

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALAN FARIAS COSTA

MARKETING NAS REDES SOCIAIS PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES

**Aracaju – SE
2013**

ALAN FARIAS COSTA

MARKETING NAS REDES SOCIAIS PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES

**Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de bacharel em
Administração.**

Orientador(a):

Prof. Msc. Gisélia Maria Varela e Silva

**Aracaju – SE
2013**

ALAN FARIAS COSTA

MARKETING NAS REDES SOCIAIS PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES

**Relatório Científico apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para
aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração**

**Prof. Msc. Paulo Sérgio Melo dos Santos
(Coordenador do curso)**

**Prof. Msc. Gisélia Maria Varela e Silva
(Orientador)**

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Em 1º lugar agradeço a Deus, que me deu força, coragem e sabedoria para seguir em frente em todos os momentos.

Aos professores, do ensino fundamental e médio obrigado por me proporcionarem à base para atingir esse objetivo, em especial a Professora Silvia, levo os seus ensinamentos para toda vida.

Ao professor Paulo Sérgio de Melo, obrigado por acreditar no meu potencial e me contagiar com o seu amor pela profissão, você é o meu exemplo de profissional competente.

A Cris e a Looh Souza, obrigado pela amizade, e por todo amor. Com vocês vivi grandes momentos e dei as melhores risadas de minha vida, ainda temos muitos momentos bons para compartilhar.

Aos amigos que conquistei no AEI-OSE obrigado, vocês são parte dessa conquista, também aprendi muito com vocês.

A minha orientadora Gisélia, deixo os meus sinceros agradecimentos por me dar todo o suporte ao longo desse projeto, obrigado por sempre me estigar á ir além.

A todos os demais funcionários da Faculdade o meu muito obrigado, pela receptividade e pelo sorriso no rosto, somos todos família FAMA.

Ao blog Comunicação e Tendências, representado aqui na pessoa da Marcela Zini, obrigado pela contribuição.

Aos meus familiares e amigos, vocês são minha fonte de inspiração, eu amo vocês.

" Eu sei o preço do sucesso: dedicação, trabalho duro, e uma incessante devoção às coisas que você quer ver acontecer.."

(Frank Lloyd Wright)

À minha mãe pelo carinho
e apoio incondicional.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
	10
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	
2.1 Estrutura Organizacional.....	11
2.2 Missão.....	11
2.3 Visão.....	11
2.4 Valores.....	12
2.5 Recursos Humanos.....	12
2.6 Identificação do Segmento de Mercado da Empresa.....	12
3 ASPECTOS CONCEITUAIS.....	13
3.1 Marketing.....	13
3.2 Atendimento.....	14
3.3 Atendendo e fidelizando clientes nas redes sociais.....	16
4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS	19
4.1 Atividade de Estágio.....	19
4.2 Análise da Pesquisa.....	20
4.2.1 Perfil dos entrevistados.....	20
4.2.2 A rede social mais popular.....	20
4.2.3 Tempo conectado em redes sociais.....	21
4.2.4 Importância das redes sociais para atrair e fidelizar clientes.....	22
4.2.5 Divulgação x redes sociais.....	23
4.2.6 Fatores necessários para um bom atendimento online.....	24
4.2.7 Métodos para atração de clientes.....	25
4.2.8 A melhor estratégia para redes sociais.....	27
4.2.9 Atendimento nas redes sociais.....	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERENCIAS.....	33
APÊNDICES	35
APÊNDICE A - Questionário	36

LISTA DE FIGURAS/GRÁFICOS

Figura 01	Organograma do departamento Nacional	11
Figura 02	Ciclo do atendimento	15
Figura 03	Divulgação x redes sociais	25
Gráfico 01	A rede social mais popular.....	21
Gráfico 02	Tempo conectado em redes sociais.....	22
Gráfico 03	Importância das redes sociais para atrair e fidelizar clientes.....	23
Gráfico 04	Fatores necessários para um bom atendimento online.....	25
Gráfico 05	Métodos para atração de clientes.....	27
Gráfico 06	A melhor estratégia para redes sócias.....	28
Gráfico 07	Atendimento nas redes sociais.....	30

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a competitividade entre as organizações está em alta mais do que nunca, as empresas precisam se reinventar todos os dias para atender as constantes demandas do mercado, a tecnologia avança rapidamente, tudo que acontece no mundo é divulgado em tempo real na rede mundial de computadores, e é justamente no ambiente virtual que se encontra as grandes oportunidades para as organizações que desejam conquistar o mercado em que atuam, o boom das redes sociais é algo notório e não estar presente no mundo virtual é uma forma de ficar obsoleta e até mesmo perder espaço no mercado, no ambiente virtual as organizações podem agregar valor para a marca, atrair clientes e finalmente fidelizar. Tudo isso com um custo muito baixo e de uma maneira totalmente rápida e viável.

As Redes Sociais são o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não.

Segundo dados de 2011 do IBOPE Nielsen (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), parceira do grupo IBOPE e especialista em costumes dos brasileiros na internet, o Brasil tem 87% dos internautas utilizando redes sociais e outras páginas de relacionamento. Isso significa um total de 39,3 milhões de pessoas.

O acesso a redes sociais é tão massivo que no ano de 2012 o *Facebook* foi a página mais acessada da internet ficando a frente do Google. Além do *Facebook* temos outras redes sociais de sucesso no Brasil como : *Twitter*, *myspace*, *blogspot*, *flickr*, *Linkedin*, *youtube*. Esse intenso tráfego de internautas é um prato cheio para empresas visionárias que estão dispostas a atrair novos clientes, divulgar a marca e aumentar a credibilidade da mesma com os seus consumidores fieis, a empresa nas redes sociais possui a oportunidade de se posicionar frente a diversas situações e também pode pegar carona em vários sucessos da rede através do *Buzz marketing* o ambiente virtual é totalmente diferente de uma loja física, ele muda constantemente e esta repleto de oportunidades que um administrador de marketing deve estar pronto pra capta-las e absorve-las.

As organizações estão em constante atualização movidas pela competitividade e o desejo de atender pontualmente as exigências e expectativas dos clientes. Os canais para atender os clientes já não são mais os mesmos, a boa e

velha caixinha de sugestão já está se tornando ultrapassada, o aparelho telefone muitas vezes não é atendido devido ao grande volume de clientes na loja física, a correria do dia a dia não permite que o cliente ou possível cliente vá até a empresa, para prestar uma consideração sobre um determinado produto ou serviço, as redes sociais se enquadram nesse contexto como uma solução rápida, prática e dinâmica.

Justifica-se estudar os meios de atendimento, atração e fidelização dos clientes através das redes sociais pois é de suma importância que as empresas possam implementar estratégias de melhoria com base nos dados apurados. Atender através das redes sociais é uma oportunidade de oferecer um serviço personalizado ao cliente, todos os atendimentos vão se diferenciar afinal o que atrai uma pessoa pode não atrair outra.

O objetivo geral desse projeto é demonstrar a importância das redes sociais para atrair e fidelizar clientes. Para que esse objetivo fosse alcançado se fez necessário; caracterizar as redes sociais; apresentar dados; caracterizar o perfil dos usuários/clientes; entender como as organizações podem gerar vantagem competitiva a partir do uso das redes sociais. Foi aplicado um questionário (Apêndice A), com 11 (onze) funcionários ligados a área de marketing, que trabalhem com atendimento a empresa, atendimento a comunidade, e planejamento de marketing.

