivo no Facebook

A Vivo foi fundada em 13 de abril de 2003, e sua página no Facebook está ativa desde 16 de fevereiro de 2011, com o objetivo de comunicar seus fãs sobre suas principais promoções e serviços, mantendo seus clientes sempre conectados.

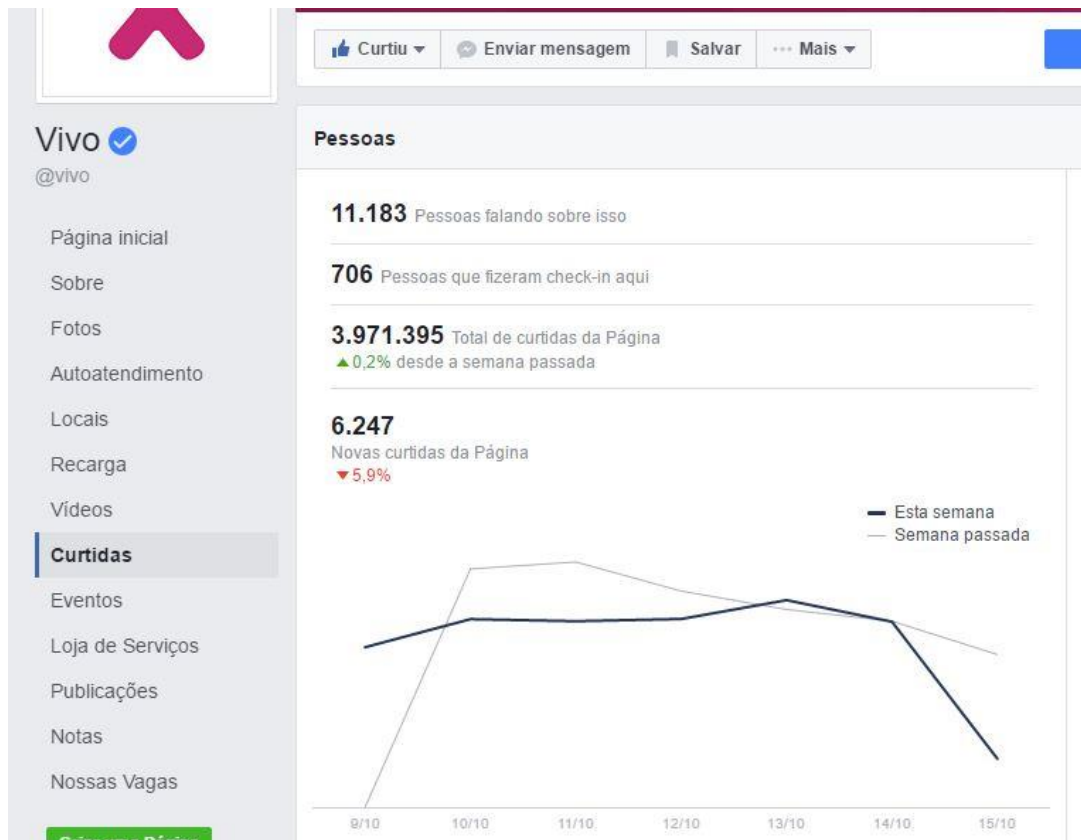
No Facebook, a Vivo tem a intenção de engajar cada vez mais gente a sua missão de conectar as pessoas. Através da página, seus fãs podem tirar dúvidas, comprar recarga, acessar os canais de autoatendimento, acessar a loja de serviços e se manterem informados sobre quaisquer novidades a respeito da empresa, seus produtos e serviços. Seu código de conduta para o Facebook consiste em:

A Vivo segue como Código de Conduta (e se dá ao direito de) remover conteúdos que:

1. Contenham diálogo ou comentário hostil não relacionados aos objetivos desta página;
2. Violem qualquer lei ou regulamento ou que atentem contra a moral e os bons costumes;
3. Configurem-se como spam e propagandas de quaisquer outros produtos ou serviços;
4. Violem quaisquer direitos de propriedade intelectual de terceiros;
5. Sejam de cunho falso ou enganoso;
6. Não estejam de acordo com os termos e condições do Facebook;
7. Sejam publicadas repetidamente em um mesmo post ou por mensagem privada ([https://www.facebook.com/pg/vivo/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/vivo/about/?ref=page_internal)).

A operadora tem mais 1800 fotos publicadas em seus álbuns, e mais de 8300 fotos em que foi marcada por fãs. Até o presente momento, a Vivo possui 3.971.395 milhões de fãs em sua página e 11.183 mil pessoas que estão interagindo de alguma forma com a *fanpage*, seja curtindo, compartilhando ou comentando alguma publicação (Figura 16).

Figura 16: Dados da Vivo no Facebook



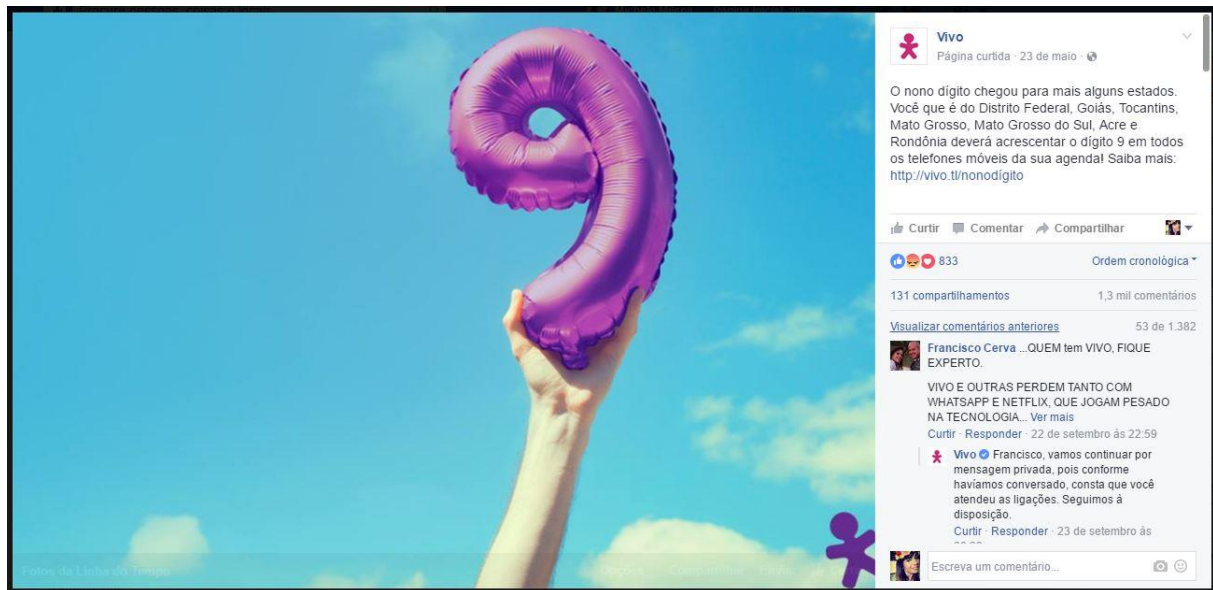
Fonte: [https://www.facebook.com/pg/vivo/likes/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/vivo/likes/?ref=page_internal)

