

**INOVAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM REDES SOCIAIS:  
ESTUDO DE CASO DA FABRICANTE DAS ARMAS BOITO**

**INNOVATION OF RELATIONSHIP MARKETING IN SOCIAL NETWORKS:  
CASE STUDY OF THE MANUFACTURER OF WEAPONS BOITO**

Daniele Nespolo<sup>1</sup>; Deise Taiana de Ávila Dias<sup>2</sup>; Bruno Henrique Colbachini<sup>3</sup> Pelayo Munhoz Olea<sup>4</sup>; Eric Charles Henri Dorion<sup>5</sup>; Marcia Rohr da Cruz<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universidade de Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul/RS – Brasil  
[dani.nespolo@ibest.com.br](mailto:dani.nespolo@ibest.com.br)

<sup>2</sup>Universidade de Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul/RS – Brasil  
[deiset.dias@gmail.com](mailto:deiset.dias@gmail.com)

<sup>3</sup>Universidade de Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul/RS – Brasil  
[bruno@cobalchini.com.br](mailto:bruno@cobalchini.com.br)

<sup>4</sup>Universidade de Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul/RS – Brasil  
[pelayo.olea@gmail.com](mailto:pelayo.olea@gmail.com)

<sup>5</sup>Universidade de Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul/RS – Brasil  
[echdorion@gmail.com](mailto:echdorion@gmail.com)

<sup>6</sup>Universidade de Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul/RS – Brasil  
[marciarohrcruz@gmail.com](mailto:marciarohrcruz@gmail.com)

**Resumo**

*Este estudo aborda a inovação praticada por empresas que utilizam páginas corporativas na rede social Facebook. A unidade de análise é uma empresa de médio porte que atende a vários segmentos do mercado de armas esportivas. O estudo teve como objetivo geral apontar a relevância competitiva percebida pela empresa na criação e gestão de páginas corporativas na rede social Facebook. Para atingir este objetivo foram delimitados como objetivos específicos verificar se a partir da criação e gestão da Fan Page na rede social Facebook houve alteração no faturamento de vendas no mercado nacional, alteração da carteira de clientes e alteração do índice de recompra. Para o desenvolvimento do artigo realizaram-se entrevistas semi-estruturadas em profundidade com a Gestora Administrativa da empresa. Os resultados indicaram que as atividades desenvolvidas na rede social refletem em relevância competitiva para a empresa. Verificou-se também que estas ações estão inseridas no contexto da inovação e do marketing de relacionamento.*

**Palavras-chave:** inovação, marketing de relacionamento, redes sociais.

## Abstract

*This study addresses the innovation practiced by companies that use corporate pages on the social network Facebook. The unit of analysis is a medium-sized company that supplies several segments of the sporting weapons. The study aimed to point out the relevance competitive cognized by the company in creating and managing business pages on the social network Facebook. To achieve this goal was delimited as specific objectives verify whether from the creation and management of Fan Page on the social network Facebook was change in sales revenue in the domestic market, change in customer portfolio and change in the index repurchase. For the development of the article were performed semi-structured interviews in deepness with the administrative management of the company. The results indicated that the activities in the social network reflect in competitive relevance for the company. It was also found that these actions are embedded in the context of innovation and relationship marketing.*

**Key-words:** innovation, relationship marketing, social networking.

## 1. Introdução

Os desafios de competitividade têm levado as organizações a reestruturarem suas estratégias de crescimento, buscando a consolidação em determinados setores e levando à expansão em novos mercados e regiões demográficas. Com as redes sociais as empresas tem a possibilidade de atingir um maior número de clientes em diferentes regiões, com maior rapidez e custos diminuídos.

Diz-se que uma empresa alcança vantagem competitiva comparada aos seus concorrentes quando apresenta desempenho superior à média do setor. As empresas que desejarem atingir um desempenho superior deverão criar valor superior aos seus produtos e serviços, e esta criação de valor está relacionada aos recursos que dispõem, como são utilizados e as capacidades diferenciadas que emergem da sua utilização (BESANKO et al, 2012).