Os aspectos conceituais considerados para efeito de estudo abordam os seguintes assuntos: a) Marketing - O marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. b) Atendimento - é o passo inicial em busca da fidelização, o atendimento nunca será unilateral, sempre haverá mais de uma parte envolvida, e o foco deve ser satisfazer o cliente, de acordo com as suas solicitações. c) Atendendo e fidelizando clientes nas redes sociais- O meio como a empresa apresenta o seu produto para o mercado é um fator decisório para o cliente na hora da compra. O produto precisa estar onde o cliente esta, a empresa precisa de posicionar no mercado e transparecer a imagem que ela definiu para aquele produto, ela precisa atingir o seu nicho de forma certa.

Nesse contexto utilizar as redes sociais não é somente uma ferramenta de divulgação, ou uma aposta. É uma estratégia com garantia de retorno, as pessoas absorvem o que elas leem na internet e levam pro seu dia a dia, se

determinado produto tiver uma boa imagem no ambiente virtual, isso resultará nas vendas do mesmo, pois ele transmitirá credibilidade.

As formas de atendimento ao cliente são diversas e a organização precisa ter uma visão ampla e alinhar o seu atendimento com o mercado e tipo de cliente que ela atua, a grande parte da população acessa a internet e possui alguma rede social, as empresas possuem a oportunidade de criar um vínculo a mais com os seus clientes, de uma forma personalizada, através de um canal diferenciado, atendendo pontualmente as suas solicitações.

Os clientes possuem uma expectativa sobre os nossos produtos e serviços e o relacionamento com o cliente é o que vai definir se ele será finalizado ou não, estar presente nas redes sociais é uma forma de transparecer para o consumidor que independente da hora que ele precisar você vai estar lá, ele pode escrever para a empresa a qualquer hora do dia. Ele não vai ter a sensação de estar sem atenção, ou com dúvidas e ninguém para tira-las, muitas vezes o cliente deixa de comprar um determinado produto pois não teve suas dúvidas sanadas, não foi prontamente atendido quando ele precisou ou a empresa não tem nada de atrativo que fizesse com que ele optasse por ela.

O atendimento online deve sempre visar a fidelização, o motivo de atender online é estar presente na vida do cliente de forma continua, interagindo com ele constantemente, a satisfação do cliente é resultado da percepção dele sobre os produtos ou serviços que lhe é prestado.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa estudada foi criada em 22 de janeiro de 1942, pelo decreto-lei 4.048 do então presidente Getúlio Vargas, surgiu para atender a uma necessidade premente: a formação de mão-de-obra para a incipiente indústria de base. Já na ocasião, estava claro que sem educação profissional não haveria desenvolvimento industrial para o país. Dessa maneira, o empresariado assumiu não apenas os encargos, como queria o Governo, mas também a responsabilidade pela organização e direção de um organismo próprio, subordinado à CNI e às Federações das Indústrias nos estados. Ao fim da década de 1950, quando o presidente Juscelino Kubitschek acelerou o processo de industrialização, a empresa em questão já estava presente em quase todo o território nacional e começava a buscar, no exterior, a formação para seus técnicos. Logo, tornou-se referência de inovação e qualidade na área de formação profissional, servindo de modelo para a criação de instituições similares na Venezuela, Chile, Argentina e Peru.

Nos anos 60, investiu em cursos sistemáticos de formação, intensificou o treinamento dentro das empresas e buscou parcerias com os Ministérios da Educação e do Trabalho, e com o Banco Nacional da Habitação. Na crise econômica da década de 1980, percebeu o substancial movimento de transformação da economia e decidiu investir em tecnologia e no desenvolvimento de seu corpo técnico. Expandiu a assistência às empresas, investiu em tecnologia de ponta, instalou centros de ensino para pesquisa e desenvolvimento tecnológico.

Com o apoio técnico e financeiro de instituições da Alemanha, Canadá, Japão, França, Itália e Estados Unidos, chegou ao início dos anos 90 pronto para assessorar a indústria brasileira no campo da tecnologia de processos, de produtos e de gestão. Hoje o número de matrículas já supera a marca de 45,4 milhões desde 1942. Tornou-se um dos mais importantes pólos nacionais de geração e difusão de conhecimento aplicado ao desenvolvimento industrial. A flexibilidade de sua estrutura é um dos diferenciais com o qual conta para cumprir sua missão. Graças a ela é o maior complexo de educação profissional da América Latina, oferecendo atendimento adequado às diferentes necessidades locais e contribuindo para o fortalecimento da indústria e o desenvolvimento pleno e sustentável do país.

2.1 Estrutura Organizacional

Este organograma mantém o equilíbrio do DN (Departamento Nacional) com os 27 DR's (Departamento Regional), mantendo o trabalho em estreita sintonia, preocupando-se em construir e consolidar políticas e diretrizes gerais para a organização. Cumpre ao Departamento Nacional sistematizar e divulgar esse trabalho, garantindo às ações institucionais a necessária unidade.

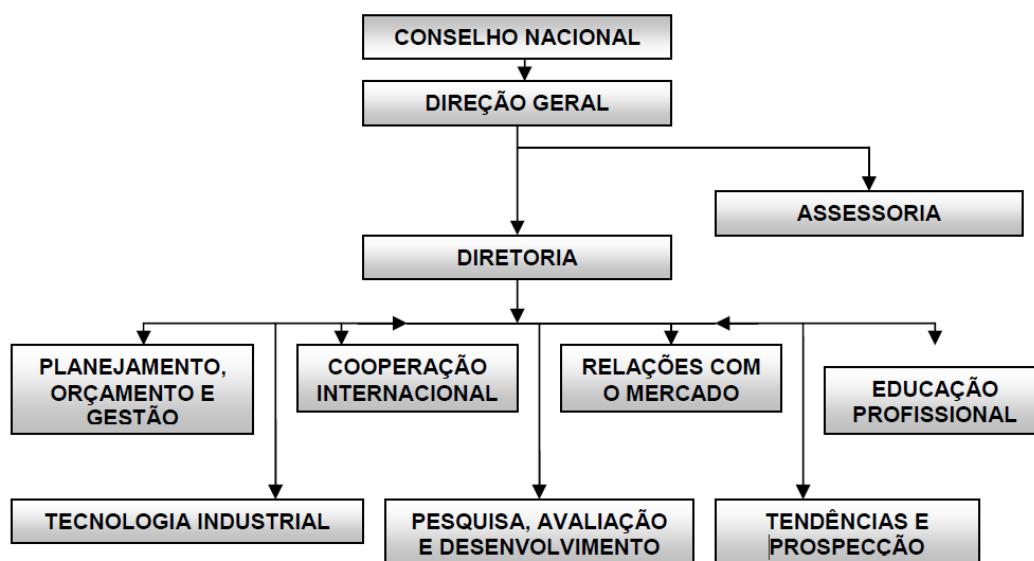


Figura 1: Organograma do Departamento Nacional
Fonte: Dados fornecidos pela Empresa, 2013

2.2 Missão

Contribuir para o desenvolvimento industrial do Estado de Sergipe, através da educação para o trabalho e da cidadania, assistência técnica e tecnológica, geração, adequação e difusão de novas tecnologias, buscando auto sustentação.

2.3 Visão

Ser um referencial de excelência para a Região Nordeste.

2.4 Valores

Competência, excelência, comprometimento, cooperação, ética, Qualidade, valorização das Pessoas.

2.5 Recursos Humanos

A GCP– Gerência compartilhada de pessoas – é responsável por definir a sistemática para execução do PDCA, estabelecer diretrizes e responsabilidades para execução das atividades relacionadas com o recrutamento e seleção de pessoal, integrar os colaboradores admitidos, estabelecer a sistemática para gestão e operacionalização do processo de controle de jornada de trabalho, possibilitar uma sistemática de seleção, acompanhamento e desempenho do estagiário, facilitando o seu desenvolvimento e adaptação na empresa e propiciar aprendizagem da prática profissional, preparando-o para o mundo do trabalho, permitir o controle e confiabilidade das informações cadastrais e históricas dos funcionários, bem como o processamento das folhas de pagamento das diversas categorias funcionais.