Foram analisados 12 *posts* da operadora, do período de 23/05 a 06/10, 9 deles continham imagens, 1 vídeo e 2 tinham apenas texto. Nota-se em suas publicações um número bastante expressivo de comentários, muitas vezes superior até a quantidade de reações do *post*.

Como neste período, algumas regiões estavam programadas para a chegada do nono dígito, muitas publicações foram sobre esta informação, 5 no total, a do dia 23 de maio (Figura 17) foi uma delas, contendo 833 reações, 131 compartilhamentos e 1381 comentários.

A imagem utilizada foi simples, o céu azul com uma pessoa segurando o número 9 na cor roxa, o texto continha informações sobre a chegada do nono dígito em algumas regiões e alertava os clientes a acrescentá-lo em seus números de contato da agenda do telefone.

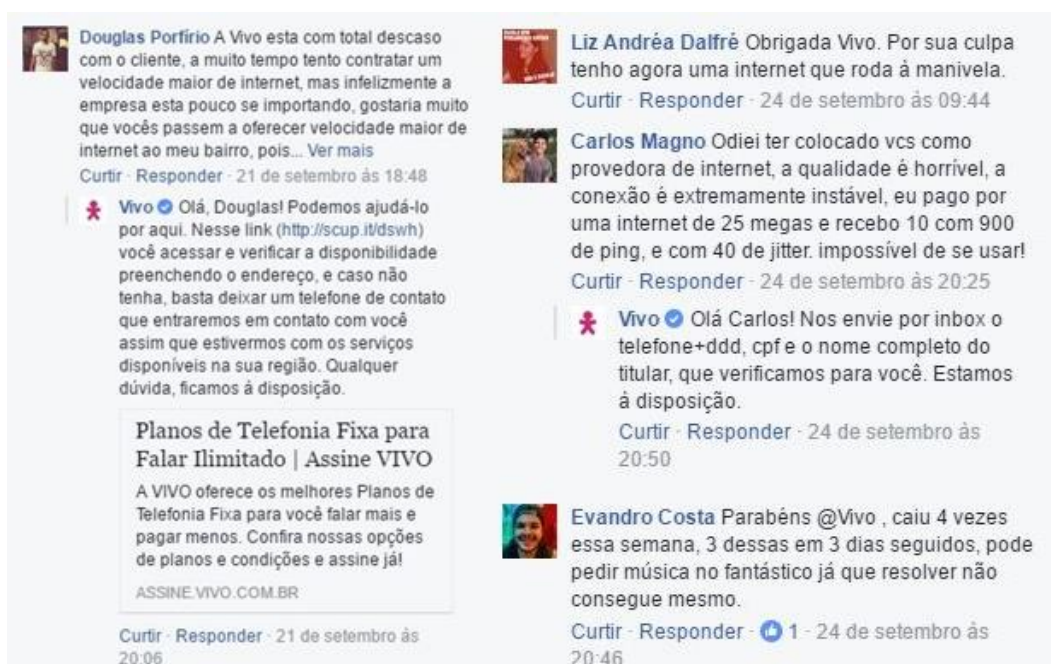
Figura 17: Publicação informativa (nono dígito)



Fonte: <https://www.facebook.com/vivo/>

A maioria dos comentários desta publicação envolveram reclamações dos clientes (Figura 18), diferentemente da operadora Claro, a Vivo consegue responder um número maior de comentários, o que melhora seu relacionamento com o cliente, porém não consegue responder a todos, o que na maioria das vezes, causa muita insatisfação por parte deles.

Figura 18: Interação dos clientes em post através de reclamações



Fonte: <https://www.facebook.com/vivo/>



Todos os *posts* apresentaram um grande número de interações, foram curtidos, comentados e compartilhados, dentre eles o que apresentou o maior número de comentários, foi registrado no dia 05 de agosto, o mesmo fez referência ao Dia dos Pais (Figura 19), o cliente respondia ao Quis da operadora e concorria a um aparelho celular.

A publicação teve 1,6 mil reações, 86 compartilhamentos e 3346 comentários, novamente a imagem utilizada foi simples, contendo apenas o modelo do celular. Novamente a resposta dos fãs ao post foi várias reclamações sobre os serviços, cobranças incorretas e falhas no serviço de internet.

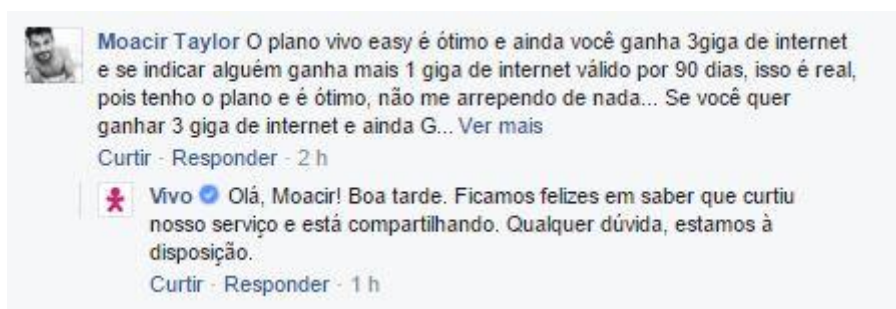
Figura 19: Publicação com maior número de comentários



Fonte: <https://www.facebook.com/vivo/>

Mas, em meio a tantas reclamações, também se observa comentários positivos dos clientes (Figura 20), satisfeitos com os produtos e serviços disponibilizados, elogiando a empresa, recomendando aos amigos, o que mostra que o interesse por parte da Vivo não é apenas vender, e sim, fidelizar e construir um relacionamento com o cliente.