É neste contexto de utilização adequada de recursos para ampliação da vantagem competitiva que a inovação e o *marketing* de relacionamento se unem para atuar nas páginas corporativas em redes sociais. As redes sociais representam um ótimo ambiente para as atividades de *marketing*, pois nelas os clientes apresentam maior predisposição para receberem as divulgações por enxergarem este momento como uma atividade de lazer.

Pelo exposto e pela representatividade da quantidade de consumidores que são usuários das redes sociais atualmente, em especial a rede social *Facebook*, é que justifica-se a realização deste estudo. Trata-se de uma pesquisa exploratória que não tem intenção de apresentar resultados definitivos e generalizados, mas contribuir com a discussão sobre os temas envolvidos.

O estudo tem a intenção de contribuir apresentando a possibilidade de utilização do *marketing* de relacionamento na rede social *Facebook* através de um estudo de caso. Assim o objetivo principal é apontar a relevância competitiva percebida pela empresa na criação e gestão de páginas corporativas na rede social *Facebook*.

## 2. Referencial teórico

Os estudos envolvendo as redes sociais no Brasil começam a ser uma oportunidade para as Ciências Sociais, especialmente para a administração. Em função disso, este artigo teve como principais referências teóricas bases os conceitos de inovação, de *marketing* de relacionamento e também uma explicação sobre as redes sociais.

### 2.1 Inovação

Conforme exposto por Schumpeter (1985), a inovação pode ser a responsável pelo alcance de lucros diferenciados pelas empresas, quando estas conquistarem poder competitivo semelhante ao monopólio. O autor complementa que quando se olha a economia com uma visão estática e vê uma única empresa no mercado, são associados os lucros extraordinários que possa estar obtendo ao exercício do poder monopolístico que desfruta, à custa dos consumidores. Se olhados dinamicamente, essa colocação única de mercado se deve à introdução de algo novo na atividade econômica. Os lucros maiores que lhe são devidos provêm de inovações, cujos ganhos desaparecem com o ingresso de novos competidores. A questão não é como o sistema administra ditas estruturas, mas como ele as cria e as destrói (SCHUMPETER, 1985).

No Manual de Oslo a inovação é vista como a implementação de um produto, bem ou serviço, novo ou significativamente melhorado, um processo, um novo método de *marketing* ou ainda um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005).

Sob outro aspecto, Drucker (2002), identifica a inovação como um meio utilizado pelas empresas para propor ao mercado algum negócio ou serviço diferente. Este conceito adapta-se às pequenas e médias empresas, que apresentam formas mais simples de inovação. De modo geral, por possuírem necessidades peculiares às suas atividades, essas empresas valorizam as interações com outras empresas ou instituições para fins de pesquisa, trocas de conhecimentos, comercialização e atividades de *marketing* (OCDE, 2005).

São quatro as dimensões da inovação: a inovação de produto, a de processo, a de *marketing* e a de método organizacional. A ação da inovação compreende diversas atividades (CHRISTENSEN, 2007). Este estudo avaliou apenas a dimensão relacionada às atividades de *marketing*, que de acordo com a OCDE (2005) é uma atividade relacionada com o lançamento de um produto tecnologicamente novo ou aprimorado. Podendo incluir pesquisa preliminar de mercado, testes de mercado e propaganda de lançamento, no entanto excluem o prévio ou as redes de distribuição para comercialização das inovações.

Ainda de acordo com a OCDE (2005) o processo de inovação dos países desenvolvidos possui características dos dois tipos, ela é uma inovação tanto de *marketing* quanto organizacional. Contudo, inovações organizacionais que envolvem atividades de vendas, não envolvem a introdução de novos métodos de *marketing*, não são inovações de *marketing*.

## 2.2 Marketing de relacionamento

São muitas as mudanças pelas quais o mercado tem passado desde o início da chamada era da informação. Para acompanhá-las, as empresas devem procurar se adaptar às novas necessidades e exigências dos clientes. Com isso, emerge a oportunidade de as empresas buscarem a antecipação aos anseios dos seus clientes, com a tentativa de aumentar a satisfação e a fidelização dos mesmos. É nesta perspectiva que surge o *marketing* de relacionamento (CLARO, 2006).

