

MARKETING DE RELACIONAMENTO VIA REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DE SUA APLICAÇÃO

RELATIONSHIP MARKETING VIA SOCIAL NETWORKS: AN ANALYSIS OF ITS APPLICATION

Andréia Cássia de **MOURA**

Centro Universitário da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte

acassiabh@yahoo.com.br

Luiz Antônio de Carvalho **GODINHO**

Centro Universitário Newton Paiva

lacgodinho@yahoo.com.br

Marlusa **GOSLING**

Universidade Federal de Minas Gerais

mg.ufmg@gmail.com

Juliana França **MARTINS**

Centro Universitário da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte

juliana.martins@estacio.br

Resumo

O propósito deste trabalho consistiu em compreender o comportamento dos clientes usuários de rede social no tocante a interação com as empresas que utilizam esse canal para aproximar dos clientes. Dessa forma, a intenção foi saber como e porque os usuários interagem com empresas, bem como saber se o engajamento social do cliente influencia os sentimentos de lealdade. A metodologia compreendeu um estudo descritivo e quantitativo. Um questionário eletrônico contendo 16 questões, com base no modelo de Baird e Parasnis (2011), foi elaborado por meio da ferramenta Google Docs. Uma amostra por conveniência foi alcançada no período de junho a julho de 2013, ao final obteve-se 138 respostas para análise. Os resultados revelaram que: (i) 87% dos respondentes utilizam a rede para conectar com amigos e família; (ii) Em primeiro lugar, os respondentes apontaram o item “obter informações gerais” como motivo para interagir com empresas; (iii) apenas 22% dos consumidores concordaram no todo ou em parte com a assertiva de que a interação com empresa ou marca nas redes sociais influencia sua lealdade à esta empresa. A conclusão do presente estudo foi bastante parecida com o estudo original de Baird e Parasnis (2011) de que os clientes estão desejosos de interagir com empresas se eles acreditam que a empresa oferece valor, mas o desejo de proximidade não é o que dirige muitos deles a interagir. Por outro lado, um aspecto importante confirmado na pesquisa foi o poder do boca-a-boca (do endosso dos amigos e parentes) nas redes sociais tendo um efeito favorável sobre a marca e conseqüente influência na lealdade. Sendo assim, uma empresa pode

levar vantagem se investir em programas de rede social que motivem os clientes a compartilharem suas experiências.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Rede social, Lealdade.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

RELATIONSHIP MARKETING VIA SOCIAL NETWORKS: AN ANALYSIS OF ITS APPLICATION

ABSTRACT

The purpose of this study it was to understand the behavior of the social networks customers users the interaction with the companies that use this channel to get closer to the customers. In this way, the intent was to find out why and how users interacts with the companies, as well whether the social engagement of the customer has an influence on the feelings of loyalty. The methodology included a descriptive and quantitative study. An electronic questionnaire containing 16 questions, based on the model of Baird and Parasnis (2011), was prepared using the tool Google Docs. A convenience sample was achieved in the period of June to July 2013, at the end we obtained 138 responses for analysis. The results showed that: (i) 87% of respondents use the network to connect with friends and family; (ii) In the first place, the participants of the questionnaire pointed out the item "get general information" as a reason to interact with companies; (iii) only 22% of consumers agreed in whole or in part with the assertion that the interaction with company or brand in social networks influence their loyalty to this company. The conclusion of the present study was very similar to the original study of Baird and Parasnis (2011) that customers are eager to interact with companies if they believe that the company offers value, but the desire for proximity is not the that directs many of them interact. On the other hand, an important aspect confirmed in the research was the power of word-of-mouth marketing (endorsement by friends and relatives) in social network having a favorable effect on the brand and consequent influence on loyalty. Thus, a company can take advantage investing in programs of social network that will motivate customers to share their experiences.

KEYWORDS: Relationship Marketing, Social networks, loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de competição acirrada, o marketing de relacionamento desponta como uma estratégia essencial para obtenção de vantagem competitiva. As organizações têm dado atenção às estratégias de fidelização de clientes devido a sua importância para o sucesso dos negócios. Prezar por uma relação duradoura e sólida entre a empresa e o cliente é o grande objetivo das organizações que adotam o Marketing de

Relacionamento como estratégia, pois o relacionamento duradouro traz benefícios para ambas as partes.

Para que este relacionamento tenha uma boa aceitação o cliente tem que se sentir satisfeito com a oferta do fornecedor e se sentir recompensado pela manutenção do relacionamento. Por isso, a preocupação das empresas se volta para formas de satisfazer e fidelizar os clientes, dois tópicos de grande interesse das organizações.

Mais recentemente, as empresas estão adotando como ferramenta de relacionamento as redes sociais. Estes são utilizados como canais abertos de comunicação e interação, a fim de aproximar e ampliar o relacionamento com o cliente. Contudo, ainda pouco se sabe sobre essa ferramenta realmente atender a essa expectativa gerencial. Os estudos ainda são incipientes, dado ser um tema ainda muito novo, com grande potencial de pesquisas.

Neste contexto, a opção neste artigo foi pela ênfase no estudo das redes sociais como técnica de marketing de relacionamento. Mais especificamente, a intenção consistiu em compreender o comportamento dos consumidores que usam as redes sociais no tocante a interação com empresas que utilizam esse canal de comunicação, além de averiguar se o engajamento social do cliente influencia os sentimentos de lealdade dele. Essa proposição tem como base o estudo de Baird e Parasnis (2011) que realizaram um estudo em outubro de 2010, com o objetivo de compreender esse mesmo assunto, porém esses autores estudaram esse tema sob a ótica da percepção de clientes e de gerentes e confrontaram as opiniões. Para o estudo em questão foi estudada somente a percepção dos clientes usuários de redes sociais, sobre as opiniões deles acerca de alguns aspectos adiante explicitados.

Este estudo é uma iniciativa de tratar o tema do Marketing de Relacionamento com ênfase nas redes sociais, que é ainda pouco estudado academicamente. As mídias sociais constituem um tema recente de uso das empresas como estratégia, o que agrega valor à teoria sobre o tema. Segundo Marketing Science Institute, o tema “Mídias Sociais” consta como prioridade de pesquisa acadêmica (MSI, 2012).

Assim, considerando a novidade das redes sociais no contexto das organizações, a literatura sobre o tema encontra-se num estágio ainda insuficiente de estudos empíricos, o que justifica a iniciativa aqui proposta. Corroborando com essa iniciativa, os trabalhos de Baird e Parasnis (2011), Qualman (2011) e Marketing Science Institute (2012), serviram de embasamento teórico para essa pesquisa. O primeiro trabalho tratou do engajamento do cliente com as mídias sociais e a influência disto nos sentimentos de lealdade do consumidor, além de abordar o gerenciamento do relacionamento social do cliente (CRM Social). A obra de Qualman (2011) lançou luz e enfatizou a importância das mídias sociais nos negócios e a publicação do Marketing Science Institute contribuiu na definição do tema desse artigo.

O intuito desse estudo, então, consistiu em aplicar a pesquisa de Baird e Parasnis (2011) num contexto brasileiro e apurar os resultados para compará-los com os originais. Apesar do estudo dos autores ter abrangido o Brasil, tal pesquisa foi realizada em 2010 e carece de atualização. Acrescenta-se a isso a justificativa de que a pesquisa sendo realizada em um contexto brasileiro poderia destoar dos achados

alcançados na pesquisa original uma vez que a realizada em 9 (nove) países poderia não ter contemplado as especificidades de cada região.

Diante do exposto, surgiram as seguintes perguntas de pesquisa derivadas do trabalho de Baird e Parasnis (2011): O que motiva um cliente a procurar uma empresa ou marca via mídia social? O que faria um cliente a não querer se interagir? O engajamento social influencia os sentimentos de lealdade do cliente em direção a uma companhia?

O objetivo do estudo é, então, compreender o comportamento dos clientes usuários de rede social no tocante a interação com as empresas que utilizam esse canal para aproximar dos clientes.

Os objetivos específicos do estudo em questão foram: (i) levantar os motivos que fazem o cliente interagir com uma companhia via mídia social; (ii) saber o que faz o cliente a não querer interagir; (iii) verificar se o engajamento social do consumidor influencia os sentimentos de lealdade dele em direção a uma companhia; (iv) verificar se o engajamento social do consumidor influencia os gastos dele com a companhia; (v) comparar os resultados com o estudo original de Baird e Parasnis (2011) e (vi) apresentar implicações gerenciais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Relacionamento

Em linhas gerais, o Marketing de Relacionamento surgiu por volta dos anos de 1980, e pode ser entendido como a especialidade do marketing que está focada na individualização das relações de uma empresa com seu consumidor e demais públicos como fornecedores, varejistas e funcionários, entre vários outros.