Figura 20: Comentário positivo em publicação



Fonte: <https://www.facebook.com/vivo/>

O *post* do dia 06 de outubro (Figura 21) foi um vídeo inspirado na campanha Outubro Rosa, que tem por objetivo conscientizar as mulheres e a sociedade a respeito do câncer de mama. O vídeo teve mais de 7,3 mil visualizações, porém foi o que teve menos engajamento dos fãs através de reações, compartilhamentos e comentários.

Figura 21: Publicação com menor engajamento



Fonte: <https://www.facebook.com/vivo/>

269 fãs reagiram a publicação, 84 compartilharam e 604 comentaram. Com a análise desses comentários realizados, foi possível perceber que, mesmo a operadora tentando fazer com que seus fãs interajam com o tema do *post*, que é muito relevante para a sociedade, o

interesse foi em expressar suas insatisfações com a operadora Vivo por meio do Facebook, pois assim acreditam que podem ser ouvidos e notados por ela, quase todos os comentários foram respondidos.

Nota-se, por parte da Vivo, a tentativa de engajar os clientes com *posts* relacionados a datas comemorativas. A publicação realizada no dia 05 de junho (Figura 22) buscou conscientizar os fãs sobre a Semana do Meio Ambiente, transmitindo a imagem de uma empresa com atitudes sustentáveis e preocupada com o meio ambiente, através de ações como Conta Digital, Reciclar Transforma, Site Sustentável e Vivo Recicla.

Figura 22: Publicação com intuito de conscientização

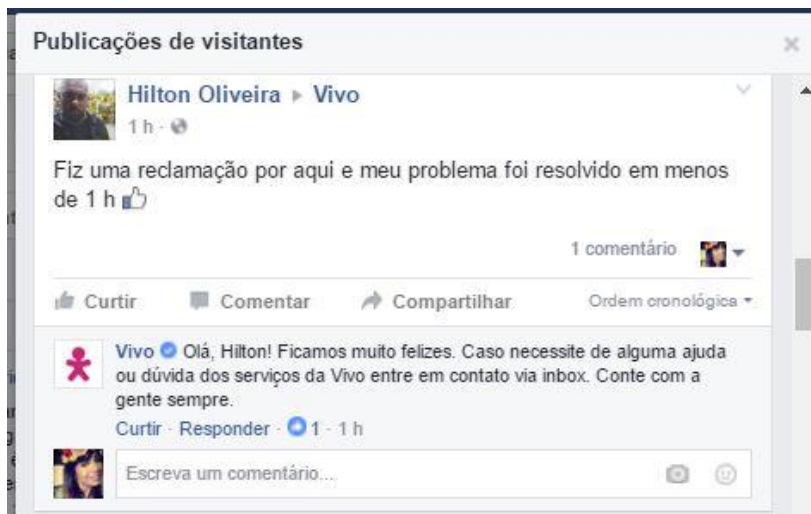


Fonte: <https://www.facebook.com/vivo/>

De todos os posts analisados, foi o que teve a maior quantidade de reações, 8,2 mil, 192 compartilhamentos e 1903 comentários. Os comentários foram variados, relacionados ao post, com dicas, elogios, mas não deixou ter muitas reclamações.

Por fim, vários visitantes fazem publicações na página, a Vivo responde a todas elas, de maneira muito eficiente (Figura 23), dando a devida atenção aos seus clientes e se preocupando sempre em melhorar o relacionamento.

Figura 23: Publicação de visitantes



Fonte: <https://www.facebook.com/vivo/>

### 4.3 A TIM no Facebook

A TIM foi fundada em 25 de junho de 1998, porém não há a informação de quando foi o lançamento da sua página no Facebook, foi a primeira operadora a fechar parceria com a rede social para disponibilizar o acesso grátis através do aplicativo para celulares.

A página TIM Brasil, como se apresenta no Facebook, tem o objetivo de fazer com que seus fãs interajam, potencializando e criando novas ideias, se conectando as últimas novidades e se envolvendo com as ações da empresa.

Abaixo temos a política de privacidade da TIM, que está disponível em sua *fanpage*:

#### **Política de Privacidade**

POR FAVOR, LEIA COM ATENÇÃO ESTA POLÍTICA DE PRIVACIDADE. SE VOCÊ NÃO CONCORDAR COM QUAISQUER DISPOSIÇÕES AQUI CONSTANTES, POR FAVOR, NÃO UTILIZE A PÁGINA WWW.FACEBOOK.COM/TIMBRASIL. AO UTILIZAR, ACESSAR, INSTALAR, REGISTRAR OU BAIXAR (FAZER DOWNLOAD DE) QUALQUER FERRAMENTA OU CONTEÚDO, VOCÊ RECONHECE A INTEGRIDADE DESTE DOCUMENTO E CONCORDA QUE SE VINCULOU AOS SEUS TERMOS DE FORMA LIVRE E ESPONTÂNEA.

A TIM valoriza a proteção da sua privacidade e dos dados pessoais e se compromete a usar tais informações de forma responsável e aderente a esta Política de Privacidade. I.Responsabilidade pelos Dados Fornecidos

Ao acessar a página [www.facebook.com/timbrasil](http://www.facebook.com/timbrasil), Você concorda que a TIM, eventualmente, terá acesso a suas informações pessoais. Este documento esclarece quais informações pessoais podem ser acessadas e como serão utilizadas e armazenadas. A TIM protege os direitos de privacidade de seus usuários nos termos da Lei e desta Política de Privacidade. Todas as informações que possam identificá-lo individualmente, direta ou indiretamente, não serão disponibilizadas

voluntariamente pela TIM, salvo nas hipóteses previstas em Lei, nesta Política de Privacidade e/ou determinadas por autoridades administrativas ou judiciais.

Você é, exclusivamente, responsável pelos dados inseridos na página [www.facebook.com/timbrasil](http://www.facebook.com/timbrasil), isentando a TIM por qualquer incorreção no preenchimento ou lançamento de dados errôneos/equivocados na página eletrônica [www.facebook.com/timbrasil](http://www.facebook.com/timbrasil)

#### II. Uso e Divulgação das Informações Pessoais

A TIM compromete-se a não divulgar ou utilizar os seus dados pessoais, inseridos em sua página [www.facebook.com/timbrasil](http://www.facebook.com/timbrasil) sem sua prévia autorização, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor e Portaria nº 05, de 27 de agosto de 2002, da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça.

Excepcionalmente, a TIM poderá disponibilizar e/ou revelar seus dados privados para terceiros, no limite que se mostre necessário, nas hipóteses de (i) ordem judicial ou cumprimento de obrigação legal; (ii) violação efetiva ou potencial, pelo usuário, dos Termos de Uso do Site e/ou dos demais documentos ali referidos, incluindo a presente Política de Privacidade; e (iii) violação de direitos de terceiros.