2.6 Identificação do Segmento de Mercado da Empresa

Com atuação em todo o território nacional, visa atender às necessidades de qualificação de profissionais para os setores industriais e atividades assemelhadas, incluindo serviços industriais de utilidade pública, serviços de reparação, conservação e manutenção, comunicação e pesca. Tem como principal segmento, a capacitação de profissionais e o aperfeiçoamento dos produtos e processos das indústrias, por meio de cursos e serviços técnicos e tecnológicos.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1 Marketing

O estudo do mercado mais conhecido como marketing, surgiu da necessidade de administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores.

Originário do inglês, o termo marketing significa ação no mercado.

[...] a conotação mercadológica é bastante ampla sendo usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas, (LAS CASAS 2006, p. 3).

Até a Revolução industrial, os modelos de produção eram somente artesanais. Os profissionais (ferreiro, alfaiate, padeiro, sapateiro, costureiro, joalheiro), produziam para um determinado consumidor, fosse ele empresa ou pessoa física. A padronização, com poucas opções e variações de utilidades, cores, tamanhas e sabores, trouxe novas demandas de consumo voltado à população. (LAS CASAS, 2006)

Apesar dos novos processos produtivos, de altos investimentos em instalações e equipamentos, quase não existia a concorrência. As implantações de indústrias e a preservação de seu crescimento naquela época disputavam apenas entre os produtores de um país e os mercados consumidores de outros. Apenas o produto era o centro das decisões, não havia a preocupação com o cliente, visando satisfazer suas necessidades, tudo era pensado de modo coletivo e padronizado, a ideia é que o que fosse bom para um seria bom para todos, o que é contrário a realidade porque as pessoas são diferentes em sua essência (Cobra, 1986).

O marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e surgiu a necessitar de produtos e serviços, criavam-se especializações. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a

produtividade dos mais capacitados. (LAS CASAS 2006, p. 3).

Kotler (2006) é mais específico em sua obra e afirma que o marketing se aplica aos bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Kotler (2006, p.4) define ainda, que o objetivo do marketing é:

[...] tornar supérfluo o esforço da venda [...] é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

O sucesso de uma empresa esta ligada diretamente ao marketing, é necessário traçar um estratégia clara e que se seja seguida por todos da organização, sempre atento as novas demandas do mercado, que muitas vezes exigem aperfeiçoamento da estratégia ou até mesmo mudanças, visando se adequar as novas realidades, nesse contexto podemos destacar o atendimento com sendo um dos pilares principais do marketing.

3.2 ATENDIMENTO

Atendimento pode ser definido como troca, ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração; analisar e definir. O atendimento nunca poderá ser unilateral já que ele é um processo que vai envolver mais de uma pessoa (CARVALHO, 1999).

O foco sempre deve ser a qualidade, e essa qualidade só será atingida quando o cliente satisfazer as suas expectativas. Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória.

Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente.

Estudos realizados por pesquisadores do assunto em questão, comprovaram quais os motivos que levam o cliente a parar de comprar em uma empresa. 1% por falecimento ,5% por mudança de endereço, 5% por amizades

comerciais, 10% por maiores vantagens em outras organizações, 14% por reclamações não atendidas, 65% por indiferença do pessoal que os atende, ou seja, falta de qualidade no atendimento. (AMARO 2002 *apud* BOGMAN, p.98).

Um número expressivo comprova que existe uma deficiência no serviço de atendimento das empresas, o que acaba por afastar o cliente ao invés de atraí-lo e encantá-lo. As empresas precisam estar atentas a esses dados, pois em médio prazo estarão sofrendo com os reflexos desse atendimento sobre as vendas de seus produtos e serviço, com base nesses dados fica claro a necessidade de disponibilizar novos canais de contato com o cliente, para poder acompanhá-lo além da loja física (ABDALA, 2008).

A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica. O modelo abaixo exemplifica como deve ser, o ciclo do processo de atendimento visando a obtenção satisfação do cliente.

Figura 2 – Ciclo do atendimento



Figura 2: Ciclo de atendimento

Fonte: Indico consultoria, adaptado pelo autor.

Para prestar um bom atendimento ao cliente, é necessário estar atento a alguns parâmetros que irão garantir a eficiência do atendimento e que servirá como pré-requisito para obter a satisfação do mesmo.

No processo do atendimento a parte mais importante é ouvir o cliente, ouvir não é somente ficar parado enquanto o cliente fala, é preciso entendê-lo, saber o que ele deseja da sua organização, qual o produto ou serviço que se adequa a necessidade que ele está vivendo; não ouvir o cliente é o pior erro que se pode cometer no processo de atendimento, o feedback proporciona a oportunidade de implementar melhorias e enxergar novas oportunidades disponíveis no mercado, funciona como uma bússola que irá direcionar a organização para novos rumos. Quando ouvimos o cliente, logo passamos a conhecer e perceber o que ele precisa, aliando essas duas coisas é possível atender prontamente. (MARQUES, 1997).

3.3 ATENDENDO E FIDELIZANDO CLIENTES NAS REDES SOCIAIS

Com o advento da tecnologia, o mundo ao nosso redor muda constantemente, todos os dias surgem novas funcionalidades, fazendo com que aquele determinado serviço ou produto que costumávamos utilizar torne-se obsoleto. Os canais de comunicação também influenciam diretamente no processo de marketing, pois é através deles que a marca vai ser levada até o consumidor, nos anos 70 o marketing praticado era o de massa, falava-se a mesma língua para todo o público, não havia a segmentação e a preocupação em oferecer serviços diferenciados e personalizados, hoje no século XXI não estar preparado para absorver as oportunidades do mercado é desvantagem para as organizações, fidelizar e atrair clientes se tornou uma tarefa fácil se a organização estiver disposta a criar um bom relacionamento com o cliente de uma maneira que ele automaticamente saia divulgando o produto, isso é possível através de um bom atendimento (KOTLER, 2000).

O meio como a empresa apresenta o seu produto para o mercado é um fator decisivo para o cliente na hora da compra. O conhecimento é um dos primeiros passos neste caminho de conquista que almeja o encantamento do cliente., sendo assim, é preciso saber gerenciá-lo adequadamente. O produto precisa estar onde o cliente está, a empresa precisa de posicionar no mercado e transparecer a imagem que ela definiu para aquele produto, ela precisa atingir o seu nicho de forma certa. Nesse contexto utilizar as redes sociais não é somente uma ferramenta de divulgação, ou uma aposta. É uma estratégia com garantia de retorno, as pessoas absorvem o que elas leem na internet e levam pro seu dia a dia, se

determinado produto tiver uma boa imagem no ambiente virtual, isso resultará nas vendas do mesmo, pois ele transmitirá credibilidade (CARVALHO, 1999).

As formas de atendimento ao cliente são diversas e a organização precisa ter uma visão ampla e alinhar o seu atendimento com o mercado e tipo de cliente que ela atua, a grande parte da população acessa a internet e possui alguma rede social, as empresas possuem a oportunidade de criar um vínculo a mais com os seus clientes, de uma forma personalizada, através de um canal diferenciado, atendendo pontualmente as suas solicitações. (KOTLER, 2006)

Os clientes possuem uma expectativa sobre os produtos e serviços e o relacionamento com o cliente é o que vai definir se ele será fidelizado ou não, estar presente nas redes sociais é uma forma de transparecer para o consumidor que independente da hora que ele precisar a empresa estará lá, ele pode escrever para ela a qualquer hora do dia, não vai ter a sensação de estar sem atenção, ou com dúvidas e sem ninguém para tira-las, muitas vezes o cliente deixa de comprar um determinado produto pois não teve suas dúvidas sanadas, não foi prontamente atendido quando ele precisou ou a empresa não tem nada de atrativo que fizesse com que ele optasse por escolhê-la.

