

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUANA FRANÇA ROVEDA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DIGITAIS
DESENVOLVIDAS POR UMA DISTRIBUIDORA DE ENERGIA ELÉTRICA

São Leopoldo

2021

LUANA FRANÇA ROVEDA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DIGITAIS
DESENVOLVIDAS POR UMA DISTRIBUIDORA DE ENERGIA ELÉTRICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Simoni F. Rohdeni

São Leopoldo

2021

Dedico este trabalho e conquista acadêmica a meus pais, que me incentivaram a ingressar no Ensino Superior e não pouparam esforços para que este sonho fosse realizado.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter proporcionado alcançar meus objetivos e ter o privilégio de estar em uma família que me incentivou a chegar até aqui. Agradeço a meus pais, André e Rosane, e à minha irmã Bruna, que acompanharam toda minha trajetória acadêmica.

Agradeço também ao meu namorado Guilherme, que compreendeu todos os momentos destinados aos estudos, e pela positividade e incentivo realizado.

Um agradecimento especial para minha orientadora, Prof. Dra. Simoni F. Rohden, que me aceitou em pleno TCC 2 e foi crucial para o andamento desta pesquisa, dedicando seu tempo e carinho ao longo do semestre, contribuindo com seu conhecimento e excelência.

Agradeço ao time da RGE Sul Distribuidora de Energia S/A, em especial ao time de Leitura e Entrega ao qual faço parte atualmente, o de Ouvidoria que integrei, e o de Planejamento Logístico da AES SUL, em especial à Gabriela Lima – essa que me fez despertar o sonho da Administração. Agradeço também ao time de Comunicação da RGE, em especial à Carine Farias, que me proporcionou auxílio no decorrer da pesquisa.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar como uma Distribuidora de Energia Elétrica, aqui representada pela RGE Sul Distribuidora de Energia Elétrica, utiliza das estratégias de Marketing de Relacionamento online para interagir com seus clientes através das redes sociais, em especial o Facebook. A pesquisa buscou compreender o impacto do boca a boca online negativo, demonstrando sua repercussão para os clientes responsáveis pela interação e observadores, e o quão prejudicial pode ser para uma empresa quando não gerido de forma estratégica. A pesquisa possui caráter exploratório, com método qualitativo e com estratégia de estudo de caso. Para o desenvolvimento da pesquisa a autora realizou a análise da rede social da empresa, o Facebook, analisando as postagens e respostas à comentários, assim como realizou uma entrevista semi-estruturada com uma colaboradora da empresa. No decorrer da pesquisa, é abordado no referencial teórico o Marketing de Relacionamento, o CRM (Customer Relationship Management), Relacionamento Digital e engajamento do consumidor, Indústrias Altamente reguladas. A partir da coleta de dados qualitativos, e a conexão com o referencial teórico, foi possível sugerir oportunidades de melhoria para a empresa, como, por exemplo, o uso do pedido de desculpas em resposta a comentários de clientes, bem como perceber a relevância do tema para a empresa e demais distribuidoras, percebendo que a empresa pesquisada possui um caminho de melhorias a percorrer.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento Online. Distribuidora de Energia Elétrica. Relacionamento Digital. Engajamento do Cliente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os tipos de CRM, seus objetivos e principais funções	22
Figura 2 – Principais Etapas de dados qualitativos	38
Figura 3 – Exemplo Postagem da categoria Eficiência Energética	40
Figura 4 – Exemplo Postagem da categoria Institucional	40
Figura 5 – Exemplo Postagem da categoria Promocional	41
Figura 6 – Exemplo Postagem da categoria Segurança	41
Figura 7 – Exemplo Postagem da categoria Serviços	42
Figura 8 – Exemplo Postagem da categoria Sustentabilidade	42
Figura 9 – Postagens da categoria Eficiência Energética	44
Figura 10 – Postagem Categoria Institucional	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de Postagens no Facebook	39
Gráfico 2 – Categorias de Conteúdos Postados	43
Gráfico 3 – Engajamento por Categoria de Conteúdo.....	44
Gráfico 4 – Tipo de comentários postados	45
Gráfico 5 – Comentários com resposta da RGE	47
Gráfico 6 – Tipos de respostas à comentários	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferenças entre Valor e Satisfação	17
Quadro 2 – Principais Marcos Tecnológicos	19
Quadro 3 – Dimensões para as Respostas	27
Quadro 4 – Indicadores de Atendimento Telefônico.....	33
Quadro 5 – Resumo da Entrevistada	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA	12
1.2 DELIMITAÇÕES DE PESQUISA	14
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 PRINCÍPIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	16
2.1.1 Marketing de Relacionamento online	19
2.2 CRM – COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	21
2.2.1 Relacionamento digital e engajamento do consumidor	23
2.3 GESTÃO DE RECLAMAÇÕES EM REDES SOCIAIS.....	25
2.4 INDÚSTRIAS ALTAMENTE REGULADAS	28
2.4.1 O mercado brasileiro de distribuição de energia elétrica	29
2.4.2 O papel da ANEEL no relacionamento entre distribuidora e clientes residenciais	32
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	35
3.1 DEFINIÇÃO DE METODOLOGIA	35
3.2 COLETA DE DADOS	36
3.3 ANÁLISE DE DADOS.....	37
4 ANÁLISE POSTAGENS NO FACEBOOK	39
4.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA.....	49
5 CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	58
ANEXO 1 – ESTUDOS DOS FATORES DE SUCESSO DO S-CRM, REDES SOCIAIS E CRM	67
ANEXO 2 – TIPOS, OPÇÕES, VANTAGENS E LIMITAÇÕES DE COLETAS DE DADOS QUALITATIVOS	68
ANEXO 3 – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADO	70

ANEXO 4 – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE PARA COLETA DE INFORMAÇÕES DE EMPRESA/INSTITUIÇÃO	72
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

O papel do consumidor dentro de uma organização foi mudando ao longo dos anos. Antes, na Revolução Industrial, o consumidor era um meio para atingir um fim – no caso, os lucros – onde havia a produção em massa e de forma padronizada, fazendo com que os consumidores se adequassem ao que havia disponível no mercado. Todavia, hoje com a concorrência, o cliente assume um papel importante na organização, fazendo com o que o foco seja nele, para então conquistá-lo e mantê-lo fidelizado, criando um relacionamento sólido e sustentável. Com tal preocupação presente, o marketing evoluiu e vem evoluindo, passando de uma visão focada no produto ou no serviço para uma visão focada no cliente. Zenone (2017), cita que as organizações vêm compreendendo que dia após dia a conquista dos diferenciais competitivos é oriunda do fato delas estarem mais próximas e interagindo com seus clientes, e além deles, mas também com todos que possam interferir direta ou indiretamente na venda de seus produtos ou serviços – que são os chamados *stakeholders*.

Para criar o laço ou relacionamento entre cliente e empresa, se faz o uso de uma ferramenta: o Marketing de Relacionamento. Pra Kotler (2005), tal ferramenta tem como meta estabelecer relacionamentos profundos de longo prazo que possam ser benéficos para ambas as partes, envolvendo não apenas os clientes mas também fornecedores, parceiros e *stakeholders*.

Para gerenciar este relacionamento com os consumidores, as organizações fazem uso das informações, flexibilizando sua comunicação e serviço para com seus consumidores, atendendo assim a suas necessidades. Para isto, é adotada uma ferramenta chamada CRM – Customer Relationship Management, que nada mais é do que o processo de gerenciar de forma cuidadosa as informações de seus clientes de forma detalhada (KOTLER; KELLER, 2005).

Sendo assim, introduzindo tais conceitos centrais e entendendo a importância de manter relacionamentos com os clientes, percebe-se a escassez de informações quanto a sua utilização em empresas que retem um monopólio. Buscou-se entender sobre o processo de Marketing de Relacionamento, considerando especialmente o principal canal de interação via redes sociais, em uma Distribuidora de Energia Elétrica, em específico a RGE Sul Distribuidora de Energia S/A. Tal empresa possui o monopólio de seu serviço através de uma concessão no estado do Rio Grande do Sul.

Conforme os conceitos de Kotler e Keller (2005), a RGE é uma monopolista sob regulamentação, visto que a mesma é regulamentada pela ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica. Neste trabalho será feito um estudo de caso afim de compreender as estratégias de Marketing de Relacionamento aplicadas pela RGE, uma vez que a mesma precisa manter um relacionamento ativo com seus consumidores – estes que tem obrigatoriedade em adquirir seus serviços – através dos conceitos e métodos que serão apresentados nos capítulos subsequentes.