O uso das informações coletadas e/ou armazenadas exige o processamento de dados que poderá ser feito pela própria TIM ou por parceiros contratados para esse fim, no Brasil ou no exterior, que também estarão sujeitos a esta Política de Privacidade.

#### III. Proteção dos Dados Pessoais

A TIM UTILIZA TECNOLOGIA PADRÃO DE MERCADO PARA PROTEGER OS DADOS CONFIADOS POR VOCÊ. ENTRETANTO, NENHUM MÉTODO DE TRANSMISSÃO VIA INTERNET OU DE ARMAZENAMENTO ELETRÔNICO É TOTALMENTE SEGURO, E, PORTANTO, A TIM NÃO GARANTE QUE OS SISTEMAS SEJAM ISENTOS DE ERROS, FRAUDES OU ATAQUES, NÃO PODENDO, POR CONSEQÜÊNCIA, SER RESPONSABILIZADA POR EVENTUAIS FALHAS, FRAUDES, ACESSOS NÃO AUTORIZADOS, CORRUPÇÃO DOS DADOS ARMAZENADOS, PROBLEMAS DE DISPONIBILIDADE DO SITE OU ATAQUES NOS SISTEMAS DE SEGURANÇA ACIMA INDICADOS.

O USO E A PROTEÇÃO DOS DADOS DE ACESSO AO SERVIÇO SÃO DE SUA INTEIRA RESPONSABILIDADE, POR ISSO A TIM RECOMENDA QUE VOCÊ GUARDE OS DADOS EM LOCAL SEGURO E NÃO OS FORNEÇA A TERCEIROS. A TIM NÃO SE RESPONSABILIZARÁ PELA UTILIZAÇÃO INADEQUADA DA PÁGINA [WWW.FACEBOOK.COM/TIMBRASIL](http://WWW.FACEBOOK.COM/TIMBRASIL) E/OU O SITE COM A SUA SENHA E NOME DE USUÁRIO

#### IV. Atualizações de Dados Pessoais

Você é responsável pela veracidade, exatidão e atualização de referidos dados.

#### V. Modificação desta página

A TIM poderá, a qualquer momento, alterar a presente Política de Privacidade, dispensada a sua notificação prévia, sendo sua responsabilidade visitar o presente documento frequentemente, a fim de se atualizar acerca de suas alterações.

#### VI. Termos de Uso

As disposições dos Termos de Uso da página [www.facebook.com/timbrasil](http://www.facebook.com/timbrasil) aplicam-se subsidiariamente a esta Política de Privacidade (<https://www.facebook.com/timbrasil/app/1502587823369332/>).

A TIM no Facebook apresenta um comportamento bastante diferenciado, pois a maioria dos seus *posts* tratam sobre curiosidades (parceria com a revista RollingStone) e mostram o trabalho realizado pelo Instituto TIM. Poucas publicações trazem conteúdos sobre seus produtos e serviços.

A empresa possui 1.831.720 milhões de fãs no Facebook, tem 61.969 pessoas interagindo com a página de alguma maneira (curtindo, comentando ou compartilhando) e nota-se um crescimento significativo no número de novas curtidas na página (Figura 24).

Figura 24: Números da TIM no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/timbrasil/likes/>

Nos álbuns da sua galeria possui um total de 989 fotos e vídeos. Foram analisados 12 *posts*, do período de 15 de setembro a 06 de outubro de 2016. A TIM, em sua *fanpage*, disponibiliza também aos seus fãs um guia de Autoatendimento, onde podem escolher como e por qual canal querem ser atendidos, uma maneira de estreitar o relacionamento com o cliente, tornando-o mais rápido e eficiente (Figura 25).

Figura 25: Guia de autoatendimento



Fonte: <https://www.facebook.com/timbrasil/app/1005906629428289/>

Partindo para a análise das publicações, a realizada no dia 16 de setembro, apresentou um conteúdo relacionado a revista RollingStone, com uma imagem bem simples, trazia a reportagem sobre uma Galeria que prestou homenagem a artistas plásticos com emojis personalizados, o objetivo do *post* foi despertar a curiosidade dos fãs, fazendo com que se envolvessem (Figura 26).

O post teve 91 mil reações, 885 compartilhamentos e 1087 comentários. Os comentários envolveram vários tipos de reclamações, clientes tirando dúvidas, muitos fãs interagiram com o assunto da publicação (Figura 27), marcando amigos para verem o *post*, que inclusive foi o que bateu o recorde de comentários entre os 12 analisados. Devido a este fato, a TIM não conseguiu responder a todos eles, fazendo com que muitos fãs não tivessem da operadora o retorno desejado.

Figura 26: Post com conteúdo de curiosidade

Conteúdo exclusivo **RollingStone**

**TIM Brasil**  
Página curtida · 16 de setembro · 🌐

Se o emoji é uma das maneiras mais fáceis de se comunicar na internet, por que não transformar esses símbolos em arte? Conheça as criações dessa galeria norte-americana e tente adivinhar a quais artistas elas se referem 😊  
<https://goo.gl/UH4297>

👍 Curtir · 💬 Comentar · ➦ Compartilhar

👍👍👍 91 mil Principais comentários

885 compartilhamentos 1 mil comentários

**Izadora Vilela** Gente a tim não presta, mandei uma mensagem contando meu problema, eles disseram que iriam resolver e até hoje não visualizaram minhas informações que eu enviei à pedido deles, o jeito é tentar outras operadoras. Eu sei que foram só 3 reais que eles pe... Ver mais  
Curtir · Responder · 478 · 17 de setembro às 10:15 · Editado

**TIM Brasil** Izadora, temos informações para você via inbox.  
Curtir · Responder · 33 · 16 de setembro às 18:36  
Ver mais respostas

**Angelina Katia de Matos** Boa Tarde Tim, há 3 dias pwlo menos wstou gastando meus dados móveis e não há sinal. Algum problema aí? Quero reembolso pelos dias em que não consegui utilizar os dadoa móveis.