Esse processo deve envolver todos os níveis da empresa, desde o mais alto escalão até o menor nível, todos devem estar alinhados e cientes sobre o posicionamento da empresa e os seus parâmetros na busca dos seus objetivos organizacionais; quando há no mercado muitas empresas oferecendo o mesmo produto, são os pequenos detalhes que serão decisórios para ganhar fatias no mercado, as empresas que estão preocupadas com o atendimento e a prestação de informação com o cliente com certeza vão lucrar mais (BARROS, 2007).

As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento e satisfazendo as necessidades do cliente. Assim fazer certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva, satisfazê-lo e conservá-lo.

Há organizações que acreditam que buscar clientes é obrigação do departamento de marketing ou de vendas. Mas na verdade o marketing é apenas um dos fatores envolvidos na atração e retenção de clientes. O departamento de marketing só pode ser eficaz em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao

cliente superior ao da concorrência, valor esse que deve ser transmitido também através das redes sociais (KOTLER, 2006)

Segundo Albrecht (2003), em mercados de alta competitividade, as empresas têm voltado suas atenções para garantir participação de mercado, preocupando-se em atrair e principalmente manter seus clientes. Buscar, portanto, a satisfação dos clientes, atendendo ou até mesmo superando suas expectativas, através das redes sociais passa a ser uma tarefa fundamental, dentre as estratégias comerciais e de marketing, utilizadas pelas empresas.

A fidelização, muitas vezes é compreendida como o processo de pós-venda, porém não se trata somente disso. No momento de conclusão da venda é que ocorre a fidelização. O cliente já sabe se vai retornar a empresa, assim que sai dela, e não quando recebe uma ligação ou um e-mail meses depois, querendo saber sua opinião sobre o atendimento. O atendimento on-line aumenta as chances de fidelização dos clientes, porque foi dado a ele todo suporte durante o processo de compra, sempre que precisou foi atendido prontamente (LAS CASAS, 1986).

Atender e fidelizar são complementos, quase sinônimos, um depende do outro, se o processo do atendimento for falho, conseqüentemente a fidelização não será alcançada, existe muitas possibilidades de interação com o cliente nas redes sociais, promoções, concursos culturais, sorteios. Essas ferramentas devem ser trabalhadas com o objetivo de se aproximar do cliente, fazendo com que o mesmo busque a página da empresa nas redes sociais. O resultado dessa interação empresa com cliente é a fidelização (KOTLER, 2006).

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Atividade de Estágio

O estágio que serviu de base para a realização desta pesquisa foi desenvolvido em uma reconhecida instituição de ensino profissionalizante e técnico em Aracaju SE.

Essa instituição atua há 71 anos no mercado Sergipano. Sua missão é “contribuir para o desenvolvimento industrial do Estado de Sergipe e para elevar a competitividade da indústria brasileira através da Educação Profissional e Serviços Técnicos e Tecnológicos promovendo a inovação adequação e difusão de novas tecnologias”. O estágio foi desenvolvido especificamente no setor de marketing, observando-se todas as atividades que a empresa adota e os resultados que a mesma tem obtido através das redes sociais, onde vem atuando no Facebook, Twitter, Orkut, Windows Live.

A pesquisa de campo foi desenvolvida pelo próprio autor, e foi realizada no período de 22 a 23 de outubro de 2013 através de questionários. O universo deste trabalho é de 30 pessoas que são colaboradores do setor de marketing. A partir de filtros, foi designada uma amostra de 11 pessoas. Foram aplicados os questionários, com 12 questões divididas por sub equipes da seguinte forma: equipe planejamento de marketing (6), equipe atendimento a pessoa jurídica(3), equipe atendimento a pessoa física (2). A opção de realizar os questionários com os próprios colaboradores se deu pelo fato de que os mesmos são clientes internos assim como externos, eles possuem uma visão dos dois lados da situação, inclusive a maioria dos colaboradores desse setor é ex-aluno da instituição. A pesquisa apresentada contempla o caráter quantitativo, abordando percentuais encontrados acerca dos objetivos aqui expostos. Os dados coletados através de questões abertas e fechadas foram analisados sistematicamente, tabulados e confrontados com a realidade e as teorias existentes sobre o tema. A seguir apresentam-se e analisam-se os dados coletados nessa pesquisa.

4.2 Análise da Pesquisa

4.2.1 Perfil dos entrevistados

O questionário abordou o perfil dos funcionários entrevistados, com questões referentes a sexo, idade, escolaridade. No primeiro aspecto a pesquisa demonstrou que 77% dos colaboradores entrevistados são do sexo masculino, e 57% possuem idade entre 26-34, enquanto 15% possuem idade entre 18-25, 43-50 ou 51-60. No quesito grau de escolaridade foi observado que 38% são pós-graduado e possuem graduação na área de gestão (administração, economia, gestão por processos), 31% estão concluindo a graduação (Publicidade, Letras) e 31% possuem somente nível superior (Administração).

Considerando a amostra pesquisada é possível observar que a faixa etária média é 30 anos, o que nesse caso justifica-se pelo setor estudado estar ligado amplamente à área de tecnologia e redes sociais. O perfil profissional dos funcionários é nível superior e isso é um pré-requisito, o dia a dia desse setor esta ligado a comunicação e contato com clientes, é necessário que todos os profissionais possuam uma boa formação, a maioria dos funcionários possui nível superior na área de gestão porque é primordial que eles possuam algumas habilidades como planejamento, mensuração e análise. A função desses colaboradores é transformar esse diálogo online com os clientes em mais vendas e mensurar o que foi obtivo através do meio virtual. Sobre o sexo a amostra pesquisada em sua maioria é do sexo masculino, mais em todo o setor é bem equilibrado, quase o mesmo número de homens e mulheres.

4.2.2 A rede social mais popular

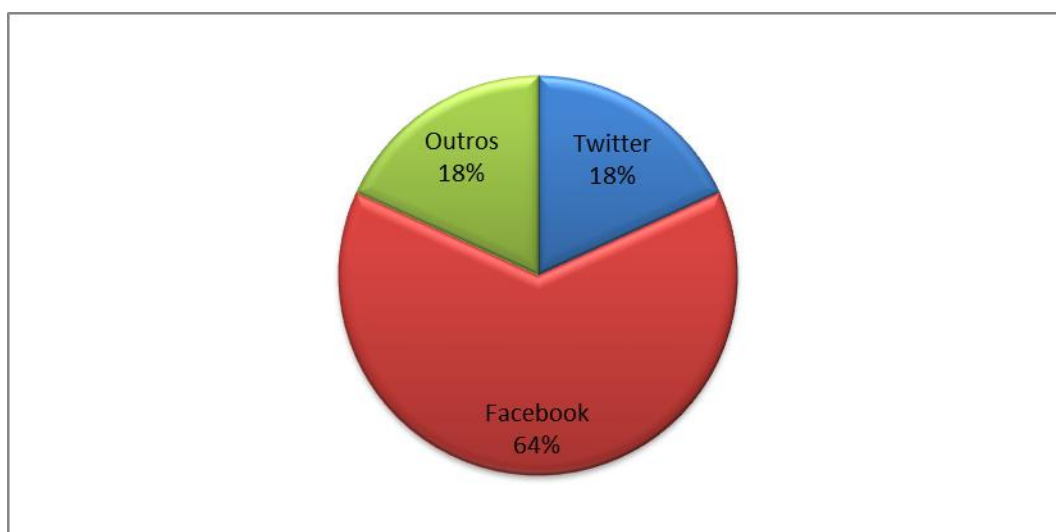
Inicialmente os colaboradores foram questionados sobre a rede social que eles mais utilizam, conforme o gráfico nº 1, obteve-se que 64% dos funcionários escolheram como sendo a rede social mais utilizada o Facebook. Para 18% dos entrevistados o Twitter e outras redes são as opções escolhidas.