1.1 PROBLEMA

A facilidade em acessar a internet e a conexão entre consumidores e empresas vêm trazendo um novo cenário para o mercado econômico, fazendo com que haja uma maior concorrência em diversos setores de produtos e de serviços. Os clientes se tornaram cada vez mais exigentes com o serviço ou produto ofertado, e como consequências as organizações se viram “obrigadas” a se dedicar a dar atenção as necessidades destes novos clientes.

É claro que o cliente tem papel importante para uma organização, uma vez que é a partir dele que a organização ganha receita e faturamento. Partindo de tal importância, surge o Marketing de Relacionamento, que tem como objetivo obter relacionamentos a longo prazo e também lucrativos entre empresa e parceiros (MIQUEL-ROMERO, CAPLLURE-GINER; ADAME-SÁNCHEZ, 2014).

Todavia, é perceptível tais conceitos para uma organização que comercializa determinado produto ou serviço para certo nicho de clientes, mas há organizações que retém monopólio de algum serviço, ou seja, não há oferta por concorrentes ou opções troca, uma vez que o indivíduo não escolheu ser cliente – mas sim lhe foi determinado. É o caso de Empresas de Distribuição de Energia Elétrica no Brasil, como o caso da Empresa RGE Sul Distribuidora de Energia Elétrica S/A. Atualmente o Brasil concede a empresas a concessão pela Distribuição de Energia Elétrica (que podem ser privadas ou públicas), delimitada por regiões, e tal concessão é regulada por um Órgão Fiscalizador – que controla e fiscaliza as atividades. Tal mercado, que iniciou no Brasil em 1879¹, e faturou 19,1 bilhões entre março e abril de 2020².

¹ Disponível em: <https://cpflsolucoes.com.br/blog/mercado-de-energia-eletrica-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>.

² Disponível em: <https://www.udop.com.br/noticia/2020/04/29/impacto-da-crise-na-distribuicao-de-energia-ultrapassa-r-4-bi-com-inadimplencia-de-13-e-queda-no-consumo.html>.

No caso da RGE, seu principal canal de relacionamento com seus clientes é através do meio digital, via redes sociais – em específico o Facebook – sendo esta rede social em questão o foco da presente pesquisa. O chamado marketing digital, termo utilizado para definir o uso das redes sociais no relacionamento com os clientes, é definido por Limeira (2010) como atividades de marketing realizadas através dos meios eletrônicos, neste caso a internet (redes sociais), onde o controle da quantidade de informação recebida e o tipo desta informação é controlada pelo cliente, e o relacionamento através da rede social gera uma interação que aproxima as empresas de seus clientes (CHRISTOPOULOS, 2014 apud SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Para o sucesso de uma empresa no marketing através das redes sociais, é necessário que a mesma compreenda e atenda as necessidades e comportamentos dos seus clientes. Para Torres (2009) os clientes teriam 3 necessidades nas redes sociais: informação, diversão e relacionamento. Ainda que a relação e as motivações dos consumidores de um serviço de energia elétrica não sejam as mesmas de um contexto de bens de consumo, é importante compreender de que forma essas ações de marketing geram engajamento e, assim, resultados para a empresa.

Para organizações como as Empresas de Distribuição de Energia Elétrica há também a importância de um relacionamento com seus clientes para que haja a manutenção da concessão, ou seja, para que a opinião pública seja favorável para que a organização possa continuar com suas atividades concedidas pelo Órgão Fiscalizador. Sabendo da importância do relacionamento para tais organizações, e buscando entender como operacionalizar tal relacionamento, questiona-se: *Como a Distribuidora de Energia elétrica utiliza das estratégias de Marketing de Relacionamento nas redes sociais para interagir com seus clientes?*

1.2 DELIMITAÇÕES DE PESQUISA

A empresa alvo do estudo de caso da presente pesquisa é a RGE Sul Distribuidora De Energia S/A, que é uma Distribuidora de Energia Elétrica do estado do Rio Grande do Sul. Tal empresa atende a 2,86 milhões de clientes, entre eles residenciais, industriais e comerciais, em 381 municípios. A RGE integra um grande grupo com mais de 100 anos de trajetória, que possui o controle acionário por uma empresa chinesa. O tema principal abordado junto à presente pesquisa será o de Marketing de Relacionamento e suas estratégias e resultados, especialmente direcionadas para o marketing digital através da plataforma Facebook e os clientes que interagem com a marca nesse ambiente.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar como a Distribuidora de Energia Elétrica utiliza das estratégias de Marketing de Relacionamento online para interagir com seus clientes através das Redes Sociais.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar as particularidades dos esforços de Marketing de Relacionamento de uma Distribuidora de Energia Elétrica;
- b) Analisar de que forma a empresa utiliza as redes sociais como ferramenta de relacionamento com o cliente;
- c) Verificar que tipos de postagens nas redes sociais geram maior engajamento do consumidor;
- d) Analisar o tratamento da Empresa com relação aos comentários com reclamação nas redes sociais;
- e) Identificar oportunidades de melhoria nas estratégias de marketing em redes sociais a fim de potencializar os resultados de interação com os clientes da empresa.

1.4 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso relacionado ao Marketing de Relacionamento em uma empresa monopolista que presta o serviço público de Distribuição de Energia Elétrica, cujo mercado brasileiro faturou 19,1 bilhões entre março e abril de 2020³, e tornará possível o *benchmarking* com relação as Estratégias de Marketing de Relacionamento para as demais empresas similares (com regime monopolista ou de Distribuição de Energia), tornando visível assim a importância de adoção de tais estratégias através da análise da empresa RGE Sul Distribuidora de Energia S/A.

Além disto, é importante salientar a importância e relevância para o meio acadêmico em função de estudar estratégias em uma organização que retém o monopólio de seus serviços, uma vez que é escassa a literatura direcionada especificamente para este assunto, tais como alguns autores localizados como Andrade (2005) e Lima (2002), ambos escreveram dissertações a respeito do Marketing de Relacionamento, todavia sem mencionar as redes sociais neste contexto – diferenciando-se da presente pesquisa. Sendo assim, esta pesquisa poderá estimular discussões a cerca do Marketing de Relacionamento dentro de tal contexto organizacional e relacionando para a era digital. Para o curso de Administração, toda e qualquer pesquisa envolvendo a área de Marketing é cada vez mais importante, visto o quanto percebemos a evolução dos conceitos sobre o assunto relacionado aos clientes e seu papel na organização. Cabe ressaltar também a relevância do tema para a pesquisadora, uma vez que trabalha na presente empresa pesquisada, e o tema está relacionado as atividades exercidas, o que possibilita que agregue conhecimento para sua carreira profissional.

³ Disponível em: <https://www.udop.com.br/noticia/2020/04/29/impacto-da-crise-na-distribuicao-de-energia-ultrapassa-r-4-bi-com-inadimplencia-de-13-e-queda-no-consumo.html>.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo terá como objetivo detalhar os fundamentos teóricos que guiam o desenvolvimento da pesquisa, que serão utilizados para conclusão da mesma.

2.1 PRINCÍPIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O entendimento de Marketing de Relacionamentos iniciou a partir dos anos 1990, onde inicialmente era ligado ao contexto B2B – ou seja, *business to business* – como se somente empresas e seus clientes constitucionais pudessem e tivessem que administrar relacionamentos a longo prazo. Todavia, hoje o conceito está diferente, entendendo que o relacionamento a longo prazo e sua administração se aplica também entre empresas e seus clientes finais – o B2C, *business to consumer*, dados conforme Klauck, Zilles, Roth e Ladeira (2017).