Segundo Mckeena (1997) entende-se como Marketing de relacionamento o construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes, ou seja, é a formação de elo entre os clientes e a empresa. Através dessa integração cria-se uma estratégia de negócios visando relacionamentos duradouros entre a empresa e sua carteira de clientes, resultando aumento de desempenho e resultados da empresa.

Dentre as várias definições sobre Marketing de Relacionamento, destaca-se o conceito de Gordon (1999, p.31), onde “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”. Nessa perspectiva, Madruga (2010, p.20) contribuiu salientando que:

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número inimaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

No mundo moderno cujos consumidores possuem uma gama de opções para escolha de compra as empresas se vêem na dificuldade de manter a fidelidade, tendo como

solução o Marketing de relacionamento. Na prática, o responsável pela venda precisa ter uma integração com o cliente para que possa atender as necessidades do mercado e para que leve o cliente para dentro do seu negócio, propiciando um canal de participação do cliente no desenvolvimento e adaptação de suas mercadorias (McKEENA, 1997).

Para Kotler e Keller (2006) o Marketing de relacionamento tem a capacidade transformar as necessidades particulares ou sociais em negócios lucrativos, a partir do atendimento das demandas dos clientes e manutenção dos clientes na base de forma duradoura. Para os autores, o Marketing de relacionamento é um conjunto de processos no qual envolve a comunicação, a criação e a entrega de algum valor para o cliente com a finalidade de beneficiar tanto a empresa quanto o cliente.

Berry e Parasuraman (1991 apud Kotler 2000) apontam um instrumento que a empresa pode utilizar para desenvolver vínculos mais fortes com os clientes com base na construção de valor. Os autores destacam três abordagens para a construção de valor: acréscimos de benefícios financeiros, acréscimos de benefícios sociais e acréscimos de vínculos estruturais.

De acordo com os autores, os benefícios financeiros que as empresas podem oferecer são os programas de marketing de frequência e programas de marketing de clube. O primeiro pode ser expresso por recompensas aos clientes que compram com frequência e o segundo está relacionado a associações.

Os benefícios sociais podem ser expressos pelas estratégias da empresa em aumentar o nível de individualização e personalização do relacionamento com os clientes. A personalização pode ser relativa a produtos ou serviços e também da comunicação dirigida aos clientes.

Já o nível estrutural, que ocorre mais no âmbito business to business, é quando uma organização oferece equipamentos especiais ou links de computadores que auxiliem os clientes a gerenciar seus pedidos, folhas de pagamento, ou seja, auxiliem o gerenciamento dos seus processos internos.

Berry e Parasuraman apud Kotler (2000) concluem que o Marketing de relacionamento é o caminho para manutenção e fidelização dos clientes por meio de criação e entrega de valor superior ao cliente.

2.2 Marketing de Relacionamento: confiança e cooperação entre os parceiros

Considerando o escopo mais amplo de relações em uma firma, pode-se dizer que o Marketing de Relacionamento enfatiza a individualização das relações de uma empresa com seus diversos públicos, seu consumidor, fornecedores, intermediários, funcionários, ou seja, com todos os parceiros.

Christopher e Ballantyne (2006), Parvatiyar e Sheth (2000) e Buttle (2007) destacam que a colaboração dos parceiros agrega valor aos relacionamentos e contribuiu para o alcance dos objetivos organizacionais. Os relacionamentos dependem de valores, frequentemente éticos. Além dos valores, o processo do relacionamento inclui

desenvolvimento de confiança e comprometimento entre os parceiros (stakeholders internos, stakeholders externos e stakeholders do mercado).

Os autores também apontam que os relacionamentos cooperativos são caracterizados pelo longo prazo, o qual permite às organizações assumirem o risco com os parceiros. Sobretudo em momentos turbulentos, a parceria entre os atores na cadeia de relacionamentos é importante.

Donalson e O'Toole (2007) argumentam que a visão da estratégia relacional tem como características: relacionamentos mútuos próximos, a formulação da estratégia tendo interconexão em rede, o ambiente da organização no relacionamento é um sistema social, os consumidores participam ativamente no marketing da firma. Esta última característica também é apontada por Gronroos (2000).

Na visão relacional, a confiança é um mecanismo de coordenação, diferentemente da visão tradicional. Considerando a natureza da troca, a visão de longo prazo permite ações comprometidas, na perspectiva relacional. Essas características demonstram que a visão da estratégia relacional é distinta da perspectiva tradicional. Há provavelmente gradações entre as duas posições. Com essa mesma visão, Egan (2008) salienta essa diferença de perspectivas apresentando o continuum, sendo que em um extremo está o marketing tradicional e no outro o marketing relacional. Dentro deste continuum existem um número de alternativas de estilos ou estratégias de marketing. Assim, dependendo da situação a abordagem relacional ou tradicional será aplicada.

Os relacionamentos baseados em valor e a cooperação das firmas constituem aspectos favoráveis na batalha pela lealdade do cliente e conseqüente lucratividade para as organizações. Assim, com um mercado cada vez mais competitivo, com clientes mais exigentes e com comportamento de compra mais complexo, o desafio às organizações é fundamentalmente repensar como competir e entregar apropriadas soluções ao cliente.

2.3 O papel da comunicação no Marketing de Relacionamento

No paradigma do marketing de relacionamento, o cliente precisa ser identificado para que a relação seja individualizada.

De acordo com Gordon (1999, p. 37), “o marketing tradicional enviava sinais de fumaça para que todos dentro de um segmento específico de mercado o vissem. ‘Compre-me’, diziam os sinais para que todos pudessem ver”. Este era, portanto, o panorama da comunicação unidirecional, também chamada de comunicação unilateral por Gordon (1999) e de monólogo por McKenna (1999).

No panorama atual do marketing, no qual predomina o paradigma do marketing de relacionamento, a comunicação unidirecional já não faz tanto sentido. O cliente da era do relacionamento quer “devolver” a mensagem emitida pela empresa, isto é, este novo cliente não apenas escuta e compra, mas principalmente avalia o que escutou e o que comprou e quer que a empresa também escute suas impressões e suas experiências.

Se “a comunicação é um diálogo” (McKENNA, 1999, p. 121), as empresas agora precisam incentivar seu cliente a dar o feedback (retorno) de suas experiências. A comunicação, portanto, deve ser bidirecional, na qual empresa e cliente assumem tanto o papel de emissor quanto o papel de ouvinte. Ainda segundo o autor, na era do marketing de relacionamento, a palavra de ordem é interatividade. Um dos grandes desafios das empresas é lidar individualmente com um grande número de clientes.

Esta exigência é possível apenas por meio da aplicação de tecnologias de comunicação, tais como internet, telefonia fixa e móvel. Destas, a internet é sem dúvida, a tecnologia de comunicação e de informação que mais se propaga e mais gera oportunidades de interatividade com os aplicativos como comunidades virtuais, fóruns de discussão, blogs, redes sociais, fotoblogs, sites de compartilhamento de vídeos e músicas, games interativos e sites de conteúdo editável. Essas novas tecnologias, com certeza, mudaram a forma como os clientes se relacionam com as empresas e com outros clientes.

2.4 O papel da tecnologia da informação nos Relacionamentos

Sheth e Parvatiyar (2000) apontam que o efetivo marketing de relacionamento demanda mais informação e com maior riqueza do que o marketing transacional. Ter a informação certa, no tempo certo e na quantidade certa, e entrega-la prontamente e no estilo certo são críticos para manter os profissionais de marketing satisfeitos com o relacionamento com os clientes.

Os autores afirmam que o pronto acesso a quantidades de informação virtuais ilimitadas está culminando em mais poder para os consumidores. O novo poder que os consumidores estão ganhando está remodelando o marketing de massa para o marketing um a um e do monólogo ao diálogo. As novas tecnologias têm emergido para permitir aos estrategistas de marketing implementar muitos aspectos essenciais do marketing de relacionamento. Enfim, a tecnologia facilita o marketing de relacionamento por capacitar os gestores de marketing a captar informação relevante dos consumidores.

Sheth e Parvatiyar (2000) argumenta que o diferencial para o sucesso do marketing no futuro está na proximidade da firma com seus clientes e sua habilidade de compreender as necessidades mutáveis desses mesmos clientes, tudo isso pode ter suporte da tecnologia da informação. Hoje, em um ambiente de alto volume de vendas, entretanto, não é possível conhecer os clientes individualmente sem sofisticados sistemas de TI.