Esse resultado não traz surpresa o Facebook é a rede social do momento, no Brasil ela se tornou a maior rede social em dezembro de 2011 segundo dados da comScore (empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e

serviços para muitas das maiores empresas da Internet), atualmente a rede possui mais de 500 milhões de usuários, o grande acerto do Facebook é apostar nas várias formas de comunicação: texto, foto, vídeo, chat, linha do tempo, sistema de geolocalização, esse mix faz com que os usuários acabem por dispensar os similares, é como se tivesse um pouquinho de cada rede social dentro do Facebook.

Mesmo com a clara preferencia pelo Facebook, outras redes sociais não devem ser esquecidas, o Twitter mesmo com muitos usuários a menos que o Facebook aparece entre as dez redes sociais mais acessadas pelos brasileiros segundo dados de pesquisas realizadas em maio de 2013, divulgados pela Hitwise, ferramenta de inteligência de marketing digital da Serasa Experia. .Quando se trata do mundo virtual a organização precisa ser “multi” e estar em vários lugares, a internet possibilita que isso aconteça.

GRÁFICO 1 – A rede social mais popular



Fonte : Dados da Pesquisa, 2013.

4.2.3 Tempo conectado em redes sociais

Ao serem questionados sobre qual a estimativa de tempo que passam acessando redes sociais semanalmente, o gráfico n.º 2 revela que 46% passa entre 2 e 3 horas conectado, 36 % acessam menos de uma hora semanalmente e 18% afirmam que a estimativa é entre 5 e 7 horas semanais.

Pode-se perceber que mesmo com uma carga horária de 8 horas diárias de trabalho os colaboradores disponibilizam em média 14 horas mensais para acessar as redes sociais. O que demonstra o grande potencial das redes em proporcionar um novo canal das organizações com os clientes, de forma prática e rápida.

GRÁFICO 2 – Tempo conectado em redes sociais



Fonte : Dados da Pesquisa, 2013

4.2.4 Importância das redes sociais para atrair e fidelizar clientes

Em relação ao nível de importância das redes sociais para a atração e fidelização de clientes o gráfico 3, mostra que para 46% dos entrevistados, é importante utilizar esse meio, 18% acreditam ser razoavelmente importante, enquanto 36% pensam que é muito importante.

Assim, pode-se afirmar que se tratando de atendimento, todos os colaboradores devem estar cientes de sua importância. 18% dos colaboradores que responderam ao questionário acreditam que é razoavelmente importante utilizar as redes sociais para atrair e fidelizar clientes. Quando uma empresa decide incluir sua empresa no meio virtual, ela precisa vender a ideia para os seus colaboradores antes de tentar atingir os clientes. Segundo Mário Persona “Atendimento ao cliente não é uma técnica a ser implantada, mais uma postura a ser cultivada”, a frase do consultor de comunicação e marketing aponta para o ‘X’ da questão, onde todos

precisam estar cientes do retorno que essas estratégias utilizadas trarão à organização.

GRÁFICO 3 - Importância das redes sociais para atrair e fidelizar clientes



Fonte : Dados da Pesquisa, 2013

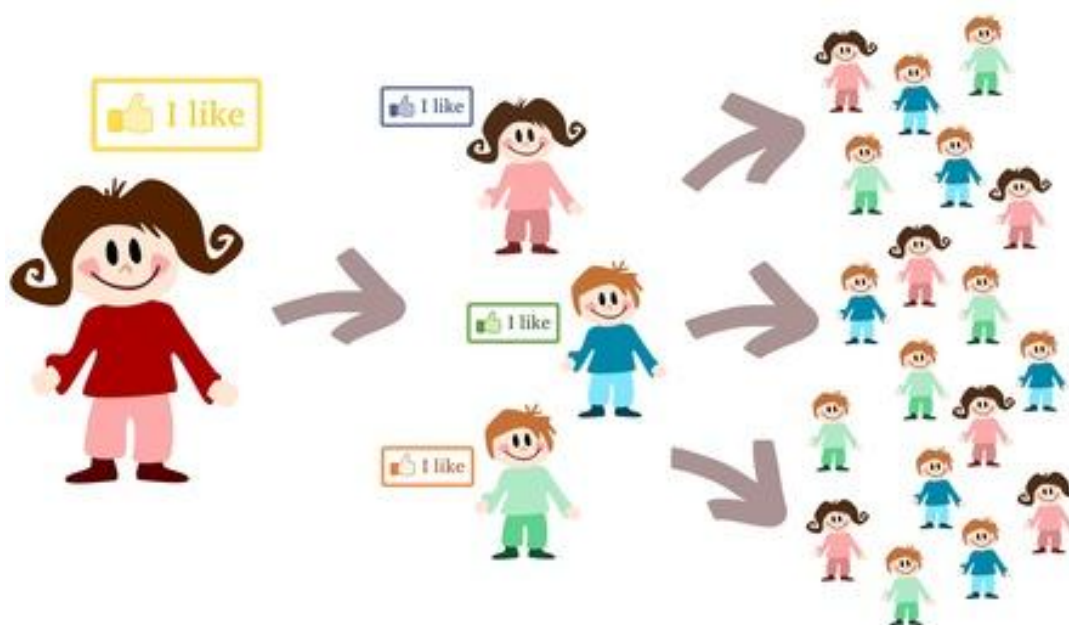
4.2.5 Divulgação x redes sociais

A pergunta sobre a vantagem de divulgar a empresa nas redes sociais obteve uma resposta unanime, todos os entrevistados acreditam que é vantajoso utilizar as redes sociais para divulgar um produto ou serviço por ser uma ferramenta diversificada.

Pode se concluir que o foco nas redes deve ir de encontro ao cliente, é necessário despertar a curiosidade, fazer com que ele leia, curta e compartilhe as coisas que você posta. Enquanto mais amigos a empresa tiver, maior será o número de pessoas que ela irá atingir. É importante manter-se antenado sobre as questões da atualidade, de tempos em tempos surgem fenômenos na internet, os chamados boom, boom é o marketing viral, ideias que todos os usuários aderem e começam a divulgar, a instituição precisa estar atenta a esses acontecimentos para que ela possa criar o seu boom ou pegar carona, ligando sempre a imagem da empresa de forma positiva. Para chamar atenção na internet é preciso conhecer bem o público

alvo e ser criativo, unindo essas suas coisas, a empresa consegue que o cliente trabalhe para ela divulgado o seu produto, conforme mostra a imagem abaixo.