Ao longo dos anos, foram surgindo teorias e mais estratégias relacionadas ao Marketing de Relacionamento, demonstrando o quanto tal laço entre empresa e cliente tem papel determinante. Para Dias (2003) o Marketing de Relacionamento deixa de ser uma mera ferramenta para uma estratégia de marketing, que busca a construção de um relacionamento estável ente os clientes e seus fornecedores, e que este relacionamento seja baseado em atributos intangíveis, tais como: confiança, colaboração, compromisso etc. Ou seja, para Dias (2003) este relacionamento entre os clientes não se baseia apenas em vendas e receitas, mas sim em um vínculo mais intenso, e tal vínculo resultará em retorno positivo não só para a empresa, como para o cliente – visto que o mesmo ganhará o valor agregado do serviço ou produto, tendo suas expectativas atendidas. Já em 2005, o Marketing de Relacionamento foi conceituado como o ato de determinar laços intensos e complexos com seus clientes e demais parceiros de Marketing, cuja meta é a construção de relacionamentos de longo prazo que sejam satisfatórios para ambas as partes, podendo ser elas: clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiro (KOTLER; KELER, 2005)

Para Kotler e Armstrong (2007) a resposta para a criação de vínculos duráveis com os clientes é criar valor elevado, garantindo a satisfação do cliente, ou seja, superando suas expectativas. Sendo assim, o valor e a satisfação são dois elementos essenciais neste processo contínuo de criação de relacionamento. Abaixo, melhor explicado estes dois elementos no Quadro 1:

Quadro 1 – Diferenças entre Valor e Satisfação

Autor	Conceito	Descrição
Kotler e Armstrong (2007)	Valor	Trata-se da análise que o cliente faz com relação a diferença entre todas as vantagens e de todos os custos envolvido em um produto ou serviço, fazendo um comparativo entre a concorrência. O cliente irá adquirir da empresa que, na visão dele, ofereça o maior valor percebido por ele de acordo com os custos e vantagens relacionadas percebidas.
Kotler e Armstrong (2007)	Satisfação	Trata-se da percepção do cliente com relação ao desempenho do produto ou serviço, quando comparando com suas expectativas. A satisfação ocorrerá quando o cliente tiver suas expectativas atendidas, caso contrário ficará insatisfeito.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007).

Em 2014, ainda se enfocava que o Marketing de Relacionamento tem como objetivo obter relacionamentos a longo prazo e também lucrativos entre empresa e parceiros (MIQUEL-ROMERO, CAPLLURE-GINER; ADAME-SÁNCHEZ, 2014). Além disso, quanto mais ambas as partes estão encorajadas a manter este relacionamento, menores são os riscos de término deste – muito pelo contrário, mais ainda estão dispostos a investir neste relacionamento (SCHEER; MIAO; PALMATIER, 2015). Por outro lado, há quem diga que o Marketing de Relacionamento não pode ser considerado como única solução para todos os clientes (AGARIYA; SINGH, 2011; SCHAKETT ET AL., 2011), visto que o relacionamento depende de tempo para ser desenvolvido, além do fato de que alguns clientes não desejam possuir um relacionamento com as marcas das quais adquirem um produto ou serviço, e vice-versa. Neste sentido, relacionamentos precisam ser estáveis de forma suficiente para que possam sobreviver por um período de tempo, além de serem dinâmicos para que possam garantir o desenvolvimento das capacidades (BATT; PURCHASE, 2004).

Mais recentemente, conforme constatado em uma pesquisa (SCUSSEL ET AL., 2017), percebeu-se os pilares para o Marketing de Relacionamento como sendo a confiança, a satisfação e a lealdade. Neste estudo notou-se que o Marketing de Relacionamento não possui apenas impacto com os clientes externos, o que foi fortemente aplicado nas teorias anteriores, sempre propondo a venda de algum produto ou serviço, mas também para os clientes internos e na forma como os colaboradores podem replicar as informações e sentimento da empresa para os clientes externos, e que isto tem impacto nos resultados organizacionais de uma empresa, visto que os colaboradores são a linha de frente da empresa. Além disto, vinculado à situação da Empresa RGE Sul Distribuidora de Energia S/A, a qual será

o ambiente de estudo da presente pesquisa, muitos de sus colaboradores, os clientes internos, são ao mesmo tempo clientes externos, devendo assim colocar em prática ferramentas de relacionamento com estes também.

Em complemento a tal estudo, pode-se dizer que alguns dos elementos chaves do Marketing de Relacionamento são o comprometimento e a cooperação (AGARIYA; SINGH, 2011; GUMMESSON, 2017; PALMATIER, 2008). Em complemento, as convicções da empresa em honestidade e a benevolência para com os outros (GEYSKENS; STEENKAMP; KUMAR 1999) faz com que os parceiros se sintam mais satisfeitos e à vontade em compartilhar informações, criando um sentimento de segurança e reduzindo oportunismos (PALMATIER, 2008).

Scussel et al. (2017) chegaram ao novo conceito central e unificado sobre o que de fato é o Marketing de Relacionamento, cuja teoria é ele se trata de uma filosofia de negócios, que proporciona que os colaboradores, parceiros e clientes interajam, buscando assim o comprometimento com a organização e a formação de valor para todas as partes envolvidas. O termo de maior importância neste conceito é a interação, visto que são as interações que possibilitam a modificação do valor que ainda é potencial para o valor de fato real para o cliente (SVENSSON; GRÖNROOS, 2008). Cabe ressaltar que cabe à empresa a criação do valor potencial, que tornam-se reais para os clientes posteriormente (SVENSSON; GRÖNROOS, 2008). Com relação à integração dos colaboradores com as estratégias de Marketing de Relacionamento, e o alinhamento entre deles com tais estratégias se concretiza através da elaboração de habilidades e competências, que se juntam aos benéficos (remuneração) e com o diálogo transparente (FREITAS; CUNICO; PEDRON, 2015). Entende-se que o Marketing de Relacionamento deva ser uma filosofia da empresa, implantada junto também a cultura organizacional, para que o mesmo esteja visível em toda e qualquer transação que envolva relacionamento (SCUSSEL ET AL., 2017).

Para criar na cultura organizacional um objetivo em comum relacionado ao relacionamento com o cliente e para reter os mesmos, é necessário implementar indicadores que possam penetrar em toda a empresa – desde o cargo mais alto até o mais baixo – gerando assim engajamento de todos os colaboradores em prol do Marketing de Relacionamento (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006). Tal ideia ainda é reforçada com Gruen (1997), que diz que o marketing deveria ser a atividade de todos os colaboradores de uma empresa, até porque as empresas surgem com a finalidade de atender as necessidades e os desejos dos clientes (SLATER, 1997).

2.1.1 Marketing de Relacionamento online

O relacionamento entre cliente e empresa pode ocorrer tanto de forma online quanto off-line. O off-line é realizado de forma presencial (face a face), ou off-line que é verbal (via telefone) ou via escrita (através de e-mails), de acordo com Yadav e Pavlou (2014), este tipo de relacionamento caracteriza-se pelas interações realizadas de pessoa para pessoa. Já no relacionamento online, tais interações são realizadas de forma indireta e mediadas por uma tecnologia da internet. Na prática, muitos relacionamentos são realizados de maneira híbrida, dificilmente são exclusivamente de forma online ou off-line, uma vez que os relacionamentos entre empresa e clientes engloba ambos: off-line (interações em uma loja, por exemplo) e online (fatura via aplicativo de smartphone) (STEINHOFF ET AL., 2019).

Desde que a internet se tornou disponível para objetivos comerciais, as empresas acabaram reconhecendo o valor de sustentar contínuos relacionamentos online com seus clientes (STEINHOFF ET AL., 2019). Ao decorrer dos anos, houve quatro principais marcos tecnológicos que facilitaram, de forma gradual, o Marketing de Relacionamento online para as empresas.

Quadro 2 – Principais Marcos Tecnológicos

Período	Marco	Descrição
Anos 1990	Web de hipertexto: somente leitura	Período da web somente de leitura, viabilizando que os usuários pesquisem e leiam informações.
Início dos Anos 2000	Web social: leitura e escrita	Web avançou para a leitura e também escrita na web onde os usuários poderiam não apenas ler, mas também contribuir e interagir com outros usuários. Início das mídias sociais.
Final dos anos 2000 até 2010	Web semântica: ler-escrever-executar	Foram introduzidos os smartphones e aplicativos <i>mobile</i> que representam 90% do tempo que os usuários navegam na internet atualmente, de uso em tais smartphones, além do surgimento de <i>big data</i> . Neste marco, os computadores já se interagiam entre si, analisando e conectando dados.
Atualmente		

	Web simbiótica: leitura-gravação-execução-simultaneidade	A era da inteligência artificial e a realidade aumentada. Assistentes pessoais virtuais tais como Google Assistente, Siri da Apple, e muito mais. Há ainda suporte ao cliente virtual, o qual reduziu custos nas empresas diminuindo a quantidade de colaboradores necessários para determinadas atividades de atendimento ao cliente.
--	--	--

Fonte: Adaptado de Steinhoff et al., 2019.