Grönroos (2000) apresenta ainda outra definição para *marketing* de relacionamento que consiste em um processo de identificar e estabelecer, manter, aumentar e, se necessário, terminar relacionamentos com clientes e outros *stakeholders*, com lucro, para que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados, onde isto é feito por uma doação mútua e pelo cumprimento das promessas.

Na definição de Berry (2002) o *marketing* de relacionamento é um processo que atrai, mantém e amplia os relacionamentos com os clientes. Quando trabalha-se para um melhor relacionamento com o cliente é necessário que se aumentem os esforços relacionais entre as empresas e seus clientes, com relações mais interativas (SHETH; PARVATIYAR, 1993). Saindo do paradigma transacional para o relacional, melhor aceito nas atuais condições do mercado (PARVATIYAR; SHETH, 2000). Isto reafirma o exposto por Morgan e Hunt (1994), em que a natureza do tema emerge de um processo de interação relacional entre os parceiros de trocas.

Conforme Parvatiyar e Sheth (2000), o *marketing* de relacionamento promove ações contínuas de cooperação e colaboração na busca da criação ou aumento do valor econômico mútuo com o menor custo. As práticas de *marketing* de relacionamento que abrangem e estimulam ações favorecendo a ampliação da confiança, a melhoria da reputação da empresa, maior percepção de valor ao produto ou serviço, tendem a refletir em clientes com maiores índices de satisfação e maiores possibilidades de retenção de clientes. Cabe apontar que estas mesmas ações auxiliam no alcance de vantagens competitivas perante o mercado, visto que são consideradas ações cooperativas que replicam em benefícios mútuos.

De acordo com Morgan e Hunt (1994), o êxito das práticas de *marketing* de relacionamento está relacionado aos comportamentos cooperativos fundamentados em compromisso e confiança. A presença da confiança auxilia no fortalecimento de relacionamentos interpessoais,

intraorganizacionais e interorganizacionais (SVENSSON, 2001). Por meio de ações que promovam o compromisso e da confiança, o relacionamento tende à continuidade, à presença de ações cooperativa, buscando benefícios e ganhos mútuos.

Na definição de Larentis e Slongo (2008) o *marketing* de relacionamento deve apresentar estratégias com os atores intermediários do canal. Esse processo é fundamental para a criação e sustentação das vantagens competitivas da empresa no mercado.

Na ótica de Gummesson (2010) o *marketing* de relacionamento é um processo caracterizado pelo engajamento de fornecedores e clientes que estabelece, desenvolve e mantém relacionamentos baseados na cooperação de longo prazo com benefícios para a empresa e seus públicos.

Observando estes aspectos, faz-se necessária a adequação das ações voltadas ao cliente. E é neste encadeamento que se insere o *marketing* de relacionamento, pois sua prática tem como foco a atração e manutenção de clientes pela ampliação dos relacionamentos como meio de promover a empresa diante da competitividade global e da ação dos concorrentes (BERRY, 2002).

### **2.3 Redes sociais**

No cenário atual, com o mercado inserido na era da informação, as atividades sociais estão sendo organizadas cada vez mais em torno das redes, originando um fenômeno social que possui grande poder de crítica e de ação (BERNERS-LEE, 2010).

Segundo Castells (2003), as redes são como um conjunto de nós. Cada nó pode ser visto como um indivíduo ou grupo de indivíduos, e o que ele representa depende do tipo de rede na qual está inserido. As conexões e as interseções entre esses nós estão inseridas onde antes haviam apenas ações lineares (SODRÉ, 2002).

Conforme Besanko et al. (2012) quando os clientes conferem maior valor a determinado produto ou serviço na utilização por outros clientes, é denominado efeito de rede. Isto ocorre em função da comunicação que os clientes possuem em redes sociais. O autor ainda complementa que quanto mais usuários existirem na rede, maior a oportunidade de comunicação e maior o seu valor.

As redes sociais, para Marteleto (2007), configuram um grupo de indivíduos que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses que possuem em comum. Essa relação promovida pelas redes sociais permite aos usuários o compartilhamento de informações e conhecimento, fortalecendo a rede a qual fazem parte.