A tecnologia da informação produz economia de escala, ou seja, a tecnologia da informação torna possível a prática do marketing de relacionamento em uma ampla escala. Outra vantagem é a economia de escopo, que significa que a tecnologia da informação expande o domínio do relacionamento com clientes ao longo do tempo, espaço, e diferentes categorias de produtos. Além disso, a tecnologia aumenta a velocidade das transações da firma que adota o marketing de relacionamento, bem como reduz o tempo de atendimento das demandas dos clientes. O último impacto é

que o marketing de relacionamento com base na tecnologia tornará os custos mais baixos e irá melhorar a entrega de valor aos clientes.

Sheth e Pravatiyar (2000) afirmam que se o relacionamento está construído com suporte em TI, a dimensão humana não pode ser deixada de lado, pois os consumidores podem perceber o relacionamento com falta de autenticidade. As companhias que adotam a tecnologia no marketing de relacionamento são mais bem sucedidas quando provêm informação na linha de frente, ou seja, próximo do consumidor.

2.5 Redes sociais como estratégia de relacionamento

Qualman (2011), em sua obra, destaca o poder das mídias sociais tanto nos negócios quanto nas relações entre as pessoas. As mídias sociais envolvem o boca a boca on line, as buscas de conteúdo, a geração de conteúdo e o aumento do poder de vendas das empresas.

De acordo com o autor, a empresas não tem mais escolha de participar ou não das mídias sociais, a questão é o quão bem irão participar delas. Atualmente, há um novo perfil de consumidor, que compra, avalia, comenta, quer saber o que sua rede de contatos pensa sobre produtos e serviços e se baseia em mídias sociais para obter resultados econômicos e de relacionamento. Isso demonstra que é preciso, cada vez mais, manter uma relação personalizada com os clientes. Com as mídias sociais, o tradicional boca-a-boca dá lugar ao boca-no-mundo, referindo-se ao poder de disseminação de um comentário positivo ou negativo nesse canal (QUALMAN, 2011).

Baird e Parasnis (2011) realizaram um estudo em outubro de 2010, com o objetivo de compreender o que os clientes valorizam em uma rede social, qual a percepção dos gerentes sobre esse aspecto e a influência do envolvimento social do cliente com as mídias sociais nos sentimentos de Lealdade dele. Para isso, foram realizados dois survey on line, um com 351 gerentes executivos e um com 1056 consumidores nos Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, França, Alemanha, Índia, China, Austrália e Brasil. O engajamento social, como os autores tratam, é o nível de acesso e interação do cliente com as redes sociais e o como eles interagem com os sites sociais.

Concernente à influência do engajamento social nos sentimentos de Lealdade do cliente, os autores encontraram na amostra 38% de consumidores concordando com a assertiva de a lealdade ter sofrido influência pelo uso das redes sociais. Embora esta relação tenha sido fraca, eles confirmaram que os consumidores estão aumentando o uso das mídias sociais para ganhar recomendações, comentários e opiniões de amigos, família e comunidade social. O poder do endosso da comunidade social pode ser sentido cada vez que alguém gosta de uma companhia no Facebook ou segue a mensagem de uma companhia no Twitter. Ainda na visão desses autores, as empresas podem levar vantagem desta dinâmica, desenvolvendo programas de mídia social com o objetivo de sensibilizar os clientes e motivá-los a compartilhar suas experiências com outros.

No Brasil, os estudos de Rossi et al (2010) e Scaraboto, Rossi e Costa (2012) corroboram na compreensão das redes sociais. O primeiro tratou da análise e

compreensão de como e porque os usuários consomem ferramentas como a plataforma Twitter. Os resultados obtidos apontaram para o surgimento de novas formas de utilização do Twitter, apontam que o conteúdo relevante como ponto fundamental da utilização da plataforma. Outro elemento importante é a capacidade dos usuários influenciarem na decisão de compra dos demais por meio dos tweets (ROSSI et al, 2010).

O segundo trabalho, de Scaraboto, Rossi e Costa (2012) contribui na compreensão de como os consumidores persuadem um ao outro, explicando o aspecto da influência da comunidade on-line na decisão do consumidor. Os autores colocam que as mensagens persuasivas são centrais para a influência interpessoal em comunidades on-line. Eles investigaram como os consumidores trocam informação relativas a produtos e marcas em comunidades on-line e descobriram que os consumidores utilizam estratégias específicas para influenciar as decisões de consumo uns dos outros.

2.6 CRM (Gerenciamento do Relacionamento com o cliente)

O termo Customer Relationship Management, ou CRM, pode ser traduzido como Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente. Pela revisão da literatura, sabe-se que este conceito surgiu com o objetivo de fornecer às empresas uma solução prática para um desafio até hoje inquietante: como individualizar as relações de marketing com os clientes e, a partir desta individualização, gerar o máximo de valor para os clientes e para a própria empresa.

Cronologicamente, o CRM surgiu na década de 1990. De acordo com Madruga (2010), o CRM é decorrência da evolução tecnológica dos softwares de gestão empresarial, especificamente de um sistema muito conhecido no meio empresarial, chamado ERP (Enterprise Resource Planning, ou Planejamento de Recursos Empresariais, em uma tradução livre). Em outras palavras, o CRM é, na sua origem, uma solução de tecnologia da informação (TI) especialmente concebida para as ações de Marketing de Relacionamento.

Bretzke (2000, p.15) define CRM como “ um conjunto de conceitos, construções e ferramentas – compostas por estratégia, processo, software e hardware”. Outra definição parte de Madruga (2010, p. 105), na qual “CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços”.

A definição de Zenone (2011, p. 150) para esse conceito é: “ o CRM pode ser interpretado como um modelo estratégico para facilitar o gerenciamento do conhecimento e tomadas de decisões de ações que almejam as premissas do marketing de relacionamento”.

Confrontando os autores, percebe-se que o CRM é uma solução tecnológica e também estratégica para as organizações praticantes do Marketing de Relacionamento.

CRM social

De acordo com Nassif (2012) o CRM Social é o gerenciamento do relacionamento com o cliente via Redes Sociais. O CRM Social pode ser encarado como um desdobramento natural do CRM tradicional e intensamente adotado por grandes, médias e pequenas empresas.

Ainda segundo o autor, hoje esta estratégia é vista como um dos principais aliados para a aplicação da Inteligência de Mercado nas companhias, uma vez que o propósito é o mapeamento de interesses dos clientes, comportamento de prospecções e clientes, monitoramento da concorrência e o norteamento para decisões assertivas que sejam, ao mesmo tempo, eficientes e eficazes para as corporações.

Para isso, é preciso que a área de TI desenvolva soluções para dar conta da demanda, pois o monitoramento das mídias sociais requer uma intervenção humana maior do que se pode imaginar, com a coleta de comentários e as mais variadas análises que resultam em exatamente no que as empresas procuram: os sentimentos sobre marcas e produtos expressados pelos usuários durante diálogos em redes como Facebook, Twitter, LinkedIn, entre outras.

Para Baird e Parasnis (2011) as empresas precisam abraçar o CRM Social como uma nova estratégia, a qual reconhece que ao invés de gerenciar clientes, o papel dos negócios é facilitar as experiências colaborativas e diálogos que os clientes valorizam.

2.7 Variáveis de Relacionamento tratadas na pesquisa

2.7.1 Engajamento do cliente

Van Doorn et al (2010) definem o comportamento de engajamento do cliente como a manifestação comportamental dos clientes em direção a marca da firma, além da compra, como resultado de indicadores motivacionais. O comportamento de engajamento do cliente inclui um vasto arranjo de comportamentos incluindo a atividade de boca-a-boca, recomendações, ajuda a outros clientes, “blogging”, revisão da escrita, e mesmo engajar em ações legais.

O Marketing Science Institute (MSI, 2012) considera este conceito de engajamento e acrescenta que muitas firmas vêem o engajamento do cliente como uma rota para criar, construir e aumentar o relacionamento da empresa-cliente e ultimamente melhorando a performance da firma. Corroborando, Baird e Parasnis (2011) no segmento de mídia social apontam o engajamento social como o nível de interação dos clientes com as mídias sociais e a frequência com que o fazem.

2.7.2 Lealdade

A Lealdade, segundo Oliver (1997), pode ser conceituada como um profundo comprometimento assegurado para recomprar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, o que implicará a compra repetida da mesma marca ou mesmo grupo de marcas, a despeito da influência de concorrentes.

