

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS DECISÕES  
ORGANIZACIONAIS: UM ESTUDO SOBRE A FIDELIZAÇÃO DE  
CLIENTES**

**THE IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORKS IN ORGANIZATIONAL  
DECISIONS: A STUDY OF CUSTOMER LOYALTY**

**GABRIEL AVELINO PEREIRA DE OLIVEIRA**

Aluno de graduação de bacharelado em Administração da Faculdade de Ciências e  
Tecnologia de Birigui (FATEB) (2010-2013).

**JOSÉ GUILHERME CAVALLO**

Aluno de graduação de bacharelado em Administração da Faculdade de Ciências e  
Tecnologia de Birigui (FATEB) (2010-2013).

**LUCAS DE LIMA PICHELI**

Aluno de graduação de bacharelado em Administração da Faculdade de Ciências e  
Tecnologia de Birigui (FATEB) (2010-2013).

**SANDRO AUGUSTO TEIXEIRA DE MENDONÇA**

Mestre em Conservação e Manejo de Recursos pela Universidade Estadual Paulista Júlio de  
Mesquita Filho (UNESP). Doutor em Ciências da Engenharia Ambiental pela Universidade  
de São Paulo (USP). Professor da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB) e  
da Universidade de São Paulo (USP).

**RESUMO**

O mercado mundial está em constantes transformações e busca o aprimoramento de produtos e serviços. Diante deste fato, as organizações precisam ter como premissa o uso de ferramentas da tecnologia de informação nas tomadas de decisões. Desta forma, com o aumento e a capilaridade das redes sociais, através da expansão do uso da Internet, as organizações têm uma ferramenta importante tanto na tomada de decisão quanto para a fidelização de seus clientes através de Pesquisa Bibliográfica, este estudo visou mostrar como as organizações podem utilizar a tecnologia para difundir suas ideias e seus valores.

Uma destas tecnologias que consegue unir empresa e cliente é a rede social, pois tem o diferencial muito importante para as organizações, que permite a visualização entre o ambiente organizacional e a cultura social onde está inserido. Assim, as redes sociais servem como parte do processo de inteligência competitiva que as empresas devem ter no mercado atual.

**Palavras-Chave:** 1. Tecnologia da informação, 2. Redes sociais, 3. Tomada de decisão, 4. Marketing digital.

## **ABSTRACT**

The world market is in constant change and seeks the improvement of products and services. Considering this fact, organizations need to have as a premise the use of information technology tools in decision making. Thus, with the increase of social networking and outreach, by expanding the use of the Internet, organizations have an important tool both in decision making as to the loyalty of its customers through Bibliographic Research, this study aimed to show how organizations can use technology to spread their ideas and values. One such technology that unites business and customer is the social network, it has the very important difference to organizations, that allows the display between the organizational and social culture in which it operates. Thus, social networks serve as part of the process of competitive intelligence that enterprises should have in the current market

**Key-words:** 1. Information technology, 2. Social networking, 3. Decision making, 4. Digital marketing.

## **INTRODUÇÃO**

Em um ambiente empresarial competitivo, comandado pela evolução da tecnológica, surge à necessidade das empresas de se diferenciarem, ampliarem negócios e atingirem seus públicos.

Considerando esse cenário, as empresas começam a enxergar nas redes sociais uma importante ferramenta de TI para ampliar as oportunidades de negócios. Embora ainda existam algumas organizações com uma visão conservadora, as redes sociais crescem a cada ano. No Brasil, para alcançar seus clientes atuais e os potenciais é necessário e importante à empresa se posicionar quanto ao papel das redes sociais como ferramenta de fidelização de clientes.

As redes sociais, assim como outras mídias, são importantes para qualquer estratégia ou ação de fidelização de clientes. No Brasil, muitos internautas participam de alguma mídia ou rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial. Mesmo que não sejam aproveitadas em sua tomada de decisão, ou mesmo que as empresas não tenham atividades na Internet, as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando das empresas.

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir a imagem da empresa, seu produto ou serviço. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje, ele pode verificar na Internet informações sobre seu produto ou serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir de redes sociais.

Não é novidade afirmar que a Internet vem disponibilizando soluções nas quais melhoram gradativamente as tomadas de decisões das organizações em todo o mundo. Em um ambiente organizacional, a utilização das redes sociais de forma enérgica potencializa a capacidade de coletar, armazenar e transformar as informações, que são responsáveis pela alimentação dos processos que visam melhorar os objetivos estratégicos das empresas. As comunicações ficam, assim, mais ágeis, atingem mais pessoas e maiores distâncias.

Nesse sentido, o presente estudo buscou estudar como a tecnologia de informação e suas ferramentas podem ajudar na fidelização de clientes através das redes sociais.

Através das informações originadas pelas redes sociais e com auxílio de ferramentas de tecnologia de informação, as organizações estão atingindo níveis de interação pautados em relações cada vez mais amplas com seus clientes, permitindo maior contato através dos espaços virtuais.

As crescentes mudanças que ocorrem no mundo empresarial vêm obrigando as organizações a se adequarem as novas tecnologias, sendo a premissa básica quando se deseja estreitar relações entre a empresa e seu público-alvo. Assim, os profissionais de marketing buscam vários meios de relacionamento com seus clientes, como base para sua sobrevivência.

Em uma sociedade sintonizada com a Internet, as redes sociais atuam como peça-chave para fortalecer círculos de amizade, conhecer pessoas de diferentes culturas, trocar experiências e compartilhar ideias. É neste contexto que as empresas descobriram um novo modelo para travar negócios, incentivar interesses, criar mercados, conhecer os consumidores, testar novos produtos e monitorar suas marcas, são as redes de relacionamento como o Orkut, Myspace, Facebook, You Tube, blogs, Twitter entre outros.