Escreva um comentário...

frida

Créditos: **Cantor Fine Art**

Fonte: <https://www.facebook.com/timbrasil/>

Figura 27: Comentários interagindo com o conteúdo publicado



Fonte: <https://www.facebook.com/timbrasil/>

O *post* que gerou o menor número de engajamento, foi publicado no dia 18 de setembro, referente ao serviço TIM Música (Figura 28), foi o único *post* entre os analisados que apresentou um conteúdo voltado a algum serviço disponibilizado pela operadora. Teve 153 reações, 7 compartilhamentos e 168 comentários, destes apenas 10 foram respondidos pela operadora. A falta de engajamento desta publicação, mostra que a operadora consegue mais envolvimento dos fãs através de outros tipos de conteúdo.



Figura 28: Post com menor engajamento



Fonte: <https://www.facebook.com/timbrasil/>

No dia 26 de setembro, o destaque foi o Dia Nacional do Surdo, mostrando que a TIM Brasil se preocupa com os assuntos sociais e a inclusão das pessoas com deficiência auditiva, convidando os fãs a conhecer o projeto. O objetivo foi fazer com que as pessoas se sentissem comovidos pela ação da empresa (Figura 29).

A publicação teve um total de 38 mil reações, 588 compartilhamentos e 286 comentários. Os comentários foram variados, muitos elogios a iniciativa, mas teve também, uma quantidade significativa de reclamações.

Novamente a operadora não conseguiu responder a todas elas, o que prejudica muito o seu marketing de relacionamento com os clientes através das redes sociais, eles ficam cada dia mais insatisfeitos, deixam de ser clientes e reproduzem sua insatisfação de forma rápida.

Figura 29: Preocupação com a inclusão social

**Integrantes com e sem deficiência da Bateria do Instituto TIM.**

**Instituto TIM**

**TIM Brasil**  
Página curtida · 26 de setembro ·

Dia 26 de setembro é o Dia Nacional do Surdo. Para a Bateria do Instituto TIM essa data é muito importante, pois representa a inclusão deles no nosso projeto. Na bateria do Instituto TIM todos são bem-vindos!  
Quer conhecer? Os ensaios acontecem todos os sábados, das 10h às 12h, no Centro Municipal de Referência da Música Carioca Artur da Távola, no Rio goo gl/FLCstB

38 mil  
588 compartilhamentos · 256 comentários

**Victor Barbosa** Até agora esperando que resolvam meu problema, já enviei inbox, e-mail, liguei, corri atrás dessa empresa de todos os jeitos e ninguém resolve meu problema, um empurra pro outro, estou sem celular por uma dívida já PAGA, tim tem um atendimento péssimo, não presta!  
Curtir · Responder · 3 · 29 de setembro às 12:44

**TIM Brasil** Victor, desculpa a gente pela demora? Já te enviamos uma mensagem lá no inbox. Confira lá!  
Curtir · Responder · 29 de setembro às 12:53

**Gerson Ferrari** Ignorar agora minhas mensagens.  
Escreva um comentário...

**Marcos Andre Couto** VOCES LIGAM PRA MEU FIXO E ESPERAM QUE EU ATENDA PRA DESLIGAR E LIGAR EM SEGUIDA PRA O CELULAR E OFERECEREM PLANOS. NÃO QUERO NENHUM. REPITO. NÃO QUERO NENHUM. NEM DE GRAÇA. É O CÚMULO DA INCONVENIÊNCIA.  
Curtir · Responder · 30 de setembro às 19:50

**Fernanda Bracks Dias** ESTOU TENTANDO CANCELAR MEU PLANO DE CONTROLE EXPRESS PRA PRÉ PAGO, NO CHAT NINGUÉM RESPONDE, É ROBÓTICO E NO \*144 ME DEIXAM MAIS DE 40 MINUTOS NA LINHA ESPERANDO, QUE M... DE SERVIÇO DE PRESTAÇÃO AO CLIENTE! FALTA DE RESPEITO TOTAL!!! ESTOU DESEMPREGADA NÃO CONSEGUIREI BANCAR O PLANO!!!  
Curtir · Responder · 13 de outubro às 14:50

**Marlene Soares** Parabéns!  
Curtir · Responder · 26 de setembro às 23:34

**Vera Lucia**  
Curtir · Responder · 26 de setembro às 23:23

**Sandra Mota** Muito bacana isso!  
Curtir · Responder · 26 de setembro às 17:53

**Aitia Santana Costa** que maravilha  
Curtir · Responder · 26 de setembro às 20:30

**Maria Antonia** Muito bom 😄😄😄😄  
Curtir · Responder · 26 de setembro às 20:46

Fonte: <https://www.facebook.com/timbrasil/>

Por fim, diante da análise, foi possível perceber que a TIM busca novas estratégias para gerar engajamento com seus fãs, fazendo com que eles consumam seu conteúdo cada vez mais. Entre as operadoras analisadas anteriormente, a TIM foi a que apresentou menor quantidade de comentários em suas publicações, mesmo atingindo um maior número de reações que a Vivo, por exemplo, em seus *posts*.

Isso mostra que, mesmo não sendo eficiente em responder a todos os comentários, ela consegue com que seus fãs interajam mais, de forma positiva, com suas publicações.

#### 4.4 A Oi no Facebook

A *fanpage* da Oi no Facebook, foi criada em junho de 2011, com o objetivo de ficar mais próxima dos clientes que estavam presentes na rede social. Por meio dela, seus fãs podem acessar os principais serviços da operadora, em um só lugar: acesso à Minha Oi, ofertas, novidades e conteúdos Oi.

A Oi, até o presente momento, tem 2.508.570 milhões de fãs no Facebook (Figura 30), apresenta um crescimento de 12,8% no número de curtidas na página com relação à semana anterior a da pesquisa, possui 20519 mil pessoas falando sobre ela, ou seja, curtindo, compartilhando ou comentando suas publicações.

Figura 30: Dados da Oi no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/OiOficial/likes/>

Não possui um código de conduta disponível, apenas apresenta, na área Sobre, a seguinte informação “Comentários ofensivos, palavras e termos de baixo calão serão excluídos, preservando um ambiente agradável a todos os participantes”.