Para os autores do modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index), Fornel et al (1996) a Lealdade está ligada à probabilidade de recompra pelo cliente, além de considerar a tolerância ao preço como um fator componente. A Lealdade tem a satisfação como um antecedente imediato.

Gastal e Luce (2005) apontam que os construtos confiança, comprometimento e satisfação têm impacto sobre a Lealdade, além destes os custos de mudança também exercem influência sobre esse construto.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa se insere na classificação de pesquisa conclusiva descritiva (MALHOTRA, 2001), uma vez que tem como objetivo descrever um fenômeno de Marketing bem como descrever e examinar relacionamentos (associações) entre variáveis. Essa classificação também se justifica pelas seguintes características do estudo: definição clara das informações necessárias, processo de pesquisa formal e estruturado, amostragem grande e representativa, análise de dados quantitativa e conclusiva.

Considerando os objetivos que se pretendeu alcançar, a pesquisa foi conclusiva descritiva e quantitativa. As unidades de estudo foram os usuários das principais redes sociais que são hoje Facebook, Twitter e Orkut.

Concernente à coleta de dados, foi elaborado um questionário cujo pré-teste ocorreu no período de 03 a 07 de junho de 2013. Após foi definida a versão final do instrumento de coleta de dados que foi aplicado no período de 20 de junho a 08 de julho de 2013 aos usuários de rede social. Utilizou-se a ferramenta Google Docs para publicar o questionário em uma versão eletrônica e a divulgação da pesquisa ocorreu por meio de e-mails a grupos de contatos, bem como divulgação pelo Facebook.

O survey foi adaptado do modelo de Baird e Parasnis (2011), levando em consideração somente a parte de percepção de clientes (ANEXO A). O processo de amostragem caracterizou-se como amostra por conveniência. Para o cálculo da amostra utilizou-se o critério de Hair et al (1998) que apontam um mínimo de 5 respondentes e um máximo de 10 respondentes por questão. Assim, como no instrumento de coleta final há 12 questões que abordam os itens a serem mensurados, uma boa amostra seria de 120 respondentes. Ao final da coleta de dados alcançou-se 138 respondentes totalizando a amostra final, escore que atende ao critério proposto pelos autores.

A pesquisa tipo survey (quantitativa) é caracterizada, conforme Malhotra (2001), como sendo um método onde são entrevistados um grande número de respondentes, utilizando-se de questionários pré-definidos e padronizados.

Os dados relativos à pesquisa survey receberam tratamento estatístico e foram processados por meio do software EXCEL.

4 - RESULTADOS

Como resultado, a amostra de respondentes apresentou o perfil adiante exposto. Os respondentes são em sua maioria (67%) do sexo feminino (GRAF. 1). Houve maior participação das faixas etárias de 31 a 40 anos (30%) e mais de 40 anos (27%), conforme GRAF. 2.

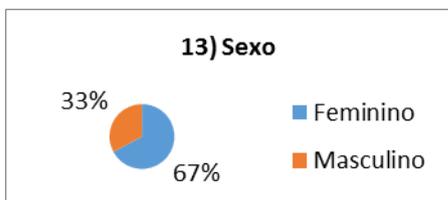


GRAFICO 1 – Sexo dos respondentes

FONTE: Dados da pesquisa

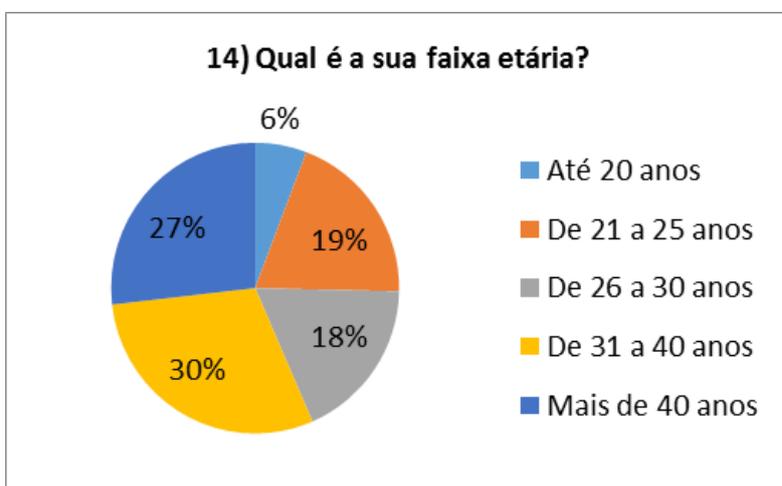


GRAFICO 2 – Faixa etária

FONTE: Dados da pesquisa

Conforme GRAF.3 a predominância do nível de escolaridade na amostra ocorreu para a opção pós-graduação completa (42%) e superior completo (30%).

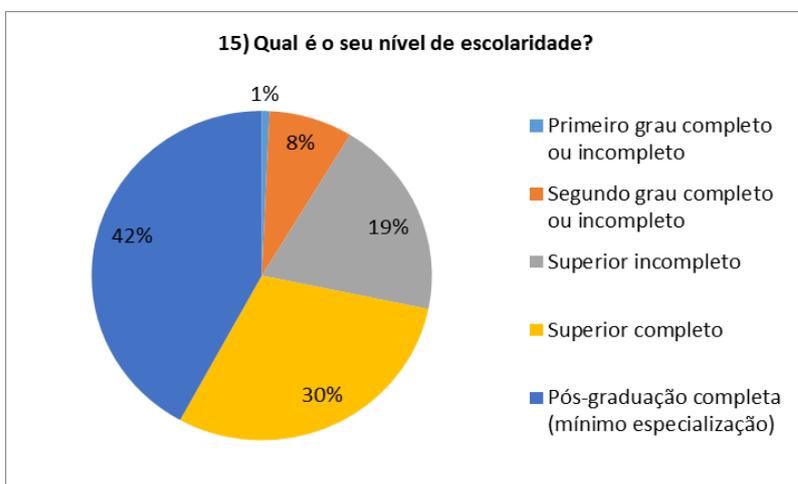


GRAFICO 3 – Escolaridade

FONTE: Dados da pesquisa

Referente à renda mensal familiar bruta dos respondentes, o maior percentual (46%) foi obtido para a faixa de “mais de R\$5760,00” e de (25%) para a faixa “R\$3240,01 a R\$5760,00” (GRAF. 4).

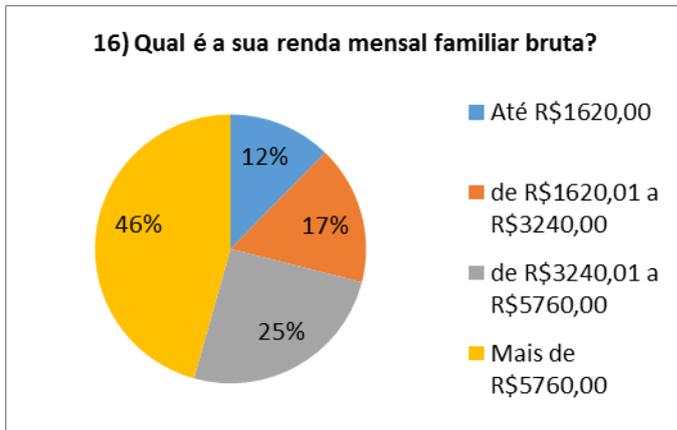


GRAFICO 4 – Renda mensal familiar bruta

FONTE: Dados da pesquisa

Concernente às variáveis do estudo, pode-se alcançar os resultados a seguir. Como visualizado no GRAF. 5, para a questão com que frequência os usuários interagem com as redes sociais, 60% dos apontamentos foi para a opção 4 “frequentemente”.

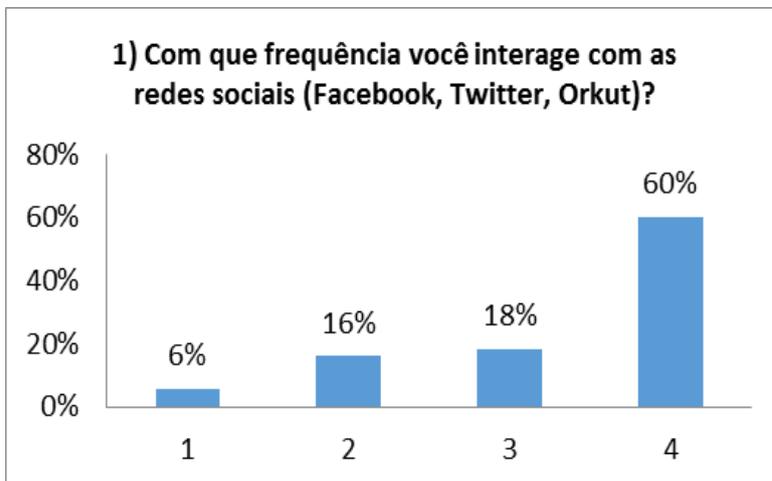


GRAFICO 5 – Frequência de interação com as redes sociais

FONTE: Dados da pesquisa

Referente à questão com que frequência os usuários respondem aos comentários de outros, 38% dos apontamentos foi para a opção 2 “raramente”, seguido de 28% para a opção 3 “com pouca frequência” e 24% para a opção 4 “frequentemente” (GRAF.6).