Portanto, a escolha do tema da presente pesquisa legitima-se pelo fato de que as empresas que se utilizam das redes sociais como estratégia de comunicação, estão obtendo melhores resultados e vantagem competitiva no mercado.

Com a ascensão de novas tecnologias e a procura frenética por novos meios para conquistar clientes, foi desenvolvido um estudo sobre estas novas tecnologias com as ferramentas de internet, em específico as redes sociais, que dão informações específicas para as tomadas de decisões, para novos produtos ou em ações de marketing. Mas como as redes sociais poderiam influenciar um cliente a fim dele se fidelizar e seguir determinada marca ou produto? Essa resposta é o que as empresas procuram descobrir, com o avanço de tecnologia móvel e a facilidade em adquirir esse serviço, as pessoas estão a todo o momento na internet, maior parte nas redes sociais, postando fotos, analisando status dos amigos e procurando novas amizades, esse mercado é o futuro para as organizações que querem gastar pouco e atingir de forma pessoal esses clientes. A análise sobre o que uma rede social pode oferecer como ferramenta para a tomada de decisão pode mudar a visão de muitas organizações que ainda não conseguem enxergar o efeito e os benefícios que esta pode oferecer.

## **DESENVOLVIMENTO**

Segundo Rocha (2005), a palavra rede refere-se à junção de nós, que ligados permite a união, a troca, a transformação. Participar de uma rede, tanto social, cultural, econômica, política, sempre foi uma maneira de convivência em toda humanidade, pelo fato da necessidade contínua da constituição de grupos, formados por algum objetivo comum, em um espaço limitado.

O ser humano tem-se dividido em grupos, pequenos e grandes, criando dessa forma um ambiente afetivo, cooperativo, de geração de tecnologia e conhecimento, assim formando uma rede (Idem).

Segundo Boyd e Ellison (2007), rede social é um serviço interligado à Internet, permitindo que pessoas consigam construir um perfil público, se utilizando de uma lista de outros usuários também conectados à Internet, desta forma podendo compartilhar informações, ensinamentos, aprendizados, dentro de um sistema delimitado.

A sociedade tem convivido em um ambiente de comunicação, usufruindo das tecnologias disponíveis em cada fase histórica, com a evolução da TI, o Homem passou a utilizá-la frequentemente em suas atividades, tanto profissionais, de lazer, aprendizado e contato pessoal. Os relacionamentos também passaram a ocorrer através da Internet, desta forma surgiram as redes sociais digitais. Utilizando as ferramentas disponibilizadas pela Internet, as pessoas conseguem trocar informações, compartilhar experiências, ajudar no aprendizado coletivo entre outras (ROCHA, 2005).

As redes sociais tem participação direta na produção de informações, além de serem sistemas em construções permanentes, com a principal característica de transmissão de informações. Também ocorrem momentos de conflitos de interesses, assim como em ambientes não virtuais (Idem).

As primeiras redes digitais surgiram em meados de 1997, desenvolvidos por Sindegrees, um site que possibilitava a criação de um perfil virtual. Embora tenha sido pioneiro, foram desabilitados 3 (três) anos depois, por problemas financeiros. A partir de 2003 que foram formadas as redes que conhecemos hoje, como o Myspace, o QQ (China), Orkut (Brasil e Índia), Live Space (México e Europa), etc. (PAIVA, 2011).

Segundo Ferreira (2012), podemos dividir as redes sociais em 3 partes: as redes de massa ou megacomunidade com interesse geral (Facebook, MySpace, Twitter); redes abertas, para compartilhar arquivos (YouTube, SlideShare, Snips, Flirck, etc) e as redes temáticas ou microcomunidades que possuam interesse específico (Ning, Elgg, GROU.PS, Google Groups, etc.).

Primo (2007) cita a importância da interação nas redes sociais, destacando que uma rede não se sustenta por uma simples conexão em si, mas sim por um emergente processo, que da continuidade a sua existência através dos integrantes envolvidos.

A participação das pessoas em redes sociais é muito desigual, sendo que os usuários ativos como leitores, mas que não fornecem opiniões representam 90% dos usuários, outros 9% dos participantes são aqueles que editam, comentam e participam, mas de forma ocasional, enquanto 1% publica e participa efetivamente (PREZERES, 2012).

O Facebook hoje em dia é a rede social que está mais conectado com a civilização. Criado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes em 2004 para o uso dos universitários, logo após disponibilizado para o Ensino Médio em 2005 e somente em 2006 o mundo todo teve acesso a rede social (RECUERO, 2009).

O Orkut também é uma rede social utilizada no Brasil, desenvolvido pelo Google em 2004, com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas novas e manter relacionamentos, com a criação do Facebook o número de usuários diminuiu (Idem).

O Twitter é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber informações pessoais de todos usuários que obtiver conexão. Foi fundado em 2006 por Jack Dorsey (CANELA, 2012).

O Youtube é um site que permite que seus usuários consigam postar, visualizar e compartilhar vídeos. Fundado em 2005 por Steve Chen, Jawed Karim e Chad Hurley

(FORTE, 2006). Isto é um exemplo de ferramenta da TI utilizado no mundo moderno quando se busca a comunicação entre pessoas.

No mundo moderno a comunicação é feita também por meio das redes sociais. O Brasil é o país líder em acessos nas redes sociais e emergente no cenário de tecnologia dessas redes (ROSS, 2012).

Utilizando o Google como ferramenta de comunicação e busca na web, os números mostram a importância do país e das redes sociais para a população brasileira, que para muitos pesquisadores é a sociedade mais social do mundo virtual. O brasileiro sempre se mostrou muito entusiasmado em desenvolver novas amizades e fazer novos contatos através das redes sociais (Idem).