Tendo em vista a utilização das mídias sociais, presente desde a era Web Semântica, muitas empresas utilizam deste meio para estabelecer e gerir o relacionamento com seus clientes (STEINHOFF et al., 2019). As mídias sociais vem sendo uma essencial ferramenta de comunicação (KUMAR ET AL., 2016), tanto que muitos autores, tais como Kumar et al. (2016), Naylor, Lamberton e West (2012) e Zhang et al. (2017) afirmam que as atividades e a participação nas mídias sociais tendem a elevar o comportamento de compra dos clientes. Em contrapartida aos benefícios, as empresas precisam também se atentar, tendo em vista que da mesma forma que as mídias sociais aproximam as empresas dos clientes, também podem distanciar, conforme Grégoire, Tripp e Legoux (2009) e Riquelme, Román e Iacobucci (2016) os clientes também espalham suas insatisfações nas mídias sociais.

Mais especificamente na quarta era do Marketing de Relacionamento Online, ou seja, nos dias atuais, que deu início em 2010, compreende-se também como a era do avanço da co-criação de valor a construção de relacionamento com o cliente por meio da retenção da compra de forma repetida (THAICHON et al., 2019). Nesta teoria entende-se que o relacionamento é construído através de um processo estratégico, onde a tomada de decisão é centrada no cliente, uma vez que ele é considerado também o coprodutor (BARTL; GOUTHIER; LENKER, 2013; DECHANT; SPANN; BECKER, 2019; DIXIT; BADGAIYAN; KHARE, 2019; HOLLEBEEK, 2019; LIM 2020; MCCOLL-KENNEDY, 2019; PUNYATOYA, 2019; SHALTONI, 2017; STEILS; CRIÉ; DECROP, 2019). O relacionamento entre cliente e empresa depende de uma contínua interação onde o retorno financeiro é fundamentado pelo ciclo de vida do cliente, onde o mesmo realiza compras repetidamente.

Com os clientes cada vez mais tendo acesso a informações online, isso permite que eles possam expressar suas opiniões, ideias e até mesmo críticas sobre suas experiências de consumo, tendo uma comunicação com estas empresas em tempo

real (HOLLEBEEK; SRIVASTAVA; CHEN, 2019). Com isto, as empresas são capazes de ter acesso também as informações significativas de seus clientes, possibilitando um entendimento sobre suas preferências e necessidades, pois um relacionamento sensato dá ao cliente um certo privilégio em possibilitar tais acessos a empresa, viabilizando que esta crie uma carteira de clientes fiéis (MCCOLL-KENNEDY ET AL., 2019). Sendo assim, em função do alto volume de transações de informações, há a necessidade de um gerenciamento eficaz através de uma atividade específica, que pode ser realizado via CRM, conforme será discutido a seguir.

2.2 CRM – COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Em conjunto com o processo de Marketing de Relacionamento, que para que este seja aplicado e gerenciado de forma eficaz, se faz o uso de informações dos clientes ou parceiros. Para que isto seja feito, muitas empresas fazem o uso da Gestão do Relacionamento com o Cliente, ou como chamada, o *Customer Relationship Management* (CRM), que se refere ao gerenciamento das informações dos clientes de forma cuidadosa e detalhada. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o CRM pode ser um dos conceitos mais relevantes para o marketing da modernidade. Ele era definido como a atividade que geria os dados dos clientes, o que inclui a gestão das informações detalhadas de seus clientes individualmente de forma cuidadosa, administrando os pontos de contato. Todavia, no conceito mais amplo envolve o processo de gerir o relacionamento com o cliente como um processo de construção, garantir relacionamentos proveitosos com os clientes, concedendo-o valor e satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Em uma visão mais contemporânea, o CRM alcançou foco estratégico que pode influenciar, assim como apontam Iglesias, Sauquet e Montaña (2011), todo um ciclo de determinado produto, se tornando um diferencial competitivo para as empresas, visto que melhora os resultados.

De acordo com Brown (2001), o CRM não pode ser visto como um conceito ou apenas um projeto, mas sim uma estratégia que busca verificar com antecedência as carências dos clientes atuais e também dos potenciais. Ainda, conforme visto por Zenone (2007), o CRM pode ser dividido em três etapas, as quais são importantes do ponto de vista analítico, interativo e operacional. A seguir, será possível entender melhor tais tipos através de um quadro desenvolvido por Silva et al. (2018).

Figura 1 – Os tipos de CRM, seus objetivos e principais funções

	Objetivo	Funções
CRM = ANÁLITICO	Determinar quais os clientes a serem tratados de forma personalizada.	Utilizar todos os dados de clientes possíveis. Transferir o foco do produto para o cliente.
CRM = COLABORATIVO	Interagir com o cliente utilizando ferramentas de contato.	Utilização de e-mail, fax e internet para aumentar a interação entre a empresa e o cliente.
CRM = OPERACIONAL	Otimizar os processos e organizar os fluxos de atendimento.	Garantir qualidade e agilidade no atendimento.

Fonte: Silva, 2018, p. 110.

Nos últimos anos, o CRM acabou sendo uma forma para elevar a performance do rendimento das empresas, em conjunto disto viabiliza uma localização dos melhores clientes e também possibilita o atendimento de suas necessidades, os deixando satisfeitos (THOMAS; SULLIVAN, 2005). Além disso, muitos autores mencionam de que o CRM viabiliza o relacionamento a longo prazo (sustentável) com os clientes, o que gera lucro para a empresa uma vez que mantê-los é mais econômico do que buscar novos clientes (GOODMAN; O'BRIAN; SEGAL, 2000; REICHHEDL; TEAL, 1996). O que parece ser um simples processo para manter clientes, na verdade é mais difícil, e os gerentes da atualidade parecem estar mais apreensivos com o fato da lealdade dos clientes estar cada vez mais reduzindo, uma vez que estes acabam sendo atraídos mais com preços baixos e promoções – não se mostrando leais a determinada marca, e sim ao preço (PEPPERS; ROGERS, 2004).

Em contrapartida à visão estratégica, sabe-se também que o CRM envolve uma questão tecnológica, uma vez que se faz necessário um software para armazenamento e gestão das informações dos clientes – um banco de dados. Todavia, Kotler e Armstrong (2007) alertam que o CRM não se baseia apenas em uma solução tecnológica, visto que “a tecnologia sozinha não pode construir relacionamentos lucrativos com o cliente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 97). Alertam também para atentar-se ao “R” da sigla – relativa ao Relacionamento. Ainda, conforme Ngyem e Mutum (2012), que sugerem que com tantas definições para diferentes autores, seria correto afirmar que a definição do CRM varia conforme o nível em que o mesmo é praticado em uma empresa, e seu sucesso dependerá da forma como a empresa o entende sobre sua aplicação.

2.2.1 Relacionamento digital e engajamento do consumidor

Como se sabe, as tecnologias vêm alterando o padrão de marketing, o qual se adaptou a esta nova realidade fazendo com que os gestores de empresas sejam responsáveis por incorporar tais tecnologias, mais especificamente as redes sociais (TRAINOR ET AL., 2014). Com tais tecnologias sendo utilizadas por praticamente todas as pessoas e em todos os lugares, muitas empresas acabaram usufruindo deste recurso para incrementar o atendimento a seus clientes (TURBAN ET AL., 2017), uma vez que as redes sociais facilitam a busca de informações sobre os clientes, além da busca também por feedbacks (POUR; HOSSEINZADEH, 2020). Sendo assim, surgiu o S-CRM (Social Customer Relationship Management), ou também chamado de “CRM 2.0” (TRAINOR ET AL., 2014).

Inicialmente, para melhor entender o conceito do S-CRM com mais detalhes, é necessário compreender primeiro o que são redes sociais, ou seja, muitos ambientes digitais que proporcionam facilidade às publicações criadas pelos usuários, gerando uma grande interação (DWIVEDI; KAPOOR; CHEN, 2015; GO; YOU, 2016). Tais redes sociais e suas tecnologias são um recurso disponível que é verdadeiramente útil, mas que também podem ser imitáveis, o que proporciona as empresas desvantagens competitivas (BHARADWAJ, 2000; DWIVEDI; KAPOOR; CHEN, 2015).