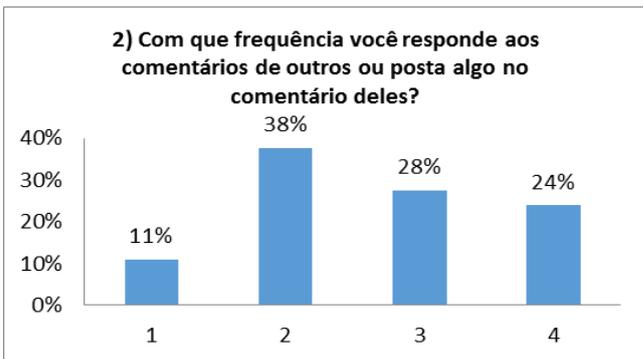


GRAFICO 6 – Frequência de resposta aos comentários

FONTE: Dados da pesquisa

Conforme GRAF.7 a maioria dos respondentes (62%) curtem alguma marca na rede social.

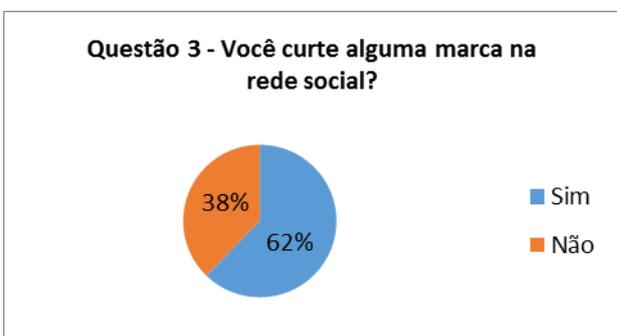


GRAFICO 7 – Curtição de marcas em rede social

FONTE: Dados da pesquisa

Quanto aos motivos que levam aos respondentes a usarem a rede social, a grande maioria (87%) utiliza a rede para conectar com amigos e família, a minoria utiliza para interagir com marcas (1%) ou para ambos os motivos (5%) enquanto (7%) apontaram a opção “Outro” (GRAF. 8).

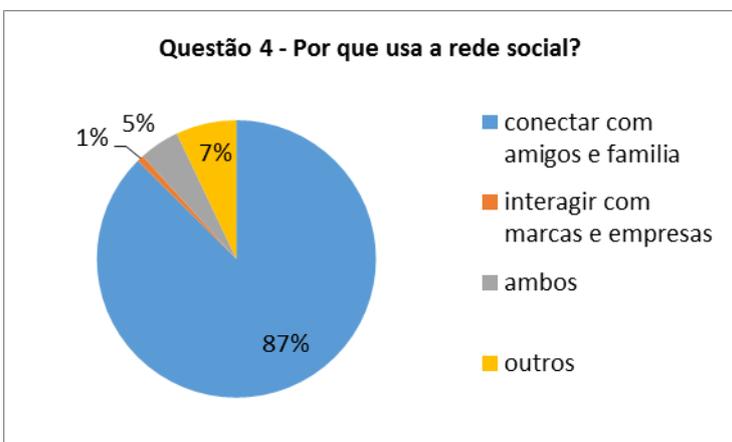


GRAFICO 8 – Motivo da utilização da rede social

FONTE: Dados da pesquisa

De acordo com o GRAF. 9, os respondentes, quando solicitados a apresentar os motivos pelos quais não interagem com marca ou empresas nas redes sociais, a parcela dos que não interagiam apresentou os seguintes motivos do mais substancial para o menos: (45%) o objetivo é só conectar com pessoas, (41%) falta de interesse e (14%) outros motivos. Os respondentes apontaram na opção “outros” os seguintes aspectos: falta de tempo e não é o foco interagir com marcas e empresas.

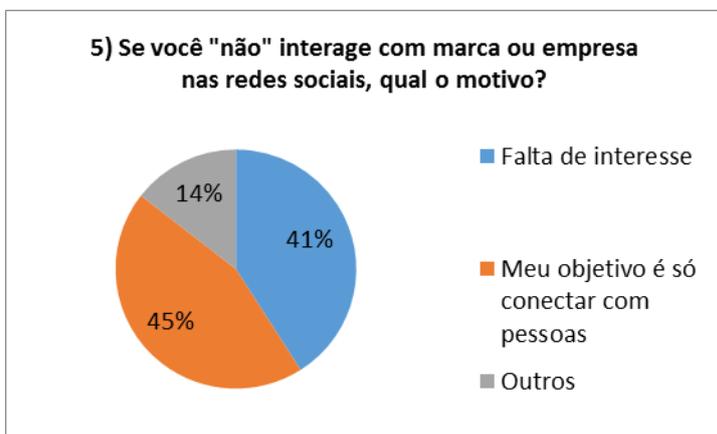


GRAFICO 9 – Motivo pelo qual o usuário não interage com marcas

FONTE: Dados da pesquisa

No que diz respeito ao que os respondentes valorizam quando interagem com empresas ou marcas os principais aspectos foram levantados (GRAF. 10). Em primeiro lugar, o item “obter informações gerais” foi o mais citado (67%), seguido de “conseguir descontos e cupons” (16%), “sentir conectado” (10%) e “comprar produtos e serviços” (9%).

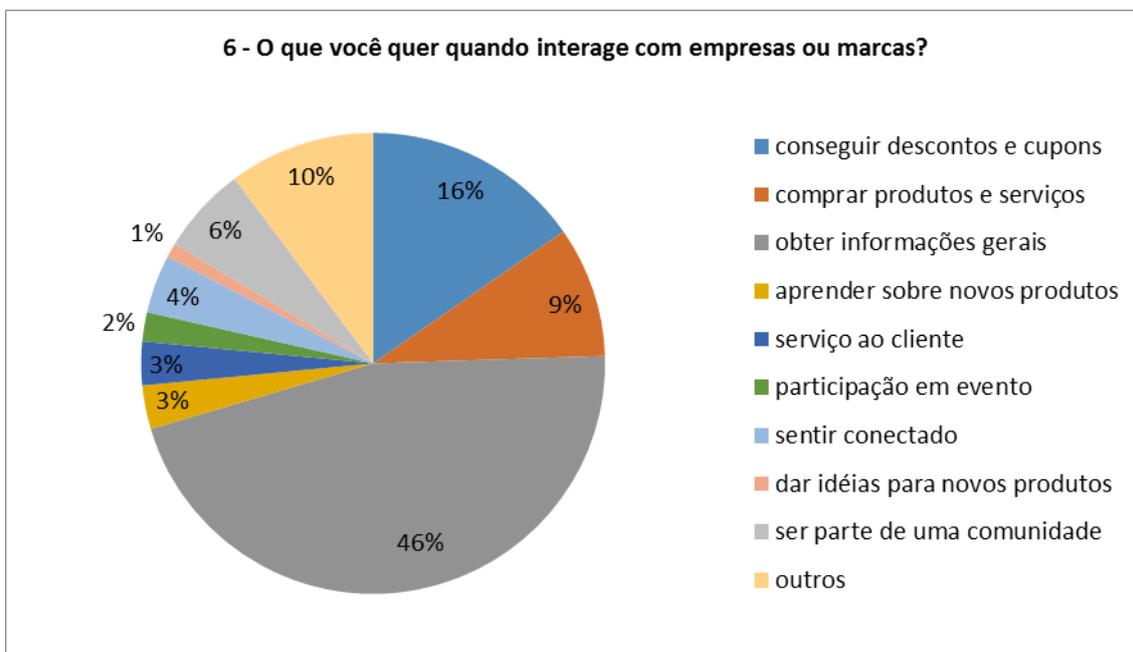


GRAFICO 10 – Aspectos que os usuários valorizam quando interage com empresas ou marcas

FONTE: Dados da pesquisa

Por meio do GRAF. 11, pode-se verificar as opiniões acerca da afirmação de que a interação dos usuários com empresas e marcas influencia na lealdade à empresa. Pode-se constatar que (33%) dos respondentes disseram que “discordam totalmente” dessa assertiva; (21%) discordam em parte; (23%) nem concordam nem discordam, (18%) concordam em parte e apenas (4%) concordam totalmente.