O brasileiro passa mais tempo conectado a alguma rede social do que qualquer outra população do mundo. As compras na Internet estão aumentando devido à empresa da classe média brasileira, afetando a economia. Mesmo assim, com todo o aumento supracitado, o investimento em marketing digital está abaixo do esperado. As empresas estão disponibilizando apenas cerca de 10% do seu investimento em marketing em anúncios digitais, o que está se mostrando errado pelo fato que o brasileiro passa mais tempo na frente do computador do que na televisão. Pesquisas mostram que até as classes menos favorecidas se utilizam das *lan houses* para manter-se conectadas. Em pesquisa feita pelo *Wall Street Journal* mostra que os brasileiros já chegaram a 65 milhões no FACEBOOK. Uma análise feita pelo FACEBOOK mostra que o brasileiro passa cerca de 531 minutos conectado por mês, no YOUTUBE os números são cerca de 140 minutos, enquanto a média mundial é de 161 minutos (Idem).

O interesse no estudo das redes sociais e as organizações estão relacionados como o aumento no interesse das pessoas, e o potencial desta evolução ainda não pode ser dimensionado. No começo dos anos de 2000, vários estudos já mostravam um possível aumento de vendas pela Internet ou novas maneiras de atendimentos pela rede mundial de computadores. O que não foi previsto, foi à massificação das redes sociais se espalhando muito rápido (OLIVEIRA, 2013).

As redes sociais facilitam a comunicação das pessoas mais tímidas, além de unir pessoas em grandes distâncias, o potencial na área comercial e com uma simples propaganda você pode chegar às pessoas com o poder da Internet. É a ferramenta que as empresas ainda estão se acostumando e dando importância pelo fato do custo benefício ser muito alto, o desenvolvimento de aparelhos portáteis ajuda nesta ideia de portabilidade, tendo tudo a mão quando quiser (Idem).

O fato é que esse desenvolvimento não só social mais econômico já havia sendo criado e fortificado na Europa e na América do norte, onde já é utilizado a economia criativa, com ela o potencial humano é mais elevado e assim o desenvolvimento das novas tecnologias. Essa economia é visada em criatividade, citamos as redes sociais como exemplo, são pura criatividade, e desta criatividade saem os programas e softwares que utilizamos no nosso dia-dia (Idem).

A economia criativa vem patrocinando algumas ideias como a criação do Google ou Facebook, no Brasil ainda é algo que esta surgindo mais aparece no PIB com 3% do total, esta crescendo 6,3% ao ano, varias empresas já olham para este setor como uma oportunidade de negocio altamente lucrativo. Vários participantes desta economia criam ferramentas ou serviços voltados para as redes sociais como aplicativos para celulares e softwares que fazem as pessoas seguirem ou comprar e um mercado em atividade constante e muito aquecido pelo fato que a tecnologia muda a todo instante e o ser humano nunca quer ficar para traz sempre quer algo novo não só para si mais para compartilhar entre seus amigos nas redes sociais (Idem).

A verdadeira essência do sucesso das redes sociais esta no fato de que o mundo quer se conhecer e conversar entre si mais a distancia impede que isso aconteça de forma natural à Internet facilita e encurta a distancia o impossível se torna possível, isto se deve ao avanço da TI e o esforço conjunto com o desenvolvimento de periféricos que aumentam a cobertura e a escala da Internet, os celulares, tablets investimento na tecnologia wireless que permite a conexão sem fio, é muito mais fácil e muito mais barato ter acesso às redes sociais (Idem).

Uma pesquisa feita em uma universidade americana apontou que as amizades em uma rede social tem um escopo muito grande, nesta pesquisa foi usado duas técnicas a primeira era que um aluno tinha que mandar um e-mail para alguns colegas ate chegar a uma determinada pessoa que ele não conhecia de outro estado do país. O e-mail foi encaminhado para seus amigos e assim por diante no sexto encaminhamento o e-mail já encontrou o seu destino, a segunda e estatística determinou que em um país de 315 milhões de pessoas, uma pessoa foi achada por o reenvio de e-mail por seis pessoas diferentes. Essa força tem mostrado um potencial muito grande, as empresas veem se tornando digitais, menos espaço físico e mais recursos tecnológicos. O pós venda da Internet é muito maior do que o convencional, a maioria das pessoas dão opiniões sobre produtos ou serviços disponíveis como de entrega, devolução entre outros (Idem).

Esse pós venda é eficiente por que além do comentário sobre o produto ainda tem o marketing que é gratuito feito pelos próprios clientes. Muitas empresas e muitos artistas

fazem das redes sociais como termômetro para o lançamento de um produto ou serviço, até mesmo uma música é testada utilizando as redes sociais. Além desta ideia de pré-lançamento tem o lado que os artistas se utilizam das redes sociais para se comunicar com fãs e aumentar a sua popularidade alguns atletas, artistas e até mesmo políticos, faz das redes sociais a ferramenta de aumento de popularidade ou de massificação de ideias, podemos citar que eles não teriam algo tão eficaz quanto às redes sociais para abranger tantas pessoas com tanto pouco tempo (Idem).

As redes sociais são um diferencial muito importante para as empresas, permitindo a visualização entre o ambiente organizacional com a cultura social. No Brasil isso trouxe um instrumento para o processo de inteligência competitiva para as organizações olharem e analisarem as redes sociais que podem gerar muitas informações e também explicar seu uso dentro das empresas (VALENTIM, 2002).

A inteligência competitiva destaca que o macro ambiente em que a organização esta inserida é constituída pelo ambiente interno e externo e com isso deve interagir nos dois ambientes gerando informações formais e informais (Idem).

Segundo Valentim (2002), há diferentes usos de conceito de redes sociais o metafórico, etnográfico, intervenção e análise das redes sociais:

- O metafórico refere-se à perspectiva para analisar a estrutura social, às classes médias e as elites políticas de uma estrutura social;
- O etnográfico é o estudo das redes a partir dos caminhos e das trocas dos usuários;
- A intervenção realiza um diagnóstico e participação dos usuários nas redes e consiste na elaboração de um sociograma dos usuários e suas relações que estabelece plano para a melhoria da sociedade.