Inseridas na perspectiva digital, as redes sociais fomentam a estruturação de grupos de indivíduos com interesses em comum que realizam atividades continuamente no ambiente digital (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002), auxiliando na ampliação e difusão das redes nas quais estão inseridos, promovendo a comunicação e a interação entre os indivíduos (ANDERSEN, 2005).

As redes sociais são *sites* em que os indivíduos que as compõem, denominados membros, participam, expressam, discutem, expõem suas vidas pessoais e profissionais, assim como seus anseios, sonhos e ambições (SCHULTZ, 2007).

A expansão da *internet* propôs uma nova maneira de executar as atividades de consumo (HUANG; BEHARA, 2007; DEARSTYNE, 2007), ao passo que os consumidores tem mais acesso à informação e às ofertas, utilizando as redes sociais para conhecer produtos, empresas, realizar comprar, além de trocar informações e experiências de consumo com outros usuários.

### 2.3.1 Rede social *Facebook*

A rede social *Facebook* permite aos seus usuários criar um perfil público de uma pessoa, empresa, marca e até mesmo de artistas e personagens. Por meio dos perfis em redes sociais é possível a criação de uma informação, seja ela texto, foto, vídeo ou outra mídia digital, e o compartilhamento desta com os demais membros da rede (OVASKA; LEINO, 2008).

São muitas as empresas que tem utilizado as redes sociais para a divulgação de sua marca, serviços e produtos. A rede social *Facebook* permite a criação de páginas corporativas através das quais a empresa divulga seus produtos e serviços, compartilhando novidades, promoções, eventos e outras ações de *marketing* com os usuários desta rede social.

Conforme descrito na *Fan Page* da própria rede social *Facebook*, “a missão do *Facebook* é dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”.

#### 2.3.1.1 *Fan Pages*

*Fan Pages* são as páginas corporativas da rede social *Facebook* utilizadas para divulgar empresas, estabelecimentos, produtos, serviços, profissionais, artistas, personagens, entre outros. No site *Facebook* (2013), encontra-se a seguinte definição para *Fan Pages*:

As páginas de fãs (*Fan Pages*) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as Páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos *Feeds* de notícias, eventos do *Facebook* e muito mais (FACEBOOK, 2013).

É crescente a utilização de *Fan Pages* pelas empresas para divulgar suas marcas, produtos e serviços, buscando a ampliação dos laços relacionais com clientes. Ela promove o crescimento da rede social *Facebook*, que atualmente é a mais popular entre os usuários da *Internet*.

A criação e a gestão de *Fan Pages* podem oferecer inúmeras vantagens para as empresas que as utilizam, como por exemplo, a aproximação do seu público alvo, com o estreitamento de laços

relacionais, possibilitando maior contato e auxiliando no processo de conhecimento de necessidades e expectativas dos clientes. Através das *Fan Pages* também é possível realizar promoções exclusivas para os seus fãs (pessoas que utilizam a ferramenta Curtir, específica desta rede social), e desta forma cada vez mais clientes terão interesse em se tornar fãs através da rede social, aumentando a capacidade de comunicação da marca.

### 3. Método de pesquisa

A unidade de análise é a empresa de médio porte E. R. Amantino e Cia. Ltda., fabricante das Armas Boito. A empresa foi criada em meados de 1921, pelo imigrante italiano João Boito, quando Veranópolis ainda era chamada de Alfredo Chaves. Em 1955, Elias Ruas Amantino associou-se à família Boito e iniciou a fabricação de espingardas em série. Esta empresa localiza-se em Veranópolis/RS e faz parte do Grupo E. R. Amantino, que conta ainda com as marcas Microvera e Amantino Inox, atendendo a vários segmentos do mercado de peças para armas esportivas, implementos agrícolas e rodoviários, máquinas têxteis e para calçados, válvulas e conexões.

Sua equipe conta com mais de trezentos profissionais e atua em um complexo industrial de alta tecnologia, possuindo um rigoroso sistema de controle de produção e qualidade. O crescimento e expansão das atividades do Grupo E. R. Amantino não afastaram seus gestores das raízes e dos valores da empresa, e as palavras de Elias Ruas Amantino, falecido em 2011, sempre são lembradas: Não fabricamos armas para matar homens, mas sim, para estar em contato com a natureza, respeitar seus ciclos e sua preservação.