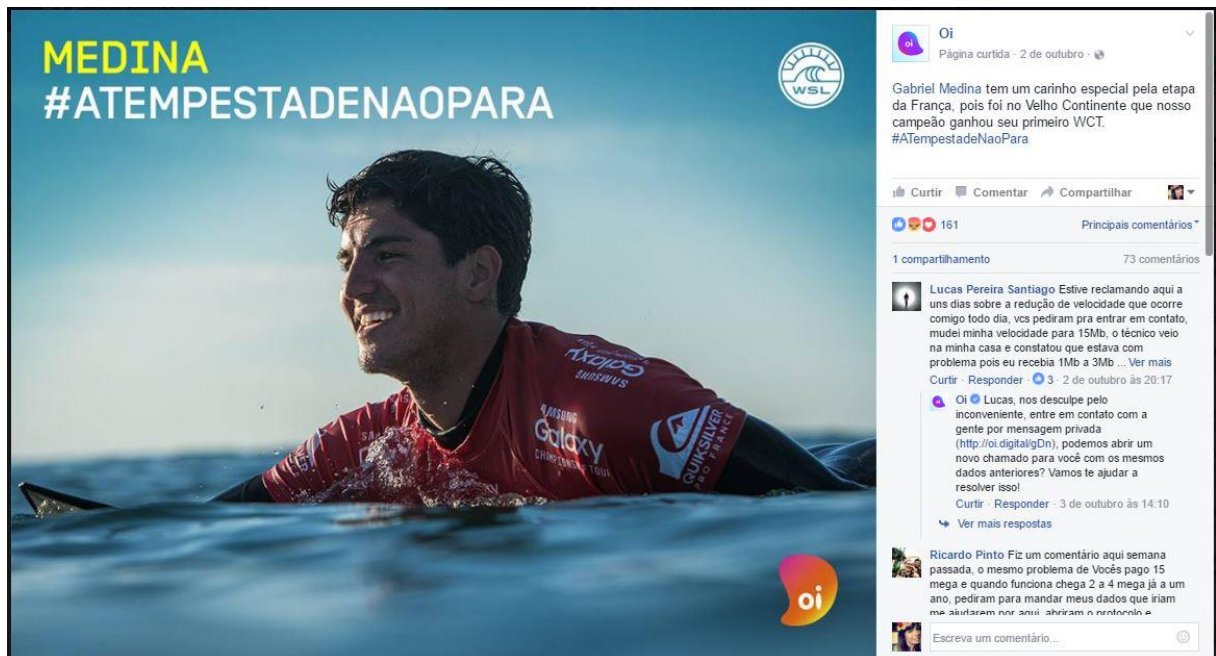
Foram analisados 12 *posts*, realizados entre 30 de setembro a 06 de outubro de 2016. De acordo com a análise, a Oi chega a publicar em um único dia 4 *posts*, e apesar do alto número de curtidas na página seu engajamento com os fãs é consideravelmente baixo.

Como no período da análise, estava acontecendo o Circuito da França do campeonato de Surf, e a Oi é uma das empresas patrocinadoras, 7 entre as 12 publicações foram sobre esse assunto. Dentre as demais, 3 foram a respeito da campanha com a #AMUSICAJUNTA, onde o objetivo era fazer os fãs utilizarem o celular para compor, 1 sobre o lançamento de uma série na HBO e 1 sobre o NAVE, um programa de educação da Oi Futuro. 6 deles utilizaram imagens e os outros 6 vídeos.

Seus dois *posts* com a maior quantidade de engajamento, tiveram:

- **Post 1 Medina #ATEMPESTADENAOPARA:** 161 reações, 1 compartilhamento e 73 comentários, publicado em 02 de outubro (Figura 31). Em formato de imagem.

Figura 31: Publicação relacionada ao Campeonato de Surf etapa da França



Fonte: <https://www.facebook.com/OiOficial/>

- **Post 2 Filipe Toledo #ATEMPESTADENÃO PARA:** 147 reações, 1 compartilhamento e 122 comentários, publicado em 03 de outubro (Figura 32). Em formato de vídeo.

Figura 32: Publicação em formato de vídeo relacionada ao Campeonato de Surf etapa da França



Fonte: <https://www.facebook.com/OiOficial/>

As duas publicações tiveram vários tipos de comentários, elogiando os surfistas, ou seja, interagindo com o conteúdo da publicação, reclamações pelos serviços prestados e problemas não resolvidos (Figura 33).

A Oi mesmo com poucos comentários em publicações, não consegue responder a todos, o que resulta em mais insatisfação por parte dos clientes. Esse comportamento, faz com que a

operadora deixe a desejar, quando o assunto é relacionamento com o cliente nas redes sociais. O cliente precisa de atenção, por isso ele recorre, principalmente, a esse tipo de atendimento, pois é uma forma de ser notado pela empresa.

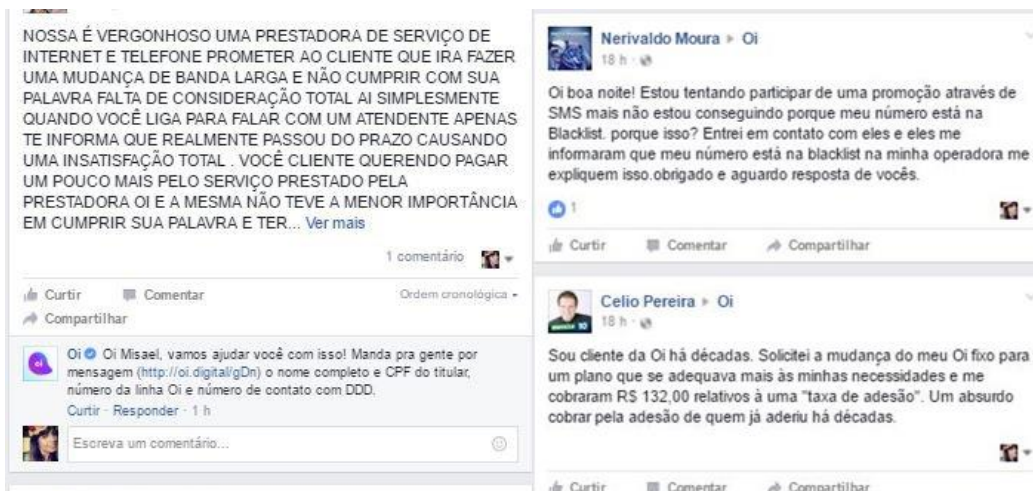
Figura 33: Comentários em *posts*



Fonte: <https://www.facebook.com/OiOficial/>

A Oi recebe em sua *fanpage* muitas publicações de visitantes, mas não costuma responder todas elas (Figura 34).

Figura 34: Respostas em publicação de visitantes



Fonte: <https://www.facebook.com/OiOficial/>

## 5 ANÁLISE DO CONTEÚDO APRESENTADO

Tendo realizado, ao longo deste trabalho, um histórico das operadoras de telefonia móvel Vivo, Claro, Tim e Oi, abrangendo a sua fundação, crescimento, inovações e alcance com o público e, em seguida apresentando o conteúdo disponibilizado em suas páginas no Facebook, buscaremos entender como elas podem, através de uma perspectiva sobre marketing de relacionamento, e tudo que foi estudado sobre redes sociais e o Facebook, lidar com as críticas negativas que foram frequentes nessa rede social.