A análise das redes sociais usa a teoria de gráficos e a álgebra da matriz que é um estudo específico de definição de elemento como, pessoas, grupos e organização ou discurso que permite uma visão sistêmica para enriquecer a investigação e uma visualização da rede não alcançável pelos meios tradicionais (Idem).

O uso das redes sociais é um desafio para as empresas responder as necessidades das interações para a produção de acordo solucionando problemas comuns e momentos em que requer novas interações sobre novos temas com uma decisão



descentralizada, com um perfil participativo e não autoritário para que as informações não sejam negligenciadas (MARTINHO, 2003).

As redes informais consideradas também redes sociais influenciam na organização promovendo flexibilidade organizacional, inovação, eficiência e também na qualidade de produtos ou serviços crescendo progressivamente para a organização competir com qualidade para inovar e adaptar-se (CROSS, 2002).

As redes sociais no Brasil geram um contexto para as empresas de estratégias através de compartilhamentos de informações e conhecimentos, pois os internautas expõem suas necessidades e desejos via Internet. Assim, a organização pode estar mais próxima de seus clientes, aumentando sua inovação (OROZCO, 2003).

A história da humanidade relata que fomos moldados por decisões de indivíduos, civilizações e nações na busca desenfreada pela sobrevivência ou domínio. Com o passar dos séculos as organizações passaram a dominar e influenciar as sociedades, e suas decisões tiveram serias consequências para a sociedade (ALMEIDA, 2006).

Desde tempos imemoriais as decisões sempre foram tomadas para a sobrevivência das culturas mais fortes e dominadoras, ainda de forma inconsciente ou irracional, as decisões tomadas pelo homem ao longo dos tempos, influenciaram indivíduos, civilizações, sociedades e organizações (Idem).

Com a formação das sociedades e sua dependência das organizações, as decisões tomadas dentro das empresas passaram a influenciar o desenvolvimento econômico de muitas regiões e nações (Idem).

A palavra decisão é formada pelos termos latinos *de* (que significa parar, extrair, interromper) e *caedere* (o que significa cortar, cindir), que originalmente, significa parar de cortar ou deixar fluir, e sua definição está relacionada à escolha da melhor alternativa de solução entre possíveis (GOMES, 2006).

Sob a influência do pensamento filosófico positivista e do liberalismo econômico, a teoria da administração científica de Taylor passa a focar a eficiência da empresa, sustentando-se na extrema racionalidade e no conceito de homem econômico. Esse considera que o homem um ser eminentemente racional e que, ao tomar a decisão, conhece todos os cursos de ação disponíveis, apesar de considerar que o comportamento humano é simples e previsível (VASCONCELOS, 2002).

O homem econômico é aquele que se desenvolve com a confusão e complexidade do mundo real e ao escolher a melhor alternativa, adota um padrão ótimo de realidade,

desenvolvemos que a decisão que se fundamentam no conceito de homem econômico visam encontrar a alternativa ótima entre as opções disponíveis (SHIMIZU, 2001).

Para abordar o ambiente e o comportamento administrativo nas organizações, foi desenvolvido um estudo sobre a teoria das decisões organizacionais. Herbert Alexander Simon (1971) ele desenvolveu este estudo como um precursor da tomada de decisões racionais limitadas nas organizações. Desta forma lhe renderam, em 1978, o Premio Nobel de Economia. Em seu discurso Simon reafirma a necessidade de adotar uma visão realista do comportamento humano, que muitas vezes é incerto e imprevisível, o que influencia os interesses pessoais (SIMON, 1978).

No caso das tomadas de decisões organizacionais a fronteira entre a racionalidade e irracionalidade é o ponto central de uma discussão entre a relação do comportamento humano nas organizações e o reflexo deste nas tomadas de decisões (SIMON, 1971).

O fato é que a teoria das decisões organizacionais vem tendo contraponto com a teoria tradicional do homem econômico, de Frederick Winslon Taylor, por meio do conceito homem administrativo proposto por Herbert Simon (1971), que vê o processo decisório como sinônimo de processo administrativo (ALMEIDA, 2006).

O que podemos afirmar é que a teoria das decisões não é uma teoria descritiva ou explicativa, já que não faz parte de seus objetivos descreverem ou explicar por que as pessoas ou instituições agem de forma ou tomam certas decisões (GOMES, 2006).

Com o passar dos anos as tecnologias tomaram conta do mundo, assim desenvolvendo algumas dúvidas, o homem ainda é importante? Até onde a capacidade intelectual do homem pode ser comparada com a TI? O que vemos é uma incerteza muito grande, nas esferas humanas a tecnologia vêm se mostrando mais eficiente com esta certeza, o homem fica em dúvida se realmente será capaz de preservar a sua independência, permanecer ele um ativo ou tornar-se um mero expectador, ou seja, um cliente satisfeito de sua própria criação (KAUFMANN,1978).

Com o desenvolvimento do modelo estratégico das organizações, ficou comprovado que quase todas as grandes entidades e empresas têm-se reorganizado, para que as decisões possam ser tomadas mais cientificamente, afins de que a transmissão de informação possa acompanhar as mudanças rápidas de circunstâncias e de forma que as demandas do progresso tecnológico possam ser satisfeitas (Idem).

Para entender as tomadas de decisões temos que estudar à praxiologia, que é ciência de ação, desenvolvida utilizando a matemática e a administração da informação,

criando assim uma decisão mais eficiente e aplicável nas organizações contemporâneas. A praxiologia usa máquinas, para analisarmos esse fato usaremos um exemplo, a máquina pode lidar em minutos com problemas combinatórios ou numéricos tão complexos para o homem que apenas a leitura dos seus termos tomaria mais tempo do que o computador leva para alcançar a solução final, desta forma podemos afirmar que elas são para o cérebro humano aquilo que as ferramentas são para as mãos (Idem).