O trabalho buscou apontar a relevância competitiva percebida pela empresa na criação e gestão de páginas corporativas na rede social *Facebook*. Utilizou-se do método qualitativo para o desenvolvimento da pesquisa, visto que este tipo de pesquisa enfatiza a natureza construída da realidade, a relação entre o pesquisador e o que é pesquisado, e indica os limites que modelam o estudo e o valor da pesquisa.

A realidade que se quer captar é a mesma para todos, mas para captar é preciso concepção teórica dela (...). Se numa teoria nunca está inclusa a realidade toda, mas tão somente a maneira de a conceber, muito menos seria pensável encerrar em manifestações empíricas. A importância da hermenêutica está precisamente no reconhecimento de que a interpretação é inevitável. (...) A hermenêutica é a arte de descobrir a entrelinha para além das linhas, o contexto para além do texto, a significação para além da palavra.(...) Aí está a importância da teoria, que é a retaguarda criativa do intérprete inspirado (DEMO, 1990, p.22).

O estudo tem como objetivo principal apontar a relevância competitiva percebida pela empresa na criação e gestão de páginas corporativas na rede social *Facebook*. Para atingir este objetivo foram delimitados como objetivos específicos: verificar se a partir da criação e gestão da *Fan Page* na rede social *Facebook* houve alteração no faturamento de vendas no mercado nacional; analisar se a partir da criação e gestão da *Fan Page* houve alteração da carteira de clientes e identificar se a partir da criação e gestão da *Fan Page* houve alteração do índice de recompra.

### 3.1 Técnicas de coleta e análise de dados

O tipo de pesquisa utilizado no estudo pode ser classificado como pesquisa qualitativa de caráter exploratório (REMLER; VAN RYZIN, 2011). O estudo inicia com conceitos sobre inovação, *marketing* de relacionamento e redes sociais, na intenção de dar suporte e embasamento no desenvolvimento dos objetivos do trabalho. Os dados referentes à empresa estudada foram averiguados através de observação direta e entrevista individual em profundidade com a Gestora Administrativa, utilizando um roteiro de questões semiestruturado (RIBEIRO; MILAN, 2004; KING; HORROCKS, 2010).

Conforme Cooper e Schindler (2003), a possibilidade de averiguação dos critérios em profundidade estão entre as principais vantagens da entrevista individual, além do fato de o entrevistador manter elevado grau de controle no momento da entrevista e, dessa maneira, permitir a flexibilidade para ajuste e adaptações em determinadas situações (RIBEIRO; MILAN, 2004; KING; HORROCKS, 2010).

A condução da entrevista foi realizada por meio da aplicação de um roteiro básico de questões validado por um *expert* da área de inovação. Para a realização desse trabalho foi entrevistada Manoela Baldissera Amantino, Gestora Administrativa da empresa E. R. Amantino e Cia. Ltda., fabricante das Armas Boito. A realização da entrevista teve duração aproximada de uma hora, respeitando o proposto por Wolcott (1994). A condução semiestruturada da entrevista possibilitou ao entrevistador compreender o posicionamento da entrevistada e permitiu que os tópicos abordados fossem tratados com maior amplitude, direcionando a entrevista para o foco estabelecido pelo entrevistador (KING; HORROCKS, 2010).

Conforme sugerido por Wolcott (1994) e reforçado por Ribeiro e Milan (2004), a entrevista foi gravada em meio eletrônico e posteriormente foi transcrita, auxiliando as atividades de análise dos dados e interpretação dos resultados, permitindo uma exaustiva análise de conteúdo através da busca de evidências que respondessem aos objetivos do estudo (ROESCH, 1996).



Na análise dos dados também foram seguidas as condições os pressupostos de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência idealizados por Bardin (1994), respeitando a literatura proposta para a análise de conteúdo. Finalizada a análise de conteúdo, realizou-se a transcrição dos resultados qualitativos juntamente com os conhecimentos adquiridos por meio da revisão bibliográfica, de maneira a melhor compreender o assunto abordado.