Com o surgimento das novas tecnologias, das redes sociais e das novas formas de comunicação, o comportamento de compra do consumidor mudou. Dessa forma, as empresas se viram forçadas, a investir em novas ferramentas, para melhorar sua estratégia de marketing de relacionamento com o cliente.

Elas tinham que estar onde esses clientes já estavam presentes, interagindo e se aproximando deles, ou seja, dentro das redes sociais, neste caso, o Facebook. Foi uma forma das empresas falarem diretamente com seus clientes sobre suas vantagens, preocupação com a satisfação, divulgação de promoções, novas estratégias, tudo com criatividade e inovação.

E, por parte do consumidor, ele garantiu um novo ambiente, mas rápido, onde todos podem se comunicar. Ele pode curtir a marca com a qual tem empatia, acompanhar as novidades, conhecer sua história, campanhas, elogiar, tirar dúvidas, reclamar, criticar e resolver problemas.

Dentro das redes sociais, vale ressaltar que é importante que as empresas construam uma boa reputação com o seu público. De acordo com Recuero (2009, p.109) “O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós”.

Observando as publicações, comentários, interações, tipos de conteúdo, linhas criativas das empresas Vivo, Claro, Oi e TIM no Facebook, podemos perceber a necessidade dos clientes em serem ouvidos por elas. Em muitos comentários eles expõem sua reclamação sobre o atendimento realizado por elas, dizem que já haviam feito outros tipos de contatos (ligações, atendimento eletrônico), porém sentiram a necessidade de se abrir através da página também.

Este tipo de comportamento, significa que, o cliente, sabe que de alguma forma ali vai ser “ouvido”, pois ao divulgar uma insatisfação em um ambiente onde todos os outros fãs têm acesso, ele sabe que a empresa irá tomar alguma providência para “limpar” a sua imagem diante do público.

Além de reclamar, os clientes também elogiam, falam sobre os serviços que já utilizaram, indicam a empresa para os amigos, pedem ajuda e perguntam sobre os serviços e promoções. Sendo assim, o marketing de relacionamento, neste contexto, tem o objetivo de satisfazer as necessidades do cliente, superando suas expectativas, encantando, aproximando e fidelizando os consumidores que passam a ver a empresa de forma positiva. Fica claro que o objetivo não é apenas vender.

Uma pergunta não respondida ou uma crítica sem esclarecimentos, para o consumidor, significa que a empresa não está preocupada com ele. Se souberem ser usadas, as redes sociais podem ser uma excelente estratégia para solucionar os problemas de relacionamento.

As críticas negativas vão sempre existir, mas é importante que essas empresas saibam lidar com elas, respondendo aos comentários e propondo soluções. Dessa forma, o marketing de relacionamento, está presente, quando as operadoras respondem aos comentários dos fãs, mostrando que se importam e que eles são especiais.

Segundo informações do Quadro 4, as quatro operadoras possuem um grande número de fãs e um bom alcance entre eles, pois suas publicações geram muitas reações, comentários e compartilhamentos.

Quadro 4: Comparativo dados e publicações das operadoras de telefonia móvel

Vivo	Claro	Tim	Oi
3.971.395 fãs	5.156.001 fãs	1.831.720 fãs	2.508.570 fãs
11.183 pessoas falando sobre	19.999 pessoas falando sobre	61.969 pessoas falando sobre	20.519 pessoas falando sobre
12 posts (23/05 a 06/10)	12 posts (10/09 a 27/09)	12 posts (15/09 a 06/10)	12 posts (30/09 a 06/10)
Tipo de posts utilizados para gerar engajamento: datas comemorativas e informativos/comercial relacionados a operadora	Tipo de posts utilizados para gerar engajamento: datas comemorativas e eventos patrocinados e informativos/comercial relacionados a operadora	Tipo de posts utilizados para gerar engajamento: curiosidades, projetos sociais e informativos relacionados a operadora	Tipo de posts utilizados para gerar engajamento: eventos patrocinados, datas comemorativas, projetos sociais e informativos relacionados a operadora
5 posts sobre o 9º dígito	10 posts sobre os Jogos Paralímpicos	6 posts sobre curiosidades da Revista RollingStone	7 posts sobre campeonato de surf – Etapa França
1 post sobre o Dia dos Pais	1 post sobre a chegada da Primavera	1 post sobre o serviço Tim Musica	1 post sobre o Dia da Música



2 <i>posts</i> sobre o <i>Whatsapp</i>	1 <i>post</i> sobre evolução da tecnologia Claro	1 <i>post</i> com parceria com a Fundação CERTI	2 <i>posts</i> #AMUSICAJUNTA
1 <i>post</i> sobre Outubro Rosa	2 <i>posts</i> com imagens enviadas por fãs	4 <i>posts</i> sobre projetos do Instituto TIM	1 <i>post</i> sobre projeto da Oi Futuro – NAVE
1 <i>post</i> sobre a Semana do Meio Ambiente	1 <i>post</i> com imagem de atleta dos Jogos Paralímpicos	12 <i>posts</i> com imagem	1 <i>post</i> sobre o lançamento de série da HBO
2 <i>posts</i> sobre produtos da operadora	2 <i>posts</i> com imagens do cotidiano	Nenhum <i>post</i> sobre produtos da operadora	6 <i>posts</i> contendo imagens
9 <i>posts</i> com imagem	9 <i>posts</i> com imagens dos Jogos Paralímpicos		6 <i>posts</i> contendo vídeos
1 <i>post</i> com vídeo	12 <i>posts</i> com imagem		Nenhum <i>post</i> sobre serviços e produtos da operadora
2 <i>posts</i> com texto	2 <i>posts</i> sobre o serviço Claro Música		
Nenhum <i>post</i> sobre serviços da operadora	Nenhum <i>post</i> sobre produtos da operadora		

Fonte: Facebook das operadoras de telefonia móvel

Nota-se também, a preocupação com marketing de relacionamento, quando as operadoras fazem algum tipo de campanha para o Facebook, mostrando que buscam a diferenciação das campanhas tradicionais e ofertando algumas vantagens, seja através de promoções ou conteúdos exclusivos, motivando os clientes a estarem sempre acompanhando a página.