Mesmo assim á medida que cada vez um maior número de portas são abertas e novas fronteiras transportadas, levanta-se questões morais, como de até onde o ser humano é capaz de tomar uma decisão sem emoção? Baseada em dados e informações, essas questões levantaram problemas no futuro que consistira em dar uma definição do homem e da sociedade do futuro (Idem).

Antigamente as informações extraídas da TI junto com os sistemas de informações eram tratadas de forma isolada. Hoje, as organizações são obrigadas a terem o básico em TI na empresa, para agilizar os processos e informações a circular de forma rápida e prevenir de um futuro problema (ARRUDA, 2012).

O avanço da TI pode trazer para os administradores, uma forma mais rápida e muito mais precisa para as tomadas de decisões, desta forma atingindo os objetivos (Idem).

As organizações que tem o modo de gestão de Taylor estão perdendo espaço para novas formas de gestão, estas que abordam a inter-relação de dados, informações, conhecimentos e comunicações, como suporte para as tomadas de decisões, buscando assim maior rapidez e qualidade (ANGELONI, 2003).

O processo de tomada de decisão ocorre com muitas mudanças, pode gerar certeza, risco ou incerteza, o administrador terá que analisar e decidir a melhor forma para tomar a decisão, prevenindo-se para não correr riscos (OLIVEIRA, 2007).

Apesar da evolução da TI nas tomadas de decisões estima-se que 55% a 60% das pequenas e médias empresas ainda tem um baixo grau de informatização (ARRUDA, 2012).

Na transferência de dados e informações, podemos obter diferença entre o que dizemos e o que realmente queremos dizer, na gestão das tomadas de decisões a informação é afetado diretamente pelo indivíduo causando assim uma distorção que pode ser decisiva na decisão final (LAGO, 2001).

No ano de 2011 houve uma explosão das redes sociais, e-commerce, sites de compras coletivas, assim abrindo uma vasta área para negociações virtuais (ARRUDA 2012).

A melhoria na comunicação é realizada pelo uso da TI, os conhecimentos e informações que são transmitidas pelos indivíduos são afetados por vários fatores, com a implantação de um SI, as informações são passadas em tempo hábil com maior precisão e sem interferência do comportamento do indivíduo, sendo esta peça fundamental para as empresas (Idem).

A busca pelo equilíbrio financeiro das organizações passa pelo planejamento dos clientes que já existem e dos novos clientes que ainda vão vir. Com a evolução das negociações os clientes estão cada vez mais exigentes, o tempo é o fator que pesa na hora da venda, os vendedores de hoje estão muito mais habilidosos e criativos, esse fato é determinante na hora da fidelização de clientes (MOSER, 2010).

Um importante instrumento de fidelização de clientes vem de uma boa estratégia de marketing, que é responsável por esse processo de acompanhamento dos clientes, desta forma criando um vínculo (Idem).

O que mais preocupa as empresas é o comportamento dos clientes que está mudando cada vez, ficando mais exigentes e desta forma esgotando a capacidade dos vendedores de ter ideias para vender seus produtos. Muitas pesquisas apontam um mercado mais dinâmico, exigente e profissional na área de venda, a demanda é maior que a oferta, por isso a fidelização é importante para o faturamento de algumas empresas (ANDRADE, 2010).

Os problemas de relacionamento ainda é o maior problema entre um cliente satisfeito e feliz e um cliente triste e que nunca mais vai comprar um produto ou serviço seu, esse problema é criado pelo fato que o representante nem sempre vai estar em um bom dia e o cliente também sofre com esse problema, o fato é que quando há uma negociação em andamento boa para ambas às partes é necessário uma força conjunta para que o relacionamento não se torne o empecilho na finalização do negócio, o cliente espera produtos de qualidade e um preço bom, o vendedor necessita vender e fidelizar esse cliente e uma troca que com um bom relacionamento pode ser prolongado por muito tempo (DRUCKER, 1994).

Segundo Kotler (2000) a comunicação individual que as empresas veem fazendo para seus clientes a fim de transformá-los em amigos, seguindo essa ideia de fidelizar o cliente como um amigo a Internet facilita esse objetivo criando uma maneira mais fácil e simples de fidelizar e verificar necessidades além de saber o que eles vão comentar sobre a empresa e seus produtos. O marketing digital é a ferramenta mais próxima de atingir mais em menos tempo, além de poder criar uma fidelização que dará informações para as

organizações que ainda não tinham, essas informações são usadas para conseguir atrair os clientes já existentes atendendo a suas necessidades e anseios.

A estratégia mais barata e mais eficiente é a Internet com as redes sociais, a era da informação e o desenvolvimento da economia criativa, cada vez mais as pessoas estão conectadas e assim criando demanda e gerando empregos, além de desenvolver nas organizações a busca pela menor maneira de atender, mesmo a distância cria-se assim uma amizade. Hoje existem empresas que conseguem fazer isso e, além disso, transformar o seu site em um debate sobre qualidade de atendimento e produtos ou serviços prestados, isso gera credibilidade a empresa além de criar o vínculo da amizade entre empresa e cliente (Idem).

Entretanto no passado, as gerações não davam importância para tecnologia da informação, apenas utilizava como instrumento de trabalho para suprir as necessidades profissionais. Nos tempos atuais, com a evolução da tecnologia as gerações humanas já estão nascendo com o domínio da tecnologia, na utilização da computação, celulares entre outros aplicativos e periféricos. Com isso as empresas tiveram que direcionar sua visão para as redes sociais, onde a grande parte da população se interage, se comunica, pesquisam, trabalham, estudam, entre outros assuntos (PEPERS, 2001).

A tecnologia da informação desenvolve um papel muito importante, trazendo para as empresas desejos, necessidades e oportunidades para atrair e satisfazer os clientes, com melhor eficiência, gerando competitividade e lucratividade para as empresas (Idem).