O Gerenciamento de relacionamento com o cliente, da sigla em inglês S-CRM (Social Customer Relationship Management) é conceituado como o conjunto de atividades orientadas para os clientes, o que incluem os processos, sistemas e tecnologias, tais como aplicativos e redes sociais ou conversas que interagem com os clientes, buscando assim melhorar o relacionamento da empresa com o cliente (TRAINOR ET AL., 2014). O S-CRM é diferente do CRM tradicional, sendo bastante complexo para as empresas entenderem e então implementarem (WANG; KIM, 2017). Enquanto o CRM possui como foco no processo de informações relacionais em “back-office”, o S-CRM leva os recursos de “front e back-office” para ganhar benefícios melhores de desempenho (TRAINOR, 2014; WANG; KIM, 2017). O termo “back-office” é usado para chamar a capacidade das empresas em fazer o uso das redes sociais para a coleta de dados e informações dos clientes (PAYNE; FROW, 2008), enquanto que “front-office” é a capacidade de fazer com as redes sociais sejam

ferramentas para apoiar as vendas e o marketing com os clientes (KALAIIGNANAM ET AL., 2013).

O principal elemento do S-CRM é o engajamento de clientes (BECKERS; VAN DOORN; VERHOEF, 2018; HARMELING ET AL., 2017; MALTHOUSE ET AL., 2013; PANSARI; KUMAR, 2017), e iniciativas de engajamento podem incluir a comunicação e diálogos mais interativos, de forma regular (PHANG; ZHANG; SUTANTO, 2013), sendo que tais iniciativas são criadas por meio do desenvolvimento de sistemas de gestão centrados no cliente (CCMMS), e na correlação de informações (JAYACHANDRAN ET AL., 2005). O engajamento é uma típica medida de sucesso nas redes sociais, com base nos números de ações (como likes, compartilhamentos e comentários) em uma determinada publicação (SHLEYNER, 2020).

Estas iniciativas de engajamento com os clientes ganharam mais importância nos últimos anos, no âmbito relacionado ao comportamento organizacional, marketing, psicologia e educação (ALVAREZ-MILÁN ET AL., 2018; BECKERS, VAN DOORN; VERHOEF, 2018; PANSARI; KUMAR, 2017; PRENTICE; WANG; LIN, 2018). Clientes engajados podem ser cerca de 23% mais rentáveis, por outro lado os não engajados podem ser 13% menos rentáveis (GALLUP, 2019), e vai além disto: clientes engajados de forma elevada podem consumir 60% a mais em cada compra, além de realizar compras com 90% de mais frequência, sendo ainda quatro vezes mais predispostos a defender a marca para outras pessoas (ROSETTA CONSULTING, 2014). Os clientes acabaram se tornando colaboradores influentes, não tão somente recebedores dos esforços praticados pelas empresas (HARMELING ET AL., 2017).

Para melhor definir o conceito de engajamento, pode-se dizer que é a intensidade que um indivíduo (no caso, o cliente) possui com as postagens de uma empresa (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012), já para Van Doorn (2011), o engajamento vai além destas atividades, sendo um manifesto comportamental, todavia, muitos autores compartilham da mesma teoria de que o engajamento produz laços de lealdade, confiança e comprometimento (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009; HOLLEBEEK, 2011). Segundo o Relatório Anual de Engajamento Digital de Consumidores de 2015⁴, o engajamento refere-se as interações constantes entre

⁴ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/mbamktdigital/4-relatrio-anual-de-engajamento-digital-do-consumidor>.

cliente e empresa nas redes sociais. A interação nas redes sociais se dá através de curtidas, compartilhamentos e comentários.

A capacidade organizacional de utilizar os canais digitais tende a aumentar conforme a empresa faz o uso de uma variedade de redes sociais, uma vez que ao fazer o uso de tal variedade ela terá uma capacidade maior de esforço e apoio em vendas e em marketing, através de mais comunicação e informação (WANG; KIM, 2017), uma vez que as diferentes redes sociais atendem a diferentes objetivos e grupos sociais, por exemplo: a rede social Instagram é utilizada principalmente pela Geração Y, enquanto o Facebook pela geração X (GO; YOU, 2016; KAPOOR ET AL., 2018; SUBRAMANIAM; NANDHAKUMAR, 2013). O Marketing de Relacionamento focado no contexto digital necessita de uma mudança de pensamento e cultura por parte das empresas e seus gerentes, de forma que eles reconheçam que é necessário interagir com os clientes em redes sociais (HARRIGAN ET AL., 2020), mesmo quando os comentários envolvem reclamações.

2.3 GESTÃO DE RECLAMAÇÕES EM REDES SOCIAIS

Com os avanços na internet que possibilitam uma maior comunicação entre empresas e clientes, as reclamações no meio online, mais especificamente nas redes sociais, acabaram se tornando parte do dia-a-dia de muitas empresas, reclamações estas que podem ser chamadas de boca-a-boca eletrônico (a sigla BAB-e) , ou ainda como é chamada na literatura eletronic word-of-mouth (apenas a sigla EWOM) (HENNING-THURAU ET AL., 2004), que segundo os autores o termo é estipulado como qualquer tipo de informação, sendo positiva ou negativa, que é realizada por clientes no meio online. Este BAB-e, diferente do tradicional realizado no meio off-line, tem consideravelmente mais opções de formas de difundir e consumir opiniões (KIECKER; COWLES, 2001), onde tais informações ficam visíveis para outros clientes que buscam opiniões sobre o serviço prestado (HENNING-THURAU ET AL., 2004), desta forma o BAB-e viabiliza a influencia entre pessoas que podem não se conhecer, diferente do tradicional que geralmente ocorre entre pessoas próximas (KING; RACHERLA; BUSH, 2014).

Em conjunto com as reclamações – que seria o BAB-e negativo – veio também a necessidade de uma gestão alternativa para com essas, uma vez que a gestão, quando realizada de forma eficaz, pode constituir a criação de uma imagem positiva

de determinada empresa, algo que hoje é crucial e que gera benefícios, tais como a satisfação do cliente, lealdade, atração de novos clientes, redução de custos (AAKER, 1998; EINWILLER; STEILEN, 2015; HOMBURG; FÜRST, 2007; SMITH; BOLTON, 1998). Além disto, uma boa gestão de reclamações no meio online tem um efeito maior, pois além de atingir os reclamantes (que são os clientes), atinge também os muitos observadores que ao perceberem uma boa interação por parte da empresa, acabam tendo uma boa visão a respeito da marca, percebendo-a como exemplo. (EINWILLER; STEILEN, 2015).

Com relação ao conteúdo das reclamações ou informações expostas pelos clientes no ambiente online, existem diversas reações distintas que o mesmo pode publicar, e que, conseqüentemente, acabam necessitando de tratamento diferentes pela empresa (GRÉGOIRE, 2015). Além disto, acabaram surgindo websites específicos para reclamações negativas dos clientes, fazendo um papel de intermediador entre empresa e cliente (LARA; GOSLING, 2016). Com relação às reações que os clientes podem transmitir nas publicações, conforme Grégoire, Salle e Tripp (2015), existem: franqueza, onde o cliente faz contato direto para uma reclamação construtiva; gabação, quando ele faz uma postagem pública positiva a respeito da marca; maldizer, quando o cliente publica uma reclamação sem anteriormente ter contato a empresa; tagarelar, quando a publicação é realizada diretamente em ambientes exclusivos para isto; desprezo, quando a empresa já falhou com relação ao produto ou serviço e também com o atendimento, que pode gerar um sentimento de vingança para o cliente.

Vale destacar também que o uso das redes sociais e esta nova forma de comunicação faz com que os clientes valorizem as respostas das empresas para com seus comentários. Segundo um estudo, 88% dos clientes possuem menos chance de adquirir algum produto ou serviço de uma empresa que ignora reclamações de clientes nas redes sócias (DRENNAN ET AL., 2011). Sabendo desta importância nas respostas para tais reclamações, as empresas precisam se atentar a seis dimensões importantes no momento de providenciar a resposta aos clientes, de acordo com Davidow (2003), conforme descrito no Quadro 3 abaixo.