GRAFICO 11 – Interação com empresa e influência na lealdade

FONTE: Dados da pesquisa

Quanto à assertiva de que a interação dos usuários com empresas e marcas influencia os gastos com estas empresas, pode-se observar que (34%) dos respondentes disseram que “discordam totalmente” dessa afirmação; (23%) discordam em parte; (25%) nem concordam nem discordam”, (14%) concordam em parte e apenas (4%) concordam totalmente (GRAF. 12).



GRAFICO 12 – Interação com empresa e influência no gasto

FONTE: Dados da pesquisa

Conforme GRAF.13, quando questionados se curtem alguma marca de empresa e compartilha essa decisão com os amigos, 51% responderam que “não” e 49% responderam que “sim”.

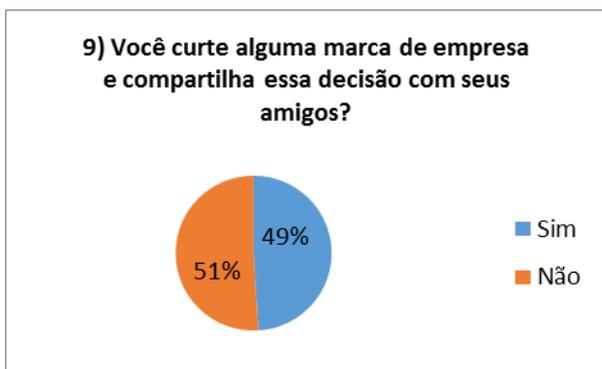


GRAFICO 13 – Curtição da marca e compartilhamento da decisão com amigos

FONTE: Dados da pesquisa

Concernente à afirmação de que a atitude favorável à marca aumentou com o uso do site social desta empresa, pode-se apontar que (20%) dos respondentes marcaram que “discordam totalmente” dessa afirmação; (28%) discordam em parte; (29%) nem concordam nem discordam”, (18%) concordam em parte e apenas (5%) concordam totalmente (GRAF. 14).



GRAFICO 14 – Atitude favorável à marca e aumento do uso do site social

FONTE: Dados da pesquisa

Conforme GRAF. 15, com respeito à afirmação de que a atitude favorável à marca cresceu com os comentários e recomendações de amigos nas redes sociais, as opiniões revelaram que (22%) dos respondentes marcaram que “discordam totalmente” dessa assertiva; (19%) discordam em parte; (35%) nem concordam nem discordam, (18%) concordam em parte e (6%) concordam totalmente.



GRAFICO 15 – Influência das recomendações na atitude favorável à marca

FONTE: Dados da pesquisa

Na questão 12 foi perguntado se a escolha por um produto ou serviço já foi influenciada por comentários e recomendações de amigos nas redes. Como resposta, obteve-se que (24%) dos respondentes marcaram que “discordam totalmente” dessa afirmação; (18%) discordam em parte; (23%) nem concordam nem discordam, (22%) concordam em parte e (12%) concordam totalmente (GRAF. 16).



GRAFICO 16 – Influência das recomendações na escolha por produtos ou serviços

FONTE: Dados da pesquisa

Os resultados apresentados nas TAB. 1, que são as médias dos itens do questionário, asseveram a grande neutralidade dos respondentes acerca das questões solicitadas, pois apresentaram média de 3 ou um pouco abaixo, em uma escala de 5 pontos. Tal fato revela falta de posicionamento (imparcialidade) ou ainda os respondentes não ter uma opinião a respeito ou mesmo não haver muita interferência dos aspectos apresentados no comportamento dos consumidores.

TABELA 1 – Médias dos itens do questionário

Itens (discordo totalmente até concordo totalmente, escala de 5 pontos)	MÉDIA
7) A sua interação com empresa ou marca nas redes sociais influencia sua lealdade à esta empresa.	2,39
8) Sua interação com a marca ou empresa nas redes sociais influencia seu gasto com esta empresa.	2,70
10) A sua atitude favorável a essa (s) marca (s) aumentou com o uso do site social desta empresa.	3,08
11) A sua atitude favorável a essa (s) marca (s) cresceu com os comentários e recomendações de amigos nas redes.	3,19
12) A sua escolha por um produto já foi influenciada por comentários e recomendações de seus amigos nas redes.	3,26

Na análise de comparação de médias em grupos selecionou-se a variável sexo como critério. Por meio da técnica ANOVA obteve-se a comparação de médias, analisando se as médias das questões 7, 8, 10, 11 e 12 são diferentes entre os sexos feminino e masculino. As médias são significativamente diferentes somente se o valor p for menor que 0,05. Assim, foi apurada diferença significativa das médias para a variável Q10 e

Q11 entre grupos, apresentando p valor menor que 0,05 (TAB. 1 e TAB. 2). As variáveis Q7, Q8 e Q12 apresentaram p valor de 0,06; 0,10 e 0,80 respectivamente, confirmando a igualdade das médias por grupo.

TABELA 2 – ANOVA Q10 entre grupos por sexo

RESUMO					ANOVA						
Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	SQ	gl	MQ	F	valor-P	F crítico
Q10Feminino	51	167	3,27451	2,323137	Entre grupos	9,244236	1	9,2442362	4,178676	0,045121	3,993365
Q10Masculino	14	33	2,357143	1,785714	Dentro dos grupos	139,3711	63	2,2122405			
Total						148,6154	64				

TABELA 2 – ANOVA Q11 entre grupos por sexo

RESUMO					ANOVA						
Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	SQ	gl	MQ	F	valor-P	F crítico
Q11Feminino	53	180	3,396226	2,359216	Entre grupos	10,10213	1	10,1021	4,492479	0,03781	3,986269
Q11Masculino	15	37	2,466667	1,838095	Dentro dos grupos	148,4126	66	2,24868			
Total						158,5147	67				

Isto significa que, a percepção da variável Q10 “a sua atitude favorável a essa (s) marca (s) aumentou com o uso do site social desta empresa” é diferente entre homens e mulheres. Isto é, em média a atitude favorável à marca crescente pelo uso da rede é maior entre as mulheres (3,27) do que entre os homens (2,35). Referente, à variável Q11 “a sua atitude favorável a essa (s) marca (s) cresceu com os comentários e recomendações de amigos nas redes sociais”, também houve diferença entre homens e mulheres. Sendo assim, a atitude favorável à marca crescente com comentários de amigos é maior entre as mulheres (3,40) do que entre os homens (2,47).

Em outra análise de comparação de médias em grupos selecionou-se a variável renda como critério. O grupo 1 foi classificado como de renda mais baixa (faixa de Até R\$1620,00 e a faixa de R\$1620,01 a R\$3240,00) e o grupo 2 (de R\$3240,01 a R\$5760,00 e faixa Mais de R\$5760,00) como renda alta. Por ANOVA obteve-se a comparação de médias, analisando se as médias das questões 7, 8, 10, 11 e 12 são diferentes entre os grupos renda baixa e renda alta. Assim, foi apurada diferença significativa das médias somente para a variável Q7, apresentando p valor menor que 0,05 (TAB. 3). As demais variáveis Q8, Q10, Q11 e Q12 apresentaram p valor de 0,057; 0,123; 0,313 e 0,33 respectivamente, confirmando a igualdade das médias por grupo.

TABELA 3 – ANOVA Q7 entre grupos por renda (baixa e alta)

RESUMO					ANOVA						
Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância	Fonte da variação	SQ	gl	MQ	F	valor-P	F crítico
RB Q7	27	76	2,814815	1,618234	Entre grupos	6,655103	1	6,655103	4,547468	0,035392	3,935188
RA Q7	76	170	2,236842	1,409825	Dentro dos grupos	147,8109	101	1,463474			
Total						154,466	102				

Isso significa que a média da variável Q7 “a sua interação com a empresa nas redes sociais influencia sua lealdade à esta empresa” é diferente entre os respondentes de renda baixa e os de renda alta. Assim, os respondentes com renda inferior apresenta uma propensão à lealdade via redes sociais maior (2,81) do que os respondentes de renda superior (2,23), porém são médias muito ínfimas para se afirmar que há influência da rede social na lealdade dos respondentes.