A cada dia fica mais fácil ter acesso à Internet, com isso às empresas estão aproveitando a oportunidade para realizar vendas e compras *on-line* no mercado atacadista e varejista, e o número de consumidores no comércio eletrônico tende a crescer cada vez mais (TEIXEIRA, 2004).

A geração colaborativa nas redes sociais que compartilham experiências e desejos torna-se uma moeda social de valor afetivo, gerando impactos de mudanças nas empresas (SOUZA, 2009).

O diferencial para as empresas conseguirem fidelizar seus clientes nas redes sociais é aplicar uma estratégia de marketing no processo de tomada de decisão nas compras dos consumidores, assim poderá estabelecer um diálogo interativo com o cliente, com uma única comunicação e um alto grau de envolvimento e integração com o marketing (COSTA, 2002).

O comportamento do consumidor varia com a instabilidade econômica, cultural, social, pessoal e psicológica. Trazendo para os tomadores de decisões o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (ALONSO, 2010).

Para aplicar a logística reversa é necessário coletar informações, identificar ações da concorrência, verificar a viabilidade do serviço, posicionar a administração sobre o serviço, desenvolver e programar estratégia de logística reversa (KOTLER, 2000).

A logística reversa faz o caminho contrário, identificando a satisfação do cliente, no processo de pós venda, desta forma captando se a necessidade ou desejo do cliente foi saciado. Além da logística reversa, um fator que é primordial para a fidelização dos clientes é o marketing, hoje em dia conhecido como marketing digital, é uma ferramenta indispensável para a empresa atingir o cliente (Idem).

Uma das definições de que o marketing funciona como uma função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade específicas que mercados-alvo serão melhores atendidos pelas empresas, decidir sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2003).

Segundo Riccio (2011), a essência do marketing esta no processo de trocas, no qual uma ou mais partes oferecem algo de valor para o outro satisfazer necessidades e desejos.

O que devemos reconhecer é que o marketing tradicional, com suas práticas de equipar marketing e vendas o produto e enfatizar a conquista de clientes devem ser repensados. As empresas necessitam de uma nova maneira de pensar para criar ofertas significativas para o mercado, pois chegaram a um ponto em que o marketing precisa de novas ferramentas para criar ideias (Idem).

A responsabilidade do marketing não se atém ao estudo ou ao conhecimento do mercado, ele abrange a necessidade de ação contínua e ininterrupta. É preciso olhar para o cliente, entendê-lo e analisar com profundidade todos os acontecimentos que estão ocorrendo no mercado – moda, modismos, tendências – e extrair dessa análise o entendimento pra assegurar o crescimento ou mesmo a sobrevivência das empresas (RICCIO, 2011).

Já o marketing usado na fidelização de clientes tem assumido um papel não só de convencimento de consumidores para torna-se um elo entre a empresa, mercado e os

desejos e necessidades do cliente. A primeira tarefa de uma empresa é criar clientes. Hoje os clientes se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, serviços e preços, podendo optar por varias escolhas (GODOY, 1995).

A ideia central de Kotler (2000) consiste em que os clientes comprarão da empresa que oferecer maior valor. O valor para o cliente consiste nos benefícios que ele espera ao adquirir um produto ou serviço. Por outro lado, o custo total consiste no esforço que os consumidores esperam despende para avaliar, obter, utilizar e descartar o produto ou serviço, podendo ser de ordem monetária, física, temporal e psicológica.

É preciso desenvolver um relacionamento de longo prazo com o consumidor, o que tem sido dificultado pela diminuição do grau de fidelidade do consumidor por marcas e produtos. Por isso o contato pessoal é valorizado pelo consumidor. Reter clientes é mais barato e lucrativo que atrair novos, portanto, a meta é conseguir fidelizar clientes e por meio dela, torná-lo leal a empresa (KOTLER, 2000).

Os novos tempos apontam um consumidor que quer atenção personalizada e navega em um mercado cheio de opções, forçando as empresas e profissionais a encontrarem uma forma de abordá-los. As pessoas relutam em trocar seus hábitos, compram geralmente no mesmo lugar durante muito tempo, são clientes fiéis, que fazem opção por convicção não por conveniência (Idem).

## **CONCLUSÃO**

O presente trabalho buscou mostrar como as redes sociais colaboram nas decisões das organizações e, pós-consequente, como a fidelização é determinada através da Internet.

Na busca pela fidelização de clientes, as organizações devem utilizar as redes sociais para atender as necessidades e sanar as dúvidas de seus consumidores.

A organização cobiçava uma nova ferramenta de gestão com base na fidelização de clientes, devido à existência de uma demanda de desejos e necessidades dos consumidores, faltava um meio ou veículo que os entendesse e os acolhesse, este meio são as redes sociais.

As redes sociais surgiram como um facilitador de comunicação eficiente para as organizações. A real vantagem competitiva de uma empresa em relação às redes sociais consiste em ter informações sobre seus clientes, o que a concorrência ainda não tem,

podendo transformar rapidamente esse conhecimento em ação, desta forma consegue estabelecer um *feedback* com seu cliente final.

As redes sociais permitem criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo. Quando os clientes aceitam seguir uma empresa nas redes sociais, estão ansiosos por novidades de novos produtos ou serviços, e também para colaborar na criação dos mesmos. Essa colaboração se dá pelo fato de que os clientes desejam influenciar e participar na criação de novos produtos, para isso querem ser consultados, possibilitando uma sensação de confiança e de exclusividade.

Os consumidores tomam suas decisões de compra com base em informações, essas que possibilitam as organizações interagirem com os consumidores, desta forma estabelecendo um diálogo capaz de fidelizar os mesmos. Pode-se dizer que as redes sociais fornecem possibilidades de excelência, pois o contato por elas gerado cria as condições de atender de maneira personalizada a cada cliente.

Para a organização as redes sociais apresentam uma fórmula mais rápida e vantajosa de fidelizar clientes, além de ser menos custosa tem maior capilaridade e pode atingir de maneira pontual uma eventual dúvida ou incerteza de um possível cliente.