FIGURA 3 – Divulgação x redes



Fonte: Site comunicação e tendências (<http://nuvendigital.com/como-criar-campanhas-virais/>)

4.2.6 Fatores necessários para um bom atendimento online

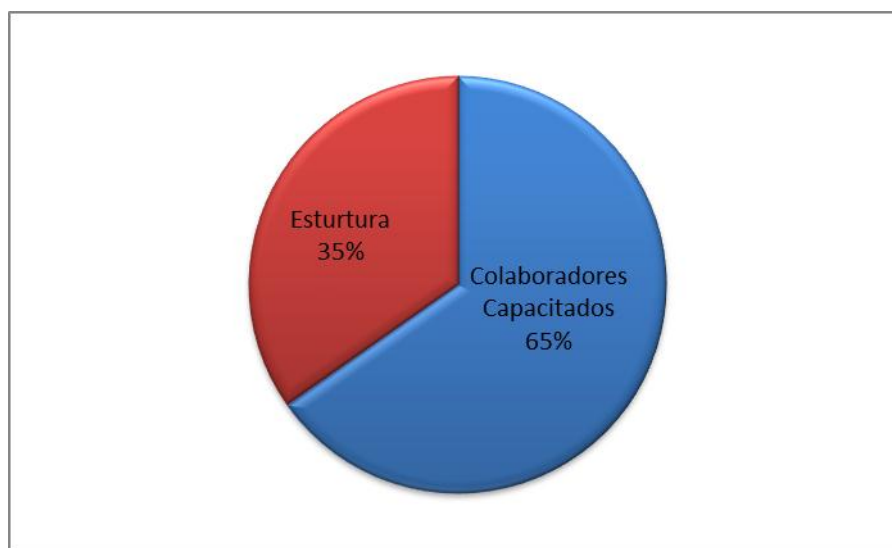
Outra questão a ser pesquisada foi sobre a satisfação dos clientes ao serem atendidos através das redes sociais, se os mesmos acreditavam na possibilidade de suprir todas as dúvidas a cerca dos produtos ou serviços. A resposta foi unanime por parte dos entrevistados, todos pensam ser possível prestar um atendimento online e suprir todos os questionamentos dos clientes em relação ao produto ou serviço ofertado.

Para essa questão, existia a opção de justificar, obteve-se através das justificativas, conforme mostra o gráfico 4, que para 65% dos entrevistados o fator principal de um bom atendimento é a capacitação dos colaboradores, enquanto 35% acreditam que a estrutura .

Isto reafirma a ideia de Kotler (2000. p.44) que diz que o marketing interno deve preceder o marketing externo. “Não faz sentido prometer serviço excelente antes dos funcionários da empresa estarem prontos para fornecê-lo.”

Nenhuma empresa conseguirá prestar um bom atendimento online, caso os seus funcionários não estejam bem preparados e motivados para tal função, o cliente que esta solicitando o atendimento online, possui o mesmo interesse que todos os outros, o foco deve ser a solução do problema ou dúvida. Nesse ponto entra a infraestrutura (Computador, internet, telefone, impressora, Webcam, microfone) o colaborador precisa além de conhecimento, estrutura para realizar suas tarefas básicas, a empresa precisa estar preparada para realizar o que foi planejado, não adianta querer atender através de chamadas de vídeo, se não possui uma boa conexão de internet por exemplo. Tudo deve ser pensado de modo que ao final do atendimento o cliente esteja satisfeito.

GRÁFICO 4 - Fatores necessários para um bom atendimento online



Fonte : Dados da Pesquisa, 2013

4.2.7 Métodos para atração de clientes

No tocante a questão referente a utilização de promoções, sorteios e concursos culturais para agregar valor a marca, atrair e fidelizar clientes, contempla-se no gráfico n.º 5 que 91% acreditam que é um método válido porque o resultado é

garantido, para 9% o método se mostra inválido, pois o cliente só percebe o interesse da empresa. No setor estudado existe uma equipe que trabalha exclusivamente com mídias sociais, tudo que é trabalhado online é de responsabilidade dessa equipe, a função deles é assegurar que a instituição consiga o maior número de acessos e novos contatos online, interagindo e prestando atendimento sempre que solicitado, frequentemente é realizada reunião de acompanhamento para medir e estudar estratégias de maximizar os resultados obtidos através do meio online.

Esse resultado remete a ideia de que a organização precisa ser dinâmica quando o assunto é redes sociais, através de promoções, sorteios e concursos culturais é possível atrair novos clientes para a empresa, já que muitas dessas promoções exigem que se compre um produto, para cadastrar um código ou algo do tipo. Também é possível pedir que os clientes compartilhem uma imagem e solicitem aos seus amigos que também compartilhem, essas estratégias também servem para que a empresa crie um banco de e-mails dos clientes, algo que é muito difícil de fazer em uma loja física, já que muitas vezes o cliente esta com pressa ou não quer passar esses dados, entretanto para que ele participe da promoção na rede social é necessário que ele autorize o recebimento de informações através de e-mails sobre a sua empresa.

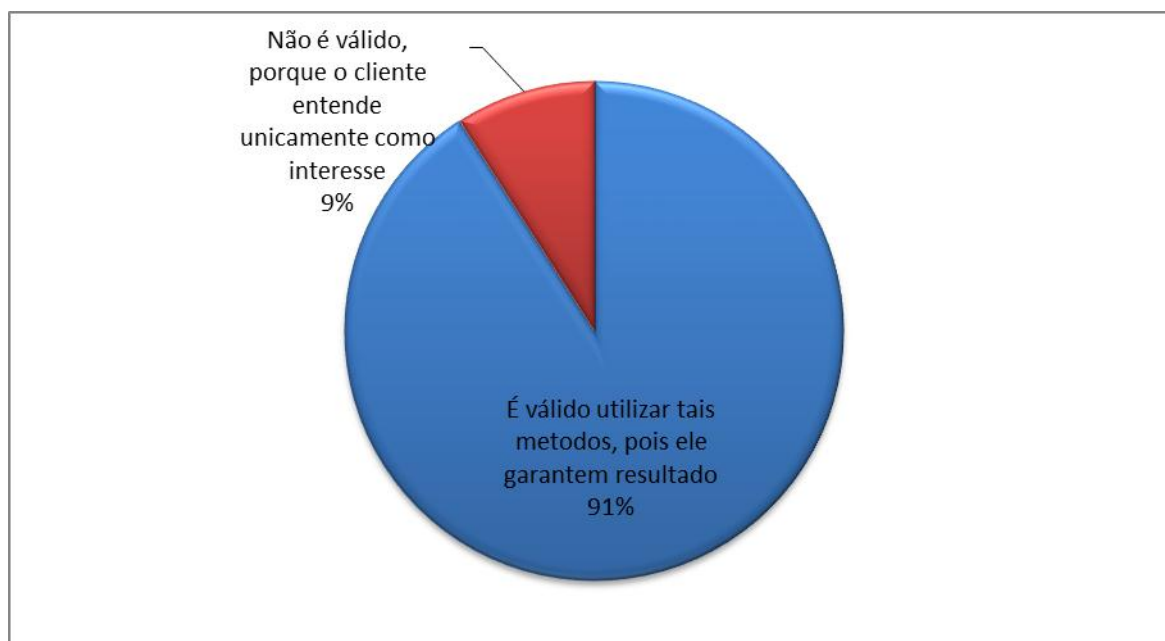
Outro fato que requer atenção é a maneira como esses métodos serão trabalhados, tudo deve ocorrer de modo a criar um vínculo saudável com o cliente, deve-se despertar o interesse do cliente por participar das promoções que a empresa esta realizando; ficar enchendo a caixa de e-mail dos clientes sobre determinado evento que a empresa esta realizando não se mostra uma atitude eficiente; na internet, mais do que em qualquer outro lugar o cliente possui o direito de escolher aquilo que ele deseja ou não ler, e até mesmo o que deseja ver, se algo não estiver sendo interessando é possível tirar do campo de visão com um clique. Por isso ser criativo e tornar a promoção atrativa é o melhor caminho.

Todo esse cuidado em não se inconveniente serve para não passar a imagem de que esta organizando determinada promoção só para obter lucro, afinal o cliente também possui um senso critico, sobre a maneira que a empresa esta se comportando online; tudo que é escrito na página da empresa reflete diretamente na opinião do cliente sobre a organização e seus produtos. Se a empresa não possuir disponibilidade de designar uma equipe para trabalhar exclusivamente online, ela

deve terceiriza, hoje em dia existem várias empresas especialistas em gestão de atendimento e promoções online.

O leque de possibilidades nesse campo de interação online com o cliente é imenso, além de tudo é possível premiar o cliente por ter participado da sua promoção, além de receber feedbacks.