#### 4. Resultados e discussões

Com o desenvolvimento da proposta deste estudo, foram coletadas informações acerca da criação e da gestão da *Fan Page* da empresa fabricante das Armas Boito e como as atividades desenvolvidas neste ambiente refletem na competitividade da empresa no mercado nacional.

O objetivo da empresa no momento da criação da *Fan Page* na rede social *Facebook*, em meados de outubro de 2012, era aumentar o contato com o cliente, intensificar e estreitar o relacionamento e ampliar a divulgação dos produtos.

As publicações na *Fan Page* não seguem um cronograma e não são desenvolvidas por especialistas em *marketing*. São criadas por profissionais da empresa que acumulam atividades além desta e, conforme surgem oportunidades ou disponibilidade de tempo, publicam novidades, promoções, divulgações de eventos, respostas às dúvidas e notícias relevantes ao segmento.

Quando questionada sobre as vantagens que a empresa identifica com a utilização de páginas corporativas em redes sociais, Manoela, Gestora Administrativa da empresa, respondeu que as principais vantagens são o maior contato com o cliente final e a rápida divulgação dos produtos e promoções. Quanto às desvantagens na utilização destas mídias, afirma não possuir.

A venda de produtos pela *Fan Page* foi intencional. Foi exposto pela entrevistada que a divulgação pela rede social pretendia aproximar a fabricante do cliente final, pois a maioria das vendas são realizadas pelos lojistas, pelo fato da venda de armas ser proibida pela *internet*. Com a *Fan Page* os clientes tem a possibilidade de estreitar o contato com a marca Boito e comprar seus produtos personalizados direto da fábrica pela rede social, em seus momentos de lazer.

Segundo a entrevistada, comparando-se o faturamento de vendas no mercado nacional do primeiro semestre de 2013 com o mesmo período de 2012, houve aumento de 7%. Entretanto, não é possível afirmar que as atividades desenvolvidas por meio da *Fan Page* Armas Boito desde sua criação, em outubro de 2012, sejam as únicas responsáveis por esta melhora nas vendas.

No momento em que se questionou a respeito da alteração da carteira de clientes e do índice de recompra a partir da criação e gestão da *Fan Page*, a entrevistada respondeu que houve uma pequena alteração destes índices, mas não julga que sejam relevantes para a competitividade da empresa. Explicou esta resposta, afirmando que a empresa realiza a maior parte de suas vendas no

mercado nacional diretamente aos lojistas, que revendem os produtos ao consumidor final. Dessa maneira, este não é um critério que possa revelar alguma situação negativa para a empresa.

Devido ao sucesso da divulgação das Armas Boito no *Facebook*, foi lançada recentemente a *LikeStore*, uma loja virtual nesta mesma rede social. A intenção da empresa, conforme a entrevistada, é que as vendas *on line* através das redes sociais sejam realizadas somente através deste ambiente. Entretanto, não há uma definição de data para que isto aconteça.

A partir dos questionamentos realizados pode-se perceber que, de modo geral, a empresa tem atingido o objetivo com a criação da *Fan Page*, que está com um número crescente de acesso e inicia uma fase de mudanças na forma de gerir a página, para que tenha melhor aproveitamento das vantagens competitivas que esta ferramenta pode proporcionar.

## 5. Considerações finais

Com o desenvolvimento deste estudo, foi possível verificar a relevância competitiva identificada pela empresa nas atividades desenvolvidas por meio da sua página na rede social *Facebook*. Averiguou-se também que a gestão da *Fan Page* Armas Boito está inserida no contexto da inovação e do *marketing* de relacionamento.

Foi possível verificar com a realização deste estudo, que a partir da criação e gestão da *Fan Page* na rede social investigada, houve aumento no faturamento em vendas no mercado nacional, entretanto, não é possível comprovar que esta seja a única responsável desta alteração. Aqui sugere-se a realização de um estudo que identifique os fatores que vem contribuindo para o aumento das vendas, inclusive fazendo uma mensuração dos níveis de contribuição de cada fator e importância para a gestão da empresa e sua contribuição para a tomada de decisão.