Quadro 3 – Dimensões para as Respostas

Dimensão	Descrição
Rapidez na Resposta	O tempo que a empresa leva para dar uma resposta deve ser de acordo com a complexidade do assunto. Para assuntos mais simples, a resposta pode ser mais rápida, todavia para mais complexos e difíceis, a resposta rápida pode dar uma impressão de despreocupação da empresa, sendo necessário uma resposta com leve demora.
Facilidade em entrar em contato com a empresa	Sendo uma das características de maior importância, visto que o cliente precisa perceber que a empresa está aberta a reclamações, críticas e elogios, tendo um canal de atendimento de fácil acesso.
Reparação	Em caso de falha no produto ou serviço, o cliente espera uma compensação por parte da empresa em função da insatisfação do mesmo. A empresa precisa atender a necessidade do cliente de atenção.
Desculpas	Uma atitude simples, que demonstra respeito aos clientes, e que muitos esperam.
Credibilidade	Explicar ao cliente as causas do problema, e o que está sendo realizado na empresa para corrigi-lo, evitando que aconteça novamente. Pode ser uma nova chance de reconquistar a confiança do cliente.
Atenção dada ao cliente	A falta da atenção pode causar uma <i>BAB-e</i> negativo.

Fonte: Adaptado de Davidow (2003).

É possível, inclusive, associar as dimensões mencionadas por Davidow (2003) com as características do perfil do consumidor 4.0. Para Blackwell (2005), o consumidor 4.0 busca velocidade e facilidade, sendo a agilidade um desejo deste perfil e também uma ação decisiva para conquistá-lo. Para Claudino (2018), para as empresas terem sucesso com estes clientes elas devem ser honestas para se tornarem confiáveis. Além das respostas fazendo uso das dimensões acima, há ainda o método de respostas online, que são as respostas gerenciais, uma das principais formas que as empresas utilizam nas redes sociais (GU; YE, 2014; PROSERPIO; ZERVAS, 2017). Tal forma é uma estratégia usualmente utilizada pelas empresas para dar uma resposta diretamente aos clientes em atenção a suas reclamações ou avaliações online nas redes sociais, expressando assim a gratidão pela sua admiração, ou ainda diminuir a insatisfação do mesmo (GU; YE, 2014; KUMAR; PANSARI, 2016; PROSERPIO; ZERVAS, 2017; WANG; CHAUDRY, 2018). Assim como aumentar a confiança dos clientes e a sua satisfação ao perceber que a empresa valoriza reclamações (SPARKS; SO; BRADLEY, 2016; LIU; LI; SHU, 2018).

Além disto, ao responder uma destas avaliações ou reclamações, a resposta da empresa fica visível publicamente, tendo ainda impacto sobre os clientes que por ventura visualizarem (ZHAO et al., 2020). As respostas gerenciais podem ser divididas

em avaliações negativas e positivas (WANG; CHAUDHRY, 2018), sendo que as positivas influenciam as opiniões de demais clientes de forma negativa, enquanto que as negativas influenciam de forma positiva. Isto se dá, pois, ao gerenciar avaliações negativas de forma bem sucedida, a empresa elimina preocupações futuras de outros clientes, enquanto que gerenciar as positivas pode-se criar questionamentos de falsidade, gerando uma imagem ruim externamente.

2.4 INDÚSTRIAS ALTAMENTE REGULADAS

O meio do marketing é bastante influenciado pelo marcos regulatórios, que são frutos da interação entre os reguladores, as empresas e os consumidores (QUACH; THAICHON; HEWEGE, 2020). Um exemplo é o mercado de telecomunicações, que sofre um grande nível de influência do governo em muitos países (SUTHERLAND, 2014). Enquanto de um lado o governo acaba impondo leis e diretrizes que impactam cada departamento da economia, de outro há as indústrias altamente reguladas que, supostamente, sofrem por um controle em nível anormal de interferência governamental (GARCÍA-CANAL; GUILLÉN, 2008), e nestes tipos de indústrias os governos podem, inclusive, terem o poder de afetar seus lucros e investimentos de maneira considerável (HENISZ, 2000; HENISZ; ZELNER, 2001).

Estas indústrias possuem, usualmente, três características em comum, sendo: possuem mais concentração, por muitas vezes um regime de monopólio; pode ser limitada pelo governo, como por licenciamento; papel do governo como acionista, sendo assim, podem se adquiridas pelo governo (GARCÍA-CANAL; GUILLÉN, 2008). De maneira geral, muitas dessas empresas possuem supervisão do governo e seus diretores devem realizar suas atividades de forma colaborativa com as agências governamentais (QUACH; THAICHON; HEWEGE, 2020). Com uma visão para benefício do cliente, enquanto que as empresas prestadoras de serviços buscam elevar seus lucros impondo preços elevados, as agências governamentais ou regulatórias, buscam impor preços que possam ser democráticos para os clientes, além de um ambiente de livre comércio (JAMISON ET AL., 2014). Pode-se dizer que as condições regulatórias desempenham uma autoridade robusta, que pode abranger a performance da empresa, ajustando-a às esperas do cliente (QUACH; THAICHON; HEWEGE, 2020).

Com o intuito de monitorar e regular a qualidade da prestação de serviços realizados pelas empresas, os órgãos reguladores geralmente caracterizam o nível de qualidade desejado (HOLT, 2005). Para determinar tais níveis, é imprescindível a participação e contribuição dos clientes, com o intuito de verificar a percepção dos mesmos neste processo, sendo essa contribuição determinante para resultar em regulamentações satisfatórias (LITTLECHILD, 2012). Geralmente, o meio de comunicação entre os clientes acaba sendo via empresas, uma vez que essas são vistas como representantes das percepções dos clientes, auxiliando no processo para a conclusão (BRYER, 2013). Por outro ponto de vista, não se tem certeza que os clientes tem conhecimento de que são protegidos através de órgãos reguladores, o qual delimita regras e níveis de qualidade necessários (QUACH; THAICHON; HEWEGE, 2020), sendo que este nível de conhecimento dos clientes a respeito dos órgãos e regulamentos tende a delimitar seu nível de compreensão com relação ao processo regulatório (IRVIN; STANSBURY, 2014). Também, de acordo com Decker (2013), os clientes comprometidos com as empresas que prestam serviços possuem tendência de serem ativos nos processos de tomada de decisão do regulatório.

2.4.1 O mercado brasileiro de distribuição de energia elétrica

O mercado brasileiro passou por mudanças estruturais nos últimos anos em função das privatizações. O marco inicial para tal processo iniciou em 1992, onde através do Decreto 572-921 o presidente do ano criou o Programa Nacional de Desestatização (PND)⁵. Tal privatização, de acordo com Souto (2000), trata-se de uma insanidade dos direitos que garantem ao Poder Público controle nas definições e o poder para a escolha dos gestores, disponibilizando assim uma “concessão” para uma empresa do setor privado, tendo ainda o Governo como responsável pelo seu acompanhamento e controle. Em 1995, de acordo com Ferreira (2000) o Congresso Nacional aprovou a chamada Lei das Concessões, que modificou a Constituição Federal, permitindo que as empresas privadas pudessem atuar em maiores segmentos – o que incluiu o setor elétrico.

O novo modelo de privatização do setor elétrico somente entrou em vigor em 1996, sendo iniciado pela Lei 9.427-96, criando assim a chamada Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) (PIRES, 2000). A ANEEL nada mais é do que um órgão

⁵ Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:decreto:1992-06-22;572>.

governamental que foi criado para regular o setor de energia elétrica. Dentre suas principais responsabilidades estão:

- Regular todas as atividades que envolvem o setor elétrico, desde a geração até a sua distribuição e comercialização;
- Fiscalizar as empresas que possuem concessões;
- Criar políticas e normas;
- Definir tarifas.⁶

Além da ANEEL, foi criada também a Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADEE), que consiste em uma sociedade cível de direito privado, sem fins lucrativos, a qual reúne um total de 41 concessionárias de distribuição de energia elétrica, que atuam em todo o território brasileiro. Entre suas atribuições está o apoio aos associados (as concessionárias), seja este apoio serviços relacionados a técnico, comercial, financeiro ou institucional, além de ações que visem o desenvolvimento e qualificação das empresas.⁷

Com relação ao mercado atual de distribuição, no ano de 2018 o Brasil possuía 41 Concessionárias responsáveis pela Distribuição de Energia Elétrica, sendo que os maiores grupos responsáveis por tais concessionárias são: Grupo ENEL (que ocupa os estados do Ceará, Rio de Janeiro, São Paulo e Goiás), Grupo Neoenergia (estados de Pernambuco, Bahia, São Paulo e Rio Grande do Norte), Grupo Energisa (diversos estados), Grupo Equatorial (diversos estados), Grupo CPFL (diversos estados), Grupo EDP (São Paulo e Espírito Santo) e CEMIG (Minas Gerais)⁸. O contrato de uma distribuidora de energia dura trinta e cinco anos, de acordo com a Lei nº 9.074 de 19959, sendo que tais contratos devem seguir uma regra específica relativas às tarifas (definidas pela ANEEL para cada Distribuidora), além do atendimento de um serviço mínimo estabelecido, podendo inclusive sofrer penalidades em caso de constatação de irregularidades¹⁰.