A partir da TAB. 4 é apresentado o teste de correlação entre a variável Q7 “a sua interação com a empresa nas redes sociais influencia sua lealdade à esta empresa “ e as variáveis Q8, Q10 e Q11. Por meio da análise dos dados, pode-se observar que as correlações são fracas. As correlações que apresentam um índice um pouco maior são as relativas às Q7xQ8 e Q7xQ11. Isso pode ser interpretado como presença de um índice moderado (0,55) de correlação entre Q7 e Q8, ou seja, a interação com as redes sociais influenciando a lealdade à empresa e concomitante influenciando o gasto com esta empresa. Além disso, houve presença de índice moderado (0,544) de correlação entre Q7 e Q11, ou seja, a interação com as redes sociais influenciando a lealdade à empresa, diretamente proporcional à atitude favorável à marca da empresa crescer com os comentários e recomendações de amigos nas redes sociais.

TABELA 4 – Teste de correlação

	Q7)	Q12)		Q7)	Q8		Q7	Q10		Q7	Q11
Q7)	1		Q7)	1		Q7	1		Q7	1	
Q12)	0,39785	1	Q8	0,549974	1	Q10	0,498589	1	Q11	0,543994	1

Comparando-se os estudos, por meio do Quadro 1, pode-se observar que em vários aspectos os resultados do estudo atual foram até um pouco mais desfavoráveis ao engajamento do que os de Baird e Parasnis (2011).

Concernente à afirmação de que a atitude favorável à marca aumentou com o uso do site social desta empresa, pode-se observar que apenas 23 % concordam no todo ou em parte com a afirmação. Isso revela que na opinião dos respondentes o aumento do vínculo da empresa com o cliente por meio das redes sociais, bem como a atitude favorável à marca tem sido sentido por uma parcela pequena, segundo os entrevistados.

No presente estudo foram agregadas algumas perguntas a fim de verificar o poder do boca-a-boca, ou seja, se os usuários são influenciados pelos os comentários e recomendações de amigos nas redes sociais tanto na escolha de produtos e serviços quanto no aumento da atitude favorável à empresa ou marca e se compartilham as decisões de marcas com os amigos os resultados foram que 49% dos respondentes compartilham a decisão de escolha de uma marca com os amigos, 24% concordam em parte ou no todo em que sua atitude favorável à marca cresceu com os comentários e recomendações de amigos nas redes sociais. Quanto à escolha por um produto ou serviço ser influenciada por comentários e recomendações de amigos nas redes, 34% concordam em parte ou no todo com essa afirmação. Com base nesses achados, pode-se verificar o poder do boca-a-boca, do endosso dos amigos e comunidade social.

Em uma análise mais refinada, procedeu-se aos testes ANOVA e Correlação de variáveis e obteve-se os resultados. Na análise das médias (ANOVA) entre grupos sexo

feminino e masculino, pode-se verificar que as mulheres têm uma atitude mais favorável à marca do que os homens, quando do uso das redes sociais e são mais influenciadas pelos comentários de amigos. Considerando o critério renda, os respondentes com renda mais inferior apontaram que sua interação com a empresa nas redes sociais influencia sua lealdade à esta com uma média maior do que os de renda maior. No teste de correlação, apresentou-se as variáveis Q7 e Q8 e Q7 e Q11 com índices moderados. Isso pode ser interpretado como a interação com as redes sociais influenciando a lealdade à empresa e concomitante influenciando o gasto com esta empresa. A correlação de Q7 e Q11 pode significar que a interação com as redes sociais influencia a lealdade à empresa, ao mesmo tempo em que reforça a atitude favorável à marca devido aos comentários e recomendações de amigos neste meio.

QUADRO 1 - Comparativo dos estudos

	Estudo atual	Baird e Parasnis (2011).
1) Com que frequência você interage com as redes sociais?	60% dos respondentes interagem frequentemente	Muitos interagem somente ocasionalmente
2) Com que frequência você responde aos comentários de outros ou posta algo no comentário deles?	38% dos apontamentos foi para a opção "raramente"	75% ocasionalmente respondem aos comentários ou postam algo.
4) Por que usa a rede social?	(87%) utiliza a rede para conectar com amigos e família, (1%) utiliza para interagir com marcas e (5%) para ambos os motivos e (7%) outro	70% dos consumidores escolhem "conectar com a rede de amigos e família", enquanto somente 23% anotaram "interagir com marcas".
6) O que você quer quando interage com empresas ou marcas?	Em primeiro lugar, o item "obter informações gerais" (67%), seguido de "conseguir descontos e cupons" (16%), "sentir conectado" (10%) e "comprar produtos e serviços (9%).	Listaram "conseguir descontos e cupons" e "comprar produtos e serviços" como as 2 primeiras atividades. A terceira foi "ler notícias e classificações de produtos"
7) A sua interação com empresa ou marca nas redes sociais influencia sua lealdade à esta empresa.	22% dos consumidores concordam no todo ou em parte com essa assertiva de que a interação com empresa ou marca nas redes sociais influencia sua lealdade à esta empresa.	38 % dos consumidores sentem que as interações por mídias sociais com um negócio terão uma favorável influência na lealdade para aquela companhia.
8) Sua interação com a marca ou empresa nas redes sociais influencia seu gasto com esta empresa	18 % dos consumidores concordam no todo ou em parte com essa assertiva de que a interação com empresa nas redes sociais influencia seu gasto com esta empresa	49% acreditam que o seu engajamento conduziria a futuras compras daquela companhia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi alcançado uma vez que os resultados propiciaram a compreensão do comportamento dos clientes usuários de rede social no tocante a interação ou não com as empresas e sobre se o engajamento social do cliente influencia os sentimentos de lealdade. Além disso, foi também possível comparar os resultados com o estudo original de Baird e Parasnis (2011).

Pode-se constatar que os achados do estudo foram muito parecidos com os resultados da pesquisa original de Baird e Parasnis (2011). Esses autores descobriram que os consumidores, de fato, estão muito mais interessados em obter valor tangível, sugerindo que as firmas podem estar confundindo seu próprio desejo por proximidade com o cliente com motivações dos consumidores por engajamento. No presente estudo, apenas 6% utiliza a rede social para interagir com empresas ou marcas ou para ambas as finalidades “interagir e conectar com a rede de amigos”.

A grande maioria dos consumidores (87%) nem mesmo consideram o engajamento com empresas via sites sociais, para eles as redes sociais são para conexões pessoais com amigos e família. Além disso, muitas firmas acreditam que a interação dos clientes com a rede social aumentará a lealdade deles, mas somente 22% dos consumidores concordam no todo ou em parte com essa assertiva. Segundo Baird e Parasnis (2011) as firmas estão vigorosamente construindo programas de mídia social para ficar mais próximo dos clientes, uma vez que esse canal tem se mostrado com enorme potencial para aproximação. Dessa forma, as firmas têm sentido pressionadas a se engajarem em redes sociais, devido à alta adoção dos consumidores às mídias sociais e por temer serem percebidas como desconectadas pelos usuários.

Ainda os autores colocam que, por acreditar que a mídia social é uma ferramenta de aproximação, muitos gestores acreditam que a mídia social aumentará a advocacia ou lealdade do cliente. Contudo, os achados do presente estudo e do estudo original revelam que uma parcela muito ínfima de clientes confirmou essa percepção de que a interação com a rede social aumenta a lealdade dele à companhia.

Corroborando com os autores, a conclusão do presente estudo também foi que os clientes estão desejosos de interagir com empresas se eles acreditam que a empresa oferece valor. O valor pode ser na forma de um cupom ou informação específica. Engajar com a companhia via rede social pode resultar em um sentimento de conectividade para os consumidores e ganhos intangíveis – mas o desejo de proximidade não é o que dirige muitos deles a interagir. Tanto é que a mera participação via rede social pode não necessariamente resultar em aumento de lealdade ou gasto. Mas a recomendação de um amigo ou membro da família pode fazer a diferença. Sendo assim, uma companhia pode levar vantagem se investir em programas de rede social que motivem os clientes a compartilharem suas experiências.

Insta, finalmente, apresentar as implicações gerenciais advindas da análise mais refinada da comparação de médias entre grupos e correlação. Os resultados apurados com o teste ANOVA, apontando as mulheres com uma atitude mais favorável à marca do que os homens e sendo mais influenciadas pelos comentários de amigos, vêm de encontro a uma pesquisa realizada pela TNS que descreve o comportamento das mulheres no uso das redes sociais no Brasil. De acordo com o estudo as mulheres são

mais receptivas a divulgação via rede social; superam o público masculino em relação ao tempo de permanência nas redes; mantêm o maior número de marcas amigas nas redes (DIGITAL LIFE, 2013). Sendo assim, os profissionais de Marketing devem estar atentos a esse comportamento das mulheres e ampliar as estratégias mercadológicas junto a esse público nas redes sociais.