Foi identificado que houve pouca alteração da carteira de clientes e do índice de recompra a partir da criação e gestão da *Fan Page*, contudo, a empresa não considera estes critérios relevantes competitivamente. A empresa somente identifica vantagens com a utilização da *Fan Page* na rede social *Facebook*, pois conseguiu aumentar e estreitar o relacionamento com o cliente e incrementar suas vendas através de divulgação com amplo e rápido alcance.

Um estudo futuro com esta empresa pode ser feito investigando dos critérios que motivam as compras através da *LikeStore*, ferramenta para vendas *on line* utilizada pela empresa. Assim, seria possível identificar o perfil deste tipo de cliente objetivando a elaboração de uma estratégia de *marketing* de mídias sociais direcionada a este público. Também pode ser feita a mensuração de fatores que podem contribuir com a gestão da empresa tanto em investimentos físicos e de infraestrutura como para melhora e incremento do relacionamento com os clientes, mercado, fornecedores e parceiros do negócio.

## Referências

- ANDERSEN, P. H. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. **Industrial Marketing Management**, Vol.34, p. 39-51, 2005.
- BAGOZZI, R. P., DHOLAKIA, U. M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, 16 (2), p. 2-21, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BERRY, L. L. Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.
- BERNERS-LEE, Tim. Long live the web: a call for continued open standards and neutrality. *Scientific American*, nov. 2010. Disponível em: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-web>, acessado em jun. 2014.
- BESANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANDLEY, M.; SCHAEFER, S. **A economia da estratégia**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CHRISTENSEN, C.; ANTHONY, S. D.; ROTH, E. A. **O futuro da inovação: usando as teorias da inovação para prever mudanças no mercado**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2007.
- CLARO, D. P. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: Insper-IBMEC, 2006.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DEARSTYNE, B. W. Blogs, mashups, and wikis: oh my! **Information Management Journal**, Vol. 41 (4), p. 24-33, 2007.
- DEMO, P. **Pesquisa: princípio científico e educativo**. 2. ed. São Paulo: Cortez: Editores Associados, 1990.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com>>. Acesso em: Ago. 2013.
- FAN PAGE ARMAS BOITO. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ArmasBoito>>. Acesso em: Ago. 2013.
- FAN PAGE FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook>>. Acesso em: Ago. 2013.
- GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, vol. 32, 2, p. 4-20, 1994.
- GRÖNROOS, C. Relationship marketing: the nordic school perspective. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (eds.). **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, Cap. 4, p. 95-117, 2000.
- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total** (3a ed.) Porto Alegre: Bookman, 2010.

- HUANG, C. D.; BEHARA, R. S. Outcome-driven experiential learning with Web 2.0. **Journal of Information Systems Education**, vol. 18 (3), p. 329-336, Fall 2007.
- KING, N.; HORROCKS, C. **Interviews in qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.
- LARENTIS, F.; SLOGO, L. A. **Relacionamento em canais de marketing como fonte de vantagem competitiva sustentável: um estudo com fabricantes de móveis e lojas exclusivas**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo - Rausp, São Paulo, 4(33), p. 209-223, 2008.
- MARTELETO, R. M. Informação, rede e redes sociais – fundamentos e transversalidades. **Informação & Informação**, Curitiba, v. 12, n. 1esp, 2007.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, July 1994.
- OCDE. **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Disponível em: <[http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0026/26032.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0026/26032.pdf)>. Acesso em: Jul. 2013.
- OVASKA, S.; LEINO, J. A survey on Web 2.0. **University of Tampere/Department of Computer Sciences**, 2008.
- PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (eds.). **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, cap. 1, p. 3-38, 2000.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice: strategies for description and causation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. (Eds.). **Entrevistas individuais**. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 2004. cap.1, p. 9-22.
- ROESCH, S. M. A.; MELLO, M. I. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.
- SCHULTZ, D. E. Social call. **Marketing Management**. Vol.16(4), p. 9-11, 2007.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. In: **Conference on Historical Thoughts in Marketing**, 6. Proceedings... Atlanta, 1993.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SVENSSON, G. Perceived trust towards suppliers and customers in supply chains of the Swedish automotive industry. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 31, n. 9, 2001.
- WOLCOTT, H. F. **Transforming qualitative data: description, analysis, and interpretation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

Recebido: 28/01/2015

Aprovado: 01/05/2015