⁶ Disponível em: <https://www.aneel.gov.br/a-aneel>.

⁷ Disponível em: <https://www.abradee.org.br/abradee-institucional/quem-somos/>.

⁸ Disponível em:

https://www.aneel.gov.br/documents/655804/14752877/Panorama+geral+do+setor+el%C3%A9trico+e+governan%C3%A7a+setorial_Victor.pdf/43046afc-c5ce-8f77-0f68-597e1dcfdfa0.

⁹ Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9074cons.htm#:~:text=Estabelece%20normas%20para%20outorga%20e,p%C3%ABlicos%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs.

¹⁰ Disponível em: <https://www.aneel.gov.br/contratos1>.

Especificamente a respeito da responsabilidade da ANEEL com relação a revisão e definição tarifária, cabe mencionar que ela é realizada através de dois instrumentos diferentes: a Revisão Tarifária Periódica (RTP) e o Reajuste Tarifário Anual (RTA). A RTP geralmente ocorre a cada cinco anos, onde acontece o equilíbrio econômico da concessão, visto que é realizada a definição de receita que seja conciliável com os ricos do negócio, sendo definido também a operação e prestação do serviço competentes. Neste processo de RTP também se define o Fator X, cujo objetivo é que seja garantido o equilíbrio de contas na revisão tarifária, entre as receitas e as despesas da distribuidora, distribuindo entre os clientes os ganhos de produtividade¹¹. Além do papel tributário realizado pela ANEEL, outra responsabilidade importante para a continuidade dos serviços prestados por uma distribuidora é a garantia de qualidade para a população brasileira – garantindo a distribuição de energia elétrica –, trata-se da fiscalização realizada, que possui o intuito de gerar relatórios de acompanhamento, visando monitorar e avaliar o desempenho das distribuidoras, promovendo melhorias contínuas e realizando correções necessárias. Ao identificar uma irregularidade grave em uma distribuidora, a qual descumpra o contrato da concessão, a ANEEL pode aplicar desde advertências ou multas e até mesmo a extinção do contrato. Tal aplicação varia conforme a gravidade da irregularidade cometida pela distribuidora, variando desde deixar de prestar informações aos clientes até suspender os serviços sem motivo ou força maior¹².

¹¹ Disponível em: http://www2.aneel.gov.br/cedoc/aren2020877_Proret_Submod_2_5A_v2.pdf.

¹² Disponível em: <https://www2.aneel.gov.br/cedoc/ren2019846.pdf>.

2.4.2 O papel da ANEEL no relacionamento entre distribuidora e clientes residenciais

Como informado no capítulo anterior, a ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica) tem como um de seus papéis realizar fiscalizações nas Distribuidoras para verificar o cumprimento de obrigações. Tais obrigações estão detalhadas em regulamentos estabelecidos pela própria Agência, que vão desde questões técnicas de fornecimento de energia elétrica até questões comerciais de atendimento, como tempo de atendimento em um call center. A ANEEL prescreve por fiscalizar a qualidade do serviço prestado pela Distribuidora a seus clientes, em atendimento a isso a mesma criou uma série de obrigações exigidas, estas que são acompanhadas por meio de indicadores divulgados pelas Distribuidoras. Para orientar Distribuidoras e também clientes sobre tais deveres e obrigações, a ANEEL tem disponível um normativo chamado Resolução Normativa nº 414-2010¹³.

Para a ANEEL, a qualidade de uma Distribuidora é medida através de três pilares principais: qualidade do produto, do serviço e do atendimento¹⁴ – onde se enquadra o relacionamento com o cliente. A qualidade do produto está relacionada a tensão da energia elétrica fornecidas às residências, a qual deve ser de forma permanente e sem perturbações ou oscilações, todavia há estabelecidos níveis máximos de oscilações e diretrizes sobre tais medições¹⁵; já a qualidade do serviço se entende como a análise das interrupções de energia elétrica nas residências, destacando-se dois indicadores principais:

- DEC: Duração Equivalente de Interrupções por Unidade Consumidora (por cliente), que se refere ao tempo médio que cada residência ficou sem energia;
- FEC: Frequência Equivalente de Interrupções por Unidade Consumidora (por cliente), que se refere a quantidade de interrupções, em média, que cada residência teve.¹⁶

¹³ Disponível em: <https://www.aneel.gov.br/ren-414>.

¹⁴ Disponível em: <https://www.aneel.gov.br/qualidade-na-distribuicao>.

¹⁵ Disponível em: <https://www.aneel.gov.br/qualidade-do-produto>.

¹⁶ Disponível em: <https://www.aneel.gov.br/qualidade-do-servico2>.

Focando agora no pilar mais significativo a presente pesquisa, no que tange à qualidade do atendimento aos clientes, o mesmo encontra-se subdivido em dois grupos de indicadores distintos: qualidade do atendimento telefônico e tratamento de reclamações. A ANEEL define que o atendimento telefônico, o call center, deve ser gratuito aos clientes, com disponibilidade em toda a área de concessão, vinte e quatro horas por dia e todos os dias, sendo obrigatório o uso de uma Central de Atendimento para todas as distribuidoras que possuem mais de 60 mil clientes (unidades consumidoras).¹⁷ Para monitorar a qualidade do serviço telefônico prestado, há indicadores que as distribuidoras devem também monitorar e reportar para a ANEEL, buscando atender os limites estabelecidos.

Quadro 4 – Indicadores de Atendimento Telefônico

Indicador	Descrição	Limite
INS - Índice de Nível de Serviço	Percentual de chamadas atendidas em até 30 segundos em relação ao total de chamadas recebidas	INS \geq 85%
IAb – Índice de Abandono	Percentual de chamadas abandonadas em tempo superior a 30 segundos em relação às chamadas atendidas	IAb \leq 4%
ICO – Índice de Chamadas Ocupadas	Percentual de chamadas ocupadas em relação ao total de chamadas oferecidas	ICO \leq 4%

Fonte: ANEEL, 2016.

Para o controle e fiscalização com relação a qualidade no tratamento de reclamações, a ANEEL possui um regulamento que consta nos Artigos 156 a 163 e 192 a 211 na Resolução Normativa nº 414-2010. Basicamente, para a avaliação deste índice de qualidade, existem dois indicadores: o DER, que significa Duração Equivalente da reclamação, que é basicamente o tempo de resposta a uma reclamação; e o FER, que significa Frequência Equivalente de Reclamação a cada mil unidades consumidoras (clientes).¹⁸ Vale ressaltar também que a ANEEL entende que a distribuidora deve considerar como reclamação todas as realizadas através de *call center*, atendimento presencial, internet e correspondências. Além disto, a ANEEL determina também obrigações a respeito da estrutura do atendimento presencial, obrigando a Distribuidora a dispor de um atendimento presencial em cada município, para que possa viabilizar aos clientes que ingressem reclamações, realizem

¹⁷ Disponível em: <https://www.aneel.gov.br/qualidade-do-atendimento-telefonico1>.

¹⁸ Disponível em: <https://www.aneel.gov.br/tratamento-de-reclamacoes>.

solicitações ou até mesmo executem o pagamento de suas faturas, de acordo com a Resolução Normativa nº414-2010.

Pelas Distribuidoras, existe ainda o Índice ANEEL de Satisfação do Consumidor (IASC), onde é realizada anualmente uma pesquisa de opinião com clientes residenciais, sendo avaliados cinco aspectos principais: qualidade percebida, valor percebido (relação custo-benefício), satisfação global, confiança no fornecedor e fidelidade¹⁹.