GRÁFICO 5 - Métodos para atração de clientes



Fonte : Dados da Pesquisa, 2013

4.2.8 A melhor estratégia para redes sociais

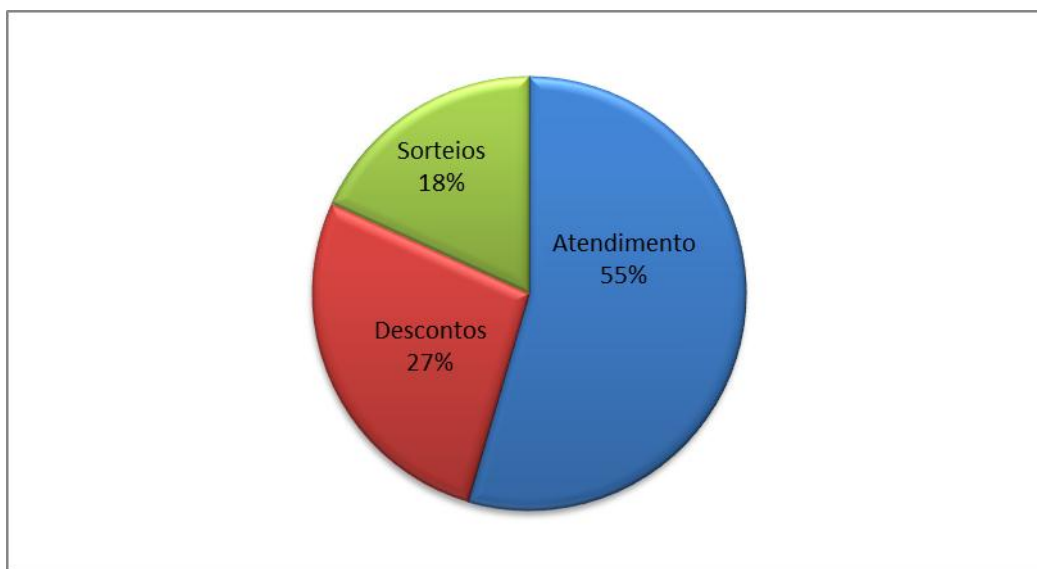
Interessante os resultados da pergunta que abordou sobre o que deveria ser mais explorado nas redes sociais. Os números exibidos no gráfico n.º 6 esclarecem que 55% acreditam que o atendimento deve ser priorizado, 27% pensam que os descontos devem ser mais trabalhados e 18% optam pelo sorteio como sendo a opção que mais se adequa ao perfil das redes sociais.

Esse resultado reafirma a ideia de Kotler (1991. p.83) “a qualidade do atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia”.

Assim pode-se afirmar que independente de qual seja o foco da empresa nas redes sociais, o atendimento sempre deve vir em primeiro lugar, a razão de a empresa existir é servir o cliente, o atendimento é ponto de partida para uma venda. O melhor caminho para se obter a fidelização é através de um bom atendimento, se o cliente não gostar da forma que foi atendido online, ele não terá nenhuma razão para ir até a loja física. Pode-se perceber que o atendimento online obteve retorno, quando ele consegue fazer que o cliente que visitou aquela empresa online, vá até a loja física e efetue uma compra.

Estratégias que envolvem descontos são sempre bem sucedidas, tudo que envolve o fator financeiro é bem vindo aos olhos do cliente, os clientes costumam utilizar dos descontos concedidos pelas empresas como um dos fatores decisivos no momento da compra. A questão é que o cliente de hoje não esta simplesmente focado no lado financeiro, ele busca a satisfação total, e para atingir essa satisfação é necessário trabalhar o “mix”, e esse mix é composto por um bom atendimento, sorteios e descontos.

GRÁFICO 6 - A melhor estratégia para redes sociais



Fonte : Dados da Pesquisa, 2013

4.2.9 Atendimento nas redes sociais

Ao serem questionados se já tinham recebido atendimento através de redes sociais, revela-se no gráfico nº 7 que 56% dos entrevistados já foram atendidos através de redes sociais e se sentiram satisfeitos no final do processo. Já 44% dos entrevistados nunca foram ou buscaram atendimentos online.

Para essa questão existia a opção (optativa) de o entrevistado descrever a sua opinião sobre a sua experiência com o atendimento online, obteve-se as seguintes observações por parte dos entrevistados:

“Já reclamei da instituição que ensino e fui super bem atendida, eles resolveram rapidamente o erro”.

“Fui bem atendido e tive minhas dúvidas sanadas, em relação ao produto, valor e prazo de entrega. E ainda sempre os procuro para verificar o andamento da compra, fui informado rapidamente, o que me deixa satisfeito com o atendimento recebido.”

“Já fui atendido de forma satisfatória, tendo o problema solucionado com sucesso.”

“No meu atendimento online, tive minhas dúvidas tiradas a respeito do funcionamento de um eletrodoméstico”.

Os colaboradores que informaram que nunca foram atendidos online disseram ter curiosidade por esse tipo de atendimento, mostrando-se receptivos a essa possibilidade.

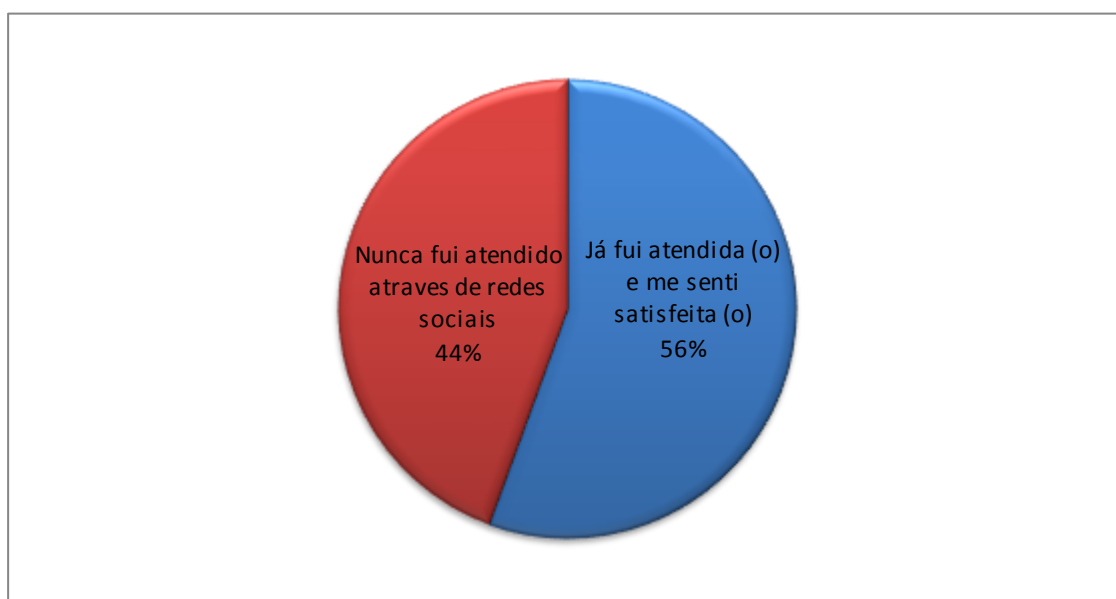
Ainda neste sentido, Gerson (1994, p.43) acrescenta que um “cliente fica mais motivado a comprar de você a partir do momento em que você teve para com ele um cuidado especial (resolveu suas reclamações) do que em qualquer outra ocasião”.