Os achados do teste de correlação sugerem que é relevante por parte das empresas o investimento em campanhas de compartilhamento de informações e recomendações das marcas via redes sociais, dado o efeito favorável sobre a marca e consequente influência na lealdade. Além disso, havendo uma correlação entre lealdade e gasto com a empresa, torna-se substancial encontrar mecanismos nas redes sociais para incentivar a lealdade à marca para o crescimento de vendas e consequente lucro.

REFERÊNCIAS

- BAIRD, C. H e PARASNIS, G. From social media to social customer relationship management. *Strategy e Leadership*, vol. 39, n.5, 2011. (2011)
- BERRY, L e PARASURAMAN, A. *Marketing Services: competing through quality*. New York: Free Press, 1991.
- BRETZKE, M. *Marketing de relacionamento e competição em tempo Real..* São Paulo: Atlas, 2000.
- BUTTLE, Francis. *Customer Relationship Management: concepts and tools*. Oxford: Elsevier, 2a. ed., 2007
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A., BALLANTYNE, D. *Relationship Marketing: creating stakeholder value*. Oxford: Elsevier, 3rd ed., 2006
- DIGITAL LIFE. Estudo da TNS avalia o comportamento de compra da mulher na web. 2011. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/22988-estudo-da-tns-avalia-o-comportamento-de-compra-da-mulher-na-web-> Acesso em: 19/09/2013
- DONALDSON, B.; O'TOOLE, T.; *Strategic Market Relationships: from strategy to implementation*. Chichester: John Wiley & Sons, 2nd ed., 2007
- EGAN, J. *Relationship Marketing: exploring relational strategies in marketing*. Essex: Pearson UK, 3rd ed., 2008.
- FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v.60, p.7-18, oct. 1996.
- GASTAL, F., LUCE, F. B. A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. In: Encontro anual da ANPAD, 29, 2005, Brasília. Anais... Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação, 2005.
- GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1999.
- GOSLING, M. *Estratégias de Relacionamento no Setor Bancário Brasileiro: Um Estudo Empírico*. Dissertação (Mestrado em Administração). CEPEAD, UFMG, Belo Horizonte, 2001.

- GRÖNROOS, C. Service Management and marketing; a customer relationship management. Chichester: John Wiley and Sons, 2nd ed.; 2000,
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. e KELLER, R. Administração de Marketing. 12 edição. São Paulo: PH, 2006.
- MADRUGA, Roberto. Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- MCKENNA, Regis. Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito.. 4. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MSI Marketing Science Institute. Research Priorities 2010-2012. Disponível em: <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338>; Acesso em: 25 de outubro de 2012.
- NASSIF, G. CRM Social: desafios em busca da sintonia perfeita entre empresas. Disponível em: <Http://www.comunicacaonofoco.com.br>. Acesso em: 25/10/ 2012.
- OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- PEPPERS, D e ROGERS, M. Marketing one to one: ferramentas para implantação de programas de marketing one to one. São Paulo: Makron, 2001.
- QUALMAN, Erik. Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011.
- RIBEIRO, Aurea P.; GRISI, Celso C. H e SALIBY, Paulo E. Marketing de Relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 39, n.1, p. 31-41, jan/mar, 1999.
- ROSSI et al. Twitter: uma análise do consumo, interação e compartilhamento na Web 2.0. In: XXXIV Encontro da ANPAD, Anais, Rio de Janeiro, 25 a 29 de setembro de 2010.
- SCARABOTO, D. , ROSSI, C. A. V. e COSTA, D. How consumers persuade each other: rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities. BAR Brazilian Administration Review (2012). Disponível em <http://www.anpad.org.br/bar>. Acesso em 01 de julho de 2013.
- SHETH, J.; PARVATIYAR, A. (eds.). Handbook of relationship marketing. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- STEFANO, F e CRUZ, P. O novo Mapa do Consumo. Revista Exame, São Paulo, nº 16, 22 de agosto de 2012.
- VAN DOORN et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. Journal of Service Research. 2010.
- VAVRA, T. G. Marketing de Relacionamento (aftermarketing). São Paulo: Atlas, 1993.
- ZENONE, L. C. Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

APENDICE A - Questionário da pesquisa - Questionário sobre Redes Sociais

Agradecemos desde já sua resposta a este questionário. O objetivo é conhecer o comportamento dos usuários de Redes Sociais com relação às empresas que utilizam esse canal para comunicação, relacionamento e outros fins. Por isso, solicitamos que você responda a TODAS as questões com atenção, reproduzindo suas opiniões com a máxima fidelidade. Ressaltamos que as informações serão mantidas sob sigilo e que sua identidade não será divulgada.

1-Com que frequência você interage com as redes sociais (*Facebook, Twitter, Orkut*)?

1 Nunca até 4 Frequentemente

2- Com que frequência você responde aos comentários de outros ou posta algo no comentário deles?

1 Nunca até 4 Frequentemente

3- Você "curte" alguma marca ou empresa na rede social?

() Sim () Não

4- Por que usa a rede social?

a) conectar com rede de amigos e família b) interagir com marcas e empresas c) Outro. Qual?

5- Se você não interage com marca ou empresa nas redes sociais, qual o motivo?

a () conectar com rede de amigos e família

b () interagir com marcas e empresas

c () Outro. Qual? _____

6 - O que você quer quando interage com empresas ou marcas?

() conseguir descontos e cupons

() comprar produtos e serviços

() obter informações gerais

() aprender sobre novos produtos

() dar opinião sobre produtos e serviços

() serviço ao cliente

() participação em evento

() sentir conectado

() dar idéias para novos produtos

() ser parte de uma comunidade

7- A sua interação com a empresa nas redes sociais influencia sua lealdade à esta empresa.

1. () discordo totalmente 2 () discordo em parte 3 () não concordo nem discordo 4 () concordo em parte 5 () concordo totalmente

8- Sua interação com a marca ou empresa nas redes sociais influencia seu gasto com esta empresa (produtos e serviços oferecidos).

1. () discordo totalmente 2 () discordo em parte 3 () não concordo nem discordo 4 () concordo em parte 5 () concordo totalmente

totalmente em parte nem discordo em parte

totalmente

9 – Você curte alguma marca de empresa e compartilha essa decisão com seus amigos?

a.() Sim b.() Não

10- A sua atitude favorável a essa (s) marca (s) aumentou com o uso do site social desta empresa.
1. () discordo totalmente 2 () discordo em parte 3 () não concordo nem discordo 4 () concordo em parte 5 () concordo totalmente

11- A sua atitude favorável a essa (s) marca (s) cresceu com os comentários e recomendações de amigos nas redes sociais.
1. () discordo totalmente 2 () discordo em parte 3 () não concordo nem discordo 4 () concordo em parte 5 () concordo totalmente

12. A sua escolha por um produto ou serviço oferecido já foi influenciada por comentários e recomendações de seus amigos nas redes sociais.
1. () discordo totalmente 2 () discordo em parte 3 () não concordo nem discordo 4 () concordo em parte 5 () concordo totalmente

Dados do respondente:

<p>13. Sexo: <input type="checkbox"/> 1. Feminino <input type="checkbox"/> 2. Masculino</p> <p>15. Qual é o seu nível de escolaridade? <input type="checkbox"/> 1. Primeiro grau completo ou incompleto <input type="checkbox"/> 2. Segundo grau completo ou incompleto <input type="checkbox"/> 3. Superior incompleto <input type="checkbox"/> 4. Superior completo <input type="checkbox"/> 5. Pós-graduação completa (no mínimo, curso de especialização)</p>	<p>14. Qual é a sua faixa etária? <input type="checkbox"/> 1. Até 20 anos <input type="checkbox"/> 2. De 21 a 25 anos <input type="checkbox"/> 3. De 26 a 30 anos <input type="checkbox"/> 4. De 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> 5. Mais de 40 anos</p> <p>16. Qual é a sua renda mensal familiar bruta? <input type="checkbox"/> 1. Até R\$1620,00 <input type="checkbox"/> 2. de R\$1620,01 a R\$3240,00 <input type="checkbox"/> 3. de R\$3240,01 a R\$5760,00 <input type="checkbox"/> 4. Mais de R\$5760,00</p> <p style="text-align: right;">Obrigado pela Atenção!</p>
--	--