Por fim, a Vivo, a Claro, a TIM e a Oi ainda precisam melhorar suas páginas para atingir o objetivo do marketing de relacionamento. Para isso aconteça, precisam fazer o gerenciamento da interação com seus consumidores, respondendo sempre a todos os comentários em *posts* e publicações nas páginas, sendo assim, nenhum pode ficar sem resposta.

## CONCLUSÃO

Com este estudo pode-se concluir que o marketing de relacionamento é um fator de extrema relevância para prover a fidelização de clientes nas operadoras de telefonia móvel. As operadoras que colocarem o cliente como centro de suas atenções, aos invés de investirem tão somente em propagandas para a aquisição de novos clientes, estarão ganhando espaço de mercado e maior lucratividade.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar através de uma perspectiva sobre marketing de relacionamento como as operadoras de telefonia móvel podem lidar com as críticas negativas dentro da rede social Facebook, e para se atingir este objetivo foi necessário estabelecer 4 objetivos específicos, a saber:

1. Estudar como pode ser feita a aplicação do marketing de relacionamento dentro das redes sociais, especialmente no Facebook.
2. Determinar os motivos que levam os clientes a criticarem de forma negativa as operadoras de telefonia móvel no Facebook.
3. Discutir como as operadoras de telefonia móvel podem lidar com as críticas negativas dentro do Facebook.
4. Apontar como as operadoras de telefonia móvel podem se prevenir contra as críticas negativas que podem sofrer dentro das redes sociais.

O objetivo nº 1 foi atingido com base em todos os conceitos estudados no decorrer do capítulo 1 e 2, sendo eles: marketing de relacionamento, fidelização, satisfação do cliente, tecnologia da informação e CRM, redes sociais, Facebook, estratégias de marketing de relacionamento nas redes sociais e no Facebook, engajamento, editoriais e linhas criativas.

O objetivo nº 2 foi atingido no capítulo 3 e 4, onde tem-se um histórico das operadoras Vivo, Claro, Tim e Oi e uma análise das suas estratégias dentro do Facebook, como se comportam em suas publicações, respondendo comentários, interagindo com os fãs, foram analisados 12 *posts* de cada uma delas.

Por fim, os objetivos 3 e 4 foram atingidos através do capítulo 5 que apresentou a análise de todo o conteúdo apresentado mostrando a necessidade que os clientes têm em dialogar e ter uma resposta dessas operadoras aos seus questionamentos. Saber manter esta relação e levá-la ao nível de fidelidade do cliente é o que a empresa precisa buscar através das redes sociais, focando no marketing de relacionamento.

## REFERÊNCIAS

- ANGELO, C. F; GIANGRANDE, V. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BESSA, F. **Recensão: a galáxia internet - reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. 2008. Artigo (Mestrado em Tecnologia Educativa) - Universidade do Minho.
- BOLAND, B. **Alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas**. 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>>. Acesso em: 30 set. 2016.
- BLUEPRINT. Disponível em: <<https://www.facebook.com/blueprint>>. Acesso em: 7 out. 2016.
- BRAKE, D.K; SAFKO, L. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.
- BROWN, S. A. **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CASTRO, M. **Jornada de consumo como vantagem competitiva**. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/2016/01/08/jornada-de-consumo-como-vantagem-competitiva/>>. Acesso em: 05 out. 2016.
- CHOHFI, D.Z. E-book. **Marketing de conteúdo: como atrair, converter, conquistar e fidelizar clientes**. São Paulo: Vitamina Publicitária, 2014.
- CHIARETTO, S; MARTINS, A. **As Influências do Facebook como ferramenta do marketing de relacionamento: um estudo bibliográfico sobre o segmento do varejo**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/as-influencias-do-facebook-como-ferramenta-do-marketing-de-relacionamento-um-estudo-bibliografico-sobre-o-segmento-de-varejo/6512/>>. Acesso em: 02 set. 2016.
- COBRA, M; RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- CORREA, R. **Redes sociais na web: instrumentos de fortalecimento e/ou desconstrução da imagem/ reputação das organizações**. Revista Panorama. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/panorama/article/viewFile/2143/1322>>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- FRANCO, A. **10 escritos sobre redes sociais**. São Paulo: Escola de redes, 2010.
- GOMES, H. **Facebook libera cinco novos botões alternativos ao 'curtir'**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/facebook-libera-cinco-novos-botoes-alternativos-ao-curtir.html>>. Acesso em: 10 out. 2016.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento, e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MENESES, M; SARRIERA, J. **Redes sociais na investigação psicossocial**. 2005. Disponível em: < <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/aletheia/n21/n21a06.pdf> > . Acesso em: 25. set. 2016.

NETTO, R. **Linha criativa em mídias sociais: como definir?**. 2015. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2015/10/linha-criativa-em-midias-sociais-como-definir/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

PEREIRA, J. A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento. 2014. 101 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto de Contabilidade e Administração do Porto ISCAP, Porto.

PORTO, C. E-book. **Facebook marketing**: engajamento para transformar fãs em clientes. Quartel Digital, 2013. Disponível em: <<http://cursos.camilaporto.com.br/wp-content/uploads/2015/08/Ebook-Facebook-Marketing.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2016.

PORTO, C. E-book. **22 táticas comprovadas para aumentar seu engajamento no Facebook**. Disponível em: <<http://www.camilaporto.com.br/wp-content/uploads/2014/04/22dicasdeconteudonofacebook.pdf>>. Acesso em: 15. set. 2016.

QUINTADILHA, P. **O que são mídias sociais?**. Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/o-que-sao-midias-sociais/>>. Acesso em: 25 set. 2016.

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

RIBAS, J. **Calendário editorial**: como fazer e a sua importância. Rock Content, 2016. Disponível em: < <http://resultadosdigitais.com.br/blog/calendario-editorial-como-fazer/> > . Acesso em: 05 out. 2016.

ROCK CONTENT. **Marketing de relacionamento**: o que é e por que ele é importante para sua empresa. 2015. Disponível em: < <http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/> >. Acesso em: 20 ago. 2016.

SANTOS, E. **Como as mídias sociais revolucionaram o SAC**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/como-as-midias-sociais-revolucionaram-o-sac/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

STONE, M; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TELECO, Inteligência em telecomunicações. **Operadoras de celular no Brasil**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>>. Acesso em: 10 out. 2016.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. 2. ed. São Paulo: MBooks, 2011.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012

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

ZIMMERMAN, J. **Marketing digital para leigos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

WARWAR, M. C. **A influência da satisfação na fidelidade do cliente no mercado de telecomunicações**. 2006. 94 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) - Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, Rio de Janeiro.