¹⁹ Disponível em: <https://www.aneel.gov.br/indice-aneel-satisfacao-consumidor>.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo explicar os métodos e procedimentos que foram utilizados para atingir o objetivo do trabalho em questão. Serão descritas as etapas seguidas desde a busca e estudo do referencial teórico até a coleta de dados e sua análise.

3.1 DEFINIÇÃO DE METODOLOGIA

Para Hair et al. (2005), o uso de pesquisa exploratória é aplicado em situações quando o problema e questões de pesquisa são vagos, e não teóricos o suficiente, tendo como norte a descoberta. Já para Gil (2008), o objetivo da pesquisa exploratória tende a ser de esclarecer ou modificar conceitos. Diante de tais conceitos, entende-se que a presente pesquisa é do tipo exploratória, uma vez que, através da busca por referencial teórico, melhor detalhada no capítulo anterior, se presenciou a escassez de documentos que esclarecessem e pudessem auxiliar nas questões de pesquisa, o que demonstra que tal assunto não foi amplamente estudado. Sendo assim, a presente pesquisa busca apresentar dados que poderão esclarecer melhor tais conceitos aqui estudados.

Com relação ao método de pesquisa, aplicou-se o qualitativo, o qual tem o objetivo de não apresentar dados em forma de números, uma vez que seu maior objetivo é o de que realizar um estudo e a sua análise, valorizando assim um contato mais direto do pesquisador com o ambiente pesquisado (GODOY, 1995; HAIR ET AL., 2005). Em uma pesquisa qualitativa, o pesquisador deve ter como foco o processo, podendo assim explorar da melhor forma as ideias relacionadas ao ambiente pesquisado (BANSAL; CORLEY, 2011). Conforme mencionado também por Creswell (2014), uma pesquisa de carácter qualitativo acaba sendo interpretativa, onde o pesquisador está envolvido com o ambiente e seus participantes.

Por fim, foi feito o uso da estratégia de estudo de um único caso, viabilizando assim um aprofundamento melhor da análise. Para Hair (2005), o estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo profundo, e até mesmo exaustivo, para permitir assim a aquisição de um conhecimento detalhado. Mesmo que haja conceitos contrários com relação a utilização de único caso, Stake (1995) menciona que o uso de um único caso pode maximizar o estudo a respeito dele. Além disto, conforme Gil (2002), o uso do estudo de um único caso se dá quando o pesquisador tem a

possibilidade de investigar um dos ambientes, situação esta que se assemelha à presente pesquisa, visto que há a disponibilidade e o acesso a um único ambiente, o que possibilitará uma análise profunda afim de enriquecer a literatura acerca do assunto.

Também, complementando o desenvolvimento do referencial teórico foi realizado uma pesquisa na base de dados da Scopus, através de artigos. Além disso, o recurso da Biblioteca UNISINOS virtual fez-se importante para a busca de livros clássicos sobre o assunto, onde através desse foi possível buscar a origem do tema central envolvendo o Marketing de Relacionamento.

3.2 COLETA DE DADOS

Em uma pesquisa qualitativa, os procedimentos de coleta de dados podem se basear em quatro norteadores principais e básicos, de acordo com Creswell (2014), sendo eles: observação, entrevistas, documentos e recursos visuais. Sendo assim, para os quatro tipos de coletas de dados, foram utilizados dois deles:

- Entrevista: Foi realizada uma entrevista de profundidade com uma analista do processo da RGE, que fica sediada no Rio Grande do Sul, cujos dados são demonstrados no Quadro 5. Tal entrevista teve o intuito de entender o processo, através de um roteiro semiestruturado, ou seja, trata-se de um roteiro com tópicos gerais selecionados que são criados com o intuito de serem abordados ao decorrer da entrevista (CANNEL; KAHN, 1974). O roteiro encontra-se disponível no Anexo 3 da pesquisa. A entrevista foi realizada no dia 05/05/2021, via Plataforma Microsoft Team, e abaixo descrito dos dados da entrevistada.

Quadro 5 – Resumo da Entrevistada

Dados	Entrevistada
Cargo	Especialista em Comunicação Empresarial
Formação	Marketing
Tempo de Empresa	23 Anos
Duração Entrevista	40 minutos

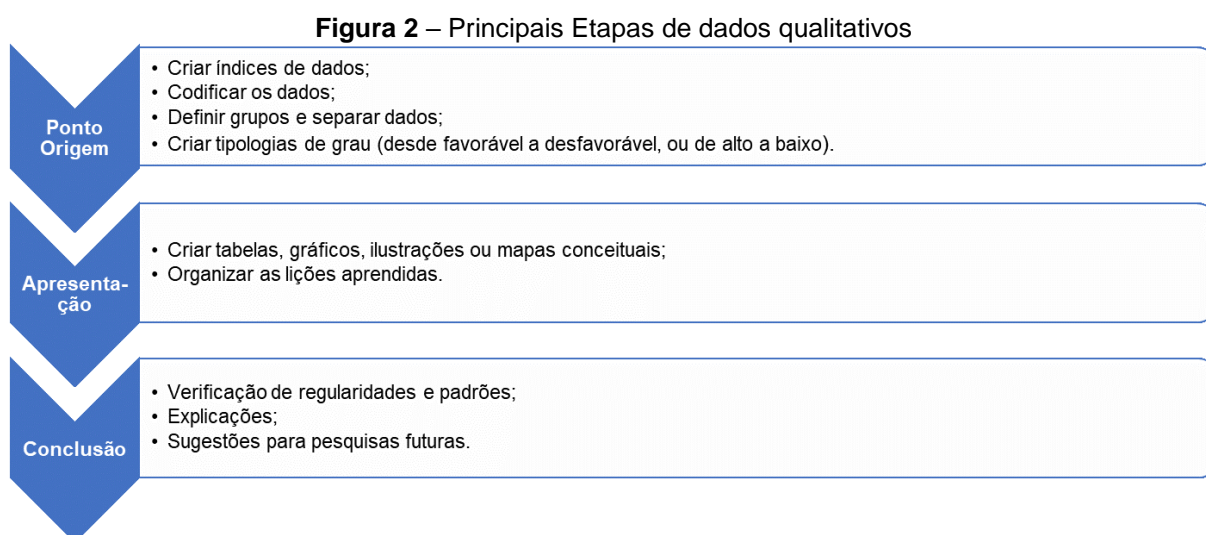
Fonte: Elaborado pela autora.

- A entrevistada foi escolhida em função de ser responsável pelo Marketing da RGE, além do fato de possuir grande experiência no setor em questão, sendo então especialista no assunto, como retratado em seu cargo. A mesma autorizou o uso de seu nome, assim como a gravação da entrevista. Cabe ressaltar também que não foram divulgadas informações que a RGE entende como sigilosas, apenas informações de uso e conhecimento público.
- Observação de redes sociais: Complementando a coleta de dados e análises relacionadas às teorias vistas no decorrer da pesquisa, foram analisadas 24 postagens na rede social específica da RGE, o Facebook, postadas dentro do período de 01/12/2020 a 30/03/2021, além de analisar 1.092 comentários com o intuito verificar o conteúdo utilizado em tal rede social e como esses potencializam o relacionamento e o engajamento digital da empresa, bem como analisar os comentários com reclamações e como são tratados. A escolha pelo Facebook se deu em função de ser a única rede social ativa da RGE para relacionamento com clientes, sendo a única passível de análise. Desta forma, o pesquisador teve o papel apenas de observador, sem participar nas interações na rede social em questão (CRESWELL, 2014).

3.3 ANÁLISE DE DADOS

De acordo Oliveira e Yasuda (2013), a análise dos dados tem como objetivo apresentar de forma lógica e atrativa os resultados da pesquisa, assim como Bansal e Corley (2011) reforçam que a apresentação deve ocorrer de forma criativa. Para Bardin (1995), a análise dos dados necessita das seguintes etapas: organização,

codificação, categorização, interferência e tratamento. Além disso, há também o conceito de que a análise de dados qualitativos deve seguir basicamente três etapas bastantes similares as descritas anteriormente, conforme Figura 2:



Fonte: Adaptada de Miles e Huberman (1994) e Yin (2010).

Diante disto, para a análise dos dados foi aplicada um mix destas duas principais teorias, uma vez que uma completa a outra e são bastante similares, visto que ficou clara a necessidade de uma organização de dados, codificação, apresentação de forma resumida e ilustrativa, assim como a sua apresentação.