Verificou-se que estar conectado nas redes sociais é uma necessidade das organizações, porém monitorar as informações obtidas sobre a empresa se tornou indispensável, sendo necessário acompanhar o que é dito a respeito de determinada marca ou empresa para ter um fundamento para definir a estratégia de atuação nas redes sociais.

O presente estudo teve como objetivo primeiro mostrar que o contato direto de clientes com as redes sociais virtuais é premissa para a fidelização de clientes.

Verificou-se que as redes sociais são uma ferramenta indispensável para as organizações, podendo se diferenciar no mundo competitivo, como um meio de fidelizar clientes.

As ferramentas de Internet fornecem uma maneira mais fácil e menos custosa de atingir, conquistar e fidelizar clientes.

O estudo também mostrou alguns fatores que estão contribuindo para o crescimento das redes sociais, como a economia criativa e a Internet 2.0, que aumentam a capilaridade das redes sociais em todo o globo.



As redes sociais são um meio importante para gerar fidelização, pois através desses canais de comunicação consegue-se tanto falar, como ouvir seus clientes e saber como se posicionar para dar um *feedback* de forma instantânea.

O problema inicial desta pesquisa foi verificar como as redes sociais poderiam se tornar uma ferramenta útil para fidelização de clientes.

Observou-se no desenvolvimento deste estudo que através das redes sociais, as organizações conseguem se aproximar de seus clientes, conseguem informações sobre suas necessidades e angústias, o que as capacitam forjar a sua fidelização.

A partir dos objetivos propostos concluiu-se que a hipótese deste trabalho é verdadeira, pois as redes sociais servem como ferramenta na tomada decisão e para a fidelização de clientes.

No entanto, algumas organizações não utilizam as redes sociais de maneira satisfatória, o que interfere na busca pela melhoria do relacionamento com o cliente. Estima-se que as organizações bem-sucedidas serão as que usarem ferramentas de Internet e marketing digital para delimitar suas tomadas de decisões, e entender que informações obtidas nas redes podem ser usadas de forma estratégica na fidelização de clientes.

## REFERENCIAS

ALMEIDA, D. (2006). **A percepção da memória organizacional no setor público de Tecnologia da Informação.**

Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/12541>>.

Acessado em: 13 de março de 2013.

ALONSO, J. (2010). **Gestão da educação a distância: sistema e estrutura organizacional diante do ENADE.**

Disponível em: <<http://journal.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2012v5n4p228>>.

Acessado em: 22 de Março de 2013.

ANDRADE, A. R. (2010). **A gestão da informação na tomada de decisão em uma instituição financeira brasileira orientada ao cliente.**

Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/5516>>.

Acessado em: 10 de Abril de 2013.

ANGELONI, M. T. (2003). **Elementos intervenientes na tomada de decisão.**

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v32n1/15969.pdf>>.

Acessado em: 18 de Março de 2013.

ARRUDA, M. C. C. (2012). **Gestão da informação: a evolução da consciência do poder da informação e seu uso como ferramenta na tomada de decisões.**

Disponível em: <<http://repositorio.ufrn.br:8080/monografias/handle/1/355>>.

Acessado em: 18 de Março de 2013.

BOYD, D.; ELLISON, N. B. (2007). **Participação em redes sociais virtuais sob a ótica das teorias da ação: Investigação etnográfica preliminar sobre a identidade de estudantes de Administração.**

Disponível em: <<http://revistas.facecla.com.br/index.php/reinfo/article/viewArticle/328>>.

Acessado em: 25 de Março de 2013.

CANELA, L. L. C. (2012). **O Twitter como disseminador de informação e conteúdo digital em bibliotecas públicas.**

Disponível em: <<http://www.revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/67/69>>.

Acessado em: 15 de março de 2013.

COSTA, R. (2002). **As novas Tecnologias da Informação e a Gestão Empresarial.**

Disponível em:

<[http://www.fdj.com.br/publicacoes/independencia/revista/download/revista\\_independencia\\_1.pdf#page=143](http://www.fdj.com.br/publicacoes/independencia/revista/download/revista_independencia_1.pdf#page=143)>.

Acessado em: 27 de Abril de 2013.

CROSS, J. (2002). **Mudança Organizacional provocada pela utilização de sistemas integrados de Gestão Empresarial: Uma proposta de estudo.**

Disponível em:

<[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_1999/AI/AI13.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/AI/AI13.pdf)>.

Acessado em: 04 de Abril de 2013.

DRUCKER, P. (1994). **A Gestão da Informação.**

Disponível em: <<http://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/903>>.

Acessado em: 10 de Abril de 2013.

FERREIRA, D. C. P. (2012). **Uma visão estratégica: tecnologia da informação na retenção e prospecção de novos clientes.**

Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/cpge/wp-content/uploads/2013/04/TCC-Final-Denise.pdf>>.

Acessado em: 08 de Fevereiro de 2013.

FORTES, D. (2006). **Youtube: uma opção para uso do vídeo na EAD.**

Disponível em: <<http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo9/artigos/3aSaulo.pdf>>.

Acessado em: 14 de março de 2013.

GODOY, S. (1995). **Modelos de tomada de decisão em empresas de tecnologia da informação.**

Disponível em: <<http://www.dr3.com.br/empresa/Enegep.pdf>>.

Acessado em: 27 de Abril de 2013.

GOMES, J. (2006). **Seleção de uma abordagem de gestão de investimentos em Sistemas e Tecnologias da Informação.**

Disponível em: <<http://ojs.academypublisher.com/index.php/risti/article/view/risti103550>>.

Acessado em: 13 de março de 2013.

KAUFMANN, G. (1978). **Estratégias para a implantação e gerência de sistemas de informação de apoio à tomada de decisões.**

Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewArticle/7881>>.

Acessado em: 03 de Março de 2013.