Pode-se perceber através dos relatos acima, que os atendimentos recebidos referem-se a casos diversos, desde instituições escolares a empresas do ramo varejista, o que mostra todo o potencial das redes sociais e a sua aplicabilidade prática, o atendimento online não se trata apenas de uma possibilidade, ele já é uma realidade, é um pré-requisito para uma empresa que deseja manter-se competitiva no mercado atual, seja lá qual for o seu ramo de atuação, não oferecer ao cliente esse meio de comunicação com a empresa é o meio pelo qual a empresa começa por si só a perder espaço, além de todas essas

vantagens possui um baixo custo para a empresa, e proporciona um excelente retorno.

O atendimento online também serve como uma ferramenta para diminuir as filas, muitas instituições possuem filas excessivas, onde os clientes estão em busca de informações simples, porém para ser atendido precisa esperar horas na fila, o que acaba por gerar uma insatisfação. Atrair , converter e fidelizar clientes são etapas de um caminho sem fim rumo a excelência organizacional.

GRÁFICO 7 - Atendimento nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2013

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A leitura de livros, revista e textos de diversos autores me proporcionou uma reflexão sobre o tema abordado levando a concluir que marketing nas redes sociais focado no atendimento e na fidelização de clientes, é uma tendência tanto do presente quanto do futuro, os clientes possuem muitas expectativas sobre as organizações, e o atendimento online surge como uma opção de canal para comunicação direta, entre a organização e consumidor; através desse canal é possível criar um vínculo maior com o cliente de forma a satisfazer suas necessidades de uma maneira rápida e pratica, diminuindo o nível de insatisfação por parte dos clientes.

A internet esta presente de forma direta ou indireta na vida de todos os cidadãos, é inevitável que em algum momento venhamos a fazer uso dessa ferramenta em busca de atendimento, o processo de atendimento é algo que pode ser classificado como inacabado, pelo fato de que ele é sempre continuo, não acaba no momento que a venda foi concluída, após o venda, chegamos ao pós venda e em seguida se inicia um novo processo de conquista, funciona como um ciclo (Conquistar, vender, retroalimentar). O atendimento online deve sempre visar a fidelização, o motivo de atender online é estar presente na vida do cliente de forma continua, interagindo com ele constantemente, a satisfação do cliente é resultado da percepção dele sobre os produtos ou serviços que lhe é prestado.

O relacionamento pessoal é a base desse processo de fidelização de clientes, o relacionamento entre pessoas deve ser entendido como algo a ser construído, não é um processo unilateral, vai exigir esforços e tudo deve ser embasado na comunicação, ou melhor, na boa comunicação. Para que haja uma boa comunicação, é necessário estarmos atentos, não apenas as funções específicas que desempenhamos, mas entendermos que elas são interdependentes no âmbito total das operações da empresa e que cada pessoa influencia as atividades de todos.

O processo de fidelização de clientes online, não deve ser executado de qualquer forma, é necessário criar um plano estratégico, pois tudo deve ocorrer dentro dos parâmetros definidos pela empresa, é necessário saber onde se deseja chagar, e em quanto tempo deseja chegar e qual nicho pretende-se atingir, a atuação através de redes sócias deve ser mensurada e monitorada. É preciso

acompanhar o processo para que possa ser feito reajustes, sempre que for necessário. Os feedbacks devem ser sempre levados em consideração, visando a melhoria do serviço.

Outro ponto importante e fundamental para o sucesso de um atendimento através das redes sociais é a capacitação dos colaboradores, é necessário preparar a equipe que irá executar o atendimento para que os mesmos estejam aptos a solucionar todos os questionamentos levantados pelos clientes, se a organização não puder disponibilizar uma equipe para trabalhar exclusivamente com mídias sociais ela deve terceirizar o serviço, caso ela venha a terceirizar o serviço, o ideal é tentar passar para a empresa que irá terceirizar o serviço um pouco da filosofia da empresa visando uma melhor empatia com o cliente. A estrutura também é outro ponto chave para obter o resultado planejado, assim como necessitamos de alguns recursos básicos em uma loja física (energia, balcão de atendimento, entre outros), para o atendimento online também é necessário disponibilidade de uma estrutura básica (computadores, internet com uma boa velocidade, telefone, webcam, impressora, telefone, dentre outros).

O perfil dos colaboradores que trabalham com mídias sociais pode ser definido em duas palavras: comunicação e criatividade, essas são qualidades essenciais para quem irá trabalhar com atendimento e encantamento de cliente, desafio esse que precisa de profissionais capacitados para tal função, todos os clientes são diferentes e possuem anseios diferenciados, o atendimento de sucesso é aquele que consegue fazer com que o cliente se sinta tão satisfeito, que se ele por si só se torne um divulgador da empresa, indicando aquele produto ou serviço para a sua rede de contatos.

Considerando os resultados dessa pesquisa, sugere-se, para trabalhos futuros, a verificação do nível de satisfação dos clientes com o atendimento online, analisar os retornos obtidos através de mídias sociais, criando indicadores para mensurar os resultados.

REFERÊNCIAS

ABDALA, João. **Consultoria do SEBRAE** disponível em <[www.sebrae.com,br](http://www.sebrae.com.br)> acessado em 08 setembro de 2013.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos da metodologia científica**. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999

COBRA , Marcos Henrique Nogueira. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle** . São Paulo, Atlas, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**, São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES , Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997, 1ed.

Zini, Marcela. **Como atrair e fidelizar clientes nas redes sociais.** disponível em <www.comunicacaoetendencias.com.br> acessado em 20 de setembro de 2013.

Ciclo do atendimento. disponível em < www.indicoconsultoria.com.br> acessado em 18 de Junho de 2013.

Marketing Viral. disponível em < www.nuvendigital.com > acessado em 02 de novembro de 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

Prezado(a), solicito sua colaboração no sentido de responder a este questionário que é pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Faculdade Amadeus. Sua participação é voluntária e extremamente importante. Obrigado!

Tema: Marketing nas redes sociais para atrair e fidelizar clientes

Questionário

1 – Sexo

☐ Masculino ☐ Feminino

2- Idade

☐ 18 - 25 ☐ 26 – 34 ☐ 35 – 42 ☐ 43 – 50 ☐ 51- 60

3 – Grau de escolaridade

☐ Ensino médio Completo ☐ Superior Incompleto

☐ Superior Completo ☐ Pós Graduado

☐ Mestrado

4- Qual a rede social que você mais utiliza ?

☐ Twitter ☐ Myspace ☐ Outros

☐ Facebook ☐ Orkut

5- Qual o tempo médio semanal que você passa acessando redes sociais?

☐ Menos de 1 hora ☐ Entre 2 e 3 horas

☐ Entre 5 e 7 horas ☐ Mais de 10 horas

6- Na sua opinião qual o grau de importância das redes sociais para atração e fidelização dos clientes?

- ☐ Insignificante ☐ Razoável
☐ Importante ☐ Muito Importante

7 – Na sua opinião é vantajoso divulgar uma empresa nas redes sociais?

- ☐ Não, porque nem todos os clientes possuem acesso a internet
☐ Sim, é uma ferramenta diversificada para vender o produto ou serviço.

8- Na sua opinião é possível prestar um atendimento online, de forma que venha a suprir as dúvidas dos clientes a cerca dos produtos e serviços?

- ☐ Sim ☐ Não

Justifique:

9- Realizar promoções ,sorteios e concursos culturais é válido para agregar valor a marca e facilitar a atração e fidelização de clientes?

- ☐ Sim ☐ Não

Justifique :

10- Na sua opinião o que deve ser mais explorado nas redes sociais para atrair e fidelizar clientes?

- ☐ Sorteios ☐ Descontos ☐ Atendimento ☐ Concurso Cultural

11- Você já foi atendida através de redes sociais? Poderia relatar como foi?

12- Utilize o espaço abaixo para expressar os seus comentários, sugestões referente a esse questionário e ao tema do mesmo.