KOTLER, A. (2000). **O uso da informação como recurso estratégico de tomada de decisão.**

Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002\\_TR70\\_1226.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR70_1226.pdf)>.

Acessado em: 03 de Março de 2013.

KOTLER, C. (2003). **A informação como insumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente.**

Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/viewFile/440/1492>>.  
Acessado em: 27 de Abril de 2013.

LAGO, A. P. (2001). **Elementos intervenientes na tomada de decisão.**

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v32n1/15969.pdf>>.

Acessado em: 18 de Março de 2013.

MARTINHO, A. (2003). **Transformando conhecimento em conhecimento: utilizando redes de relacionamento para captação e geração de conhecimento focado nas estratégias empresariais.**

Disponível em: <<http://www.redciencia.cu/empres/Intempres2004/Sitio/Ponencias/31.pdf>>.

Acessado em: 18 de Fevereiro de 2013.

MOSER, R. (2010). **Área Temática: Estratégia em Organizações.**

Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/15semead/resultado/trabalhosPDF/1098.pdf>>.

Acessado em: 10 de Abril de 2013.

OLIVEIRA, A. G. (2013). **Tecnologia da Informação e sua utilização no processo decisório.**

Disponível em:

<<http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewArticle/109>>.

Acessado em: 04 de Abril de 2013.

OLIVEIRA, P. (2007). **Habilidades e competências desejáveis aos profissionais de inteligência competitiva.**

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v36n2/05.pdf>>.

Acessado em: 18 de Março de 2013.

OROZCO, E. (2003). **Transformando conhecimento em conhecimento: utilizando redes de relacionamento para captação e geração de conhecimento focado nas estratégias empresariais.**

Disponível em: <<http://www.redciencia.cu/empres/Intempres2004/Sitio/Ponencias/31.pdf>>.

Acessado em: 03 de Março de 2013.

PAIVA, V. H. P. (2011). **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.**

Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/509/504>>.

Acessado em: 08 de Fevereiro de 2013.

PEPERS, L. (2001). **A gestão da informação na tomada de decisão em uma instituição financeira brasileira orientada ao cliente.**

Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/5516>>.

Acessado em: 22 de Março de 2013.

PRAZERES, F. S. (2012). **A influência da cultura organizacional no processo de qualificação da mão de obra: estudo de caso em uma empresa de TI.**

Disponível: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/505>>.

Acessado em: 18 de Fevereiro de 2013.

PRIMO, A. F. T. (2007). **Ferramentas de colaboração e gerenciamento tecnológico da informação em empresas de tecnologia.**

Disponível em:

<[http://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/viewPDFInterstitial/681/pdf\\_22](http://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/viewPDFInterstitial/681/pdf_22)>.

Acessado em: 25 de Março de 2013.

RECUERO, R. (2009). **Redes Sociais e Perfis Digigráficos: um estudo sobre o Facebook.**

Disponível em:

<[http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa\\_e\\_Extensao/REDES\\_SOCIA S\\_E\\_PERFIS\\_DIGIGRAFICOS\\_UM\\_ESTUDO\\_SOBRE\\_O\\_FACEBOOK.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa_e_Extensao/REDES_SOCIA S_E_PERFIS_DIGIGRAFICOS_UM_ESTUDO_SOBRE_O_FACEBOOK.pdf)>

Acessado em: 14 de março de 2013.

RICCIO, T. (2011). **A utilização das estatísticas criminais no planejamento da ação policial: cultura e contexto organizacional como elementos centrais à sua compreensão.**

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v40n1/a01v40n1.pdf>>.

Acessado em: 27 de Abril de 2013.

ROCHA, C. D. (2005). **Marketing digital com a metodologia dos 8ps e suas implicações na estratégia competitiva de empreendimentos.**

Disponível em: <<http://www.univar.edu.br/revista/downloads/marketingdigital.pdf>>.

Acessado em: 27 de Abril de 2013.

ROSS, W. J. (2012). **Governança de tecnologia da informação: um estudo do processo decisório em organizações públicas e privadas.**

Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewArticle/8066>>.

Acessado em: 04 de Abril de 2013.

SHIMIZU, T. (2001). **O Papel da Tecnologia da Informação (TI) na estratégia das organizações.**

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v8n2/v8n2a04>>.

Acessado em: 05 de Março de 2013.

SIMON, H. (1971). **A informação como recurso gerencial das organizações na sociedade do conhecimento.**

Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/viewArticle/551>>.

Acessado em: 12 de Março de 2013.

SIMON, H. (1978). **Uma análise da contribuição de Herbert Simon às Teorias Organizacionais.**

Disponível em: <http://read.ea.ufrgs.br/read28/artigos/ARTIGO02.PDF>

Acessado em: 12 de Março de 2013.

SOUZA, M. (2009). **Qualidade da informação e intuição na tomada de decisão organizacional.**

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n1/a08v16n1.pdf>>.

Acessado em: 22 de Março de 2013.

TEIXEIRA, F. (2004). **A flexibilidade do sistema ERP frente as mudanças organizacionais.**

Disponível em: <<http://revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/viewArticle/2791>>.

Acessado em: 22 de Março de 2013.

VALENTIM, M. L. P. (2002). **O Processo de Inteligência Competitiva em Organizações.** Disponível em:

<[http://moodle.fgv.br/cursos/centro\\_rec/docs/o\\_processo\\_inteligencia\\_competitiva.pdf](http://moodle.fgv.br/cursos/centro_rec/docs/o_processo_inteligencia_competitiva.pdf)>.

Acessado em: 04 de Abril de 2013.

VASCONCELOS, E. P. G. (2002). **Decisão estratégica em TI: Estudo de caso.**

Disponível em: <<http://www.redetec.org.br/publique/media/Decisao%20estrategica%20em%20TI%20estudo%20de%20caso.pdf>>.

Acessado em: 05 de Março de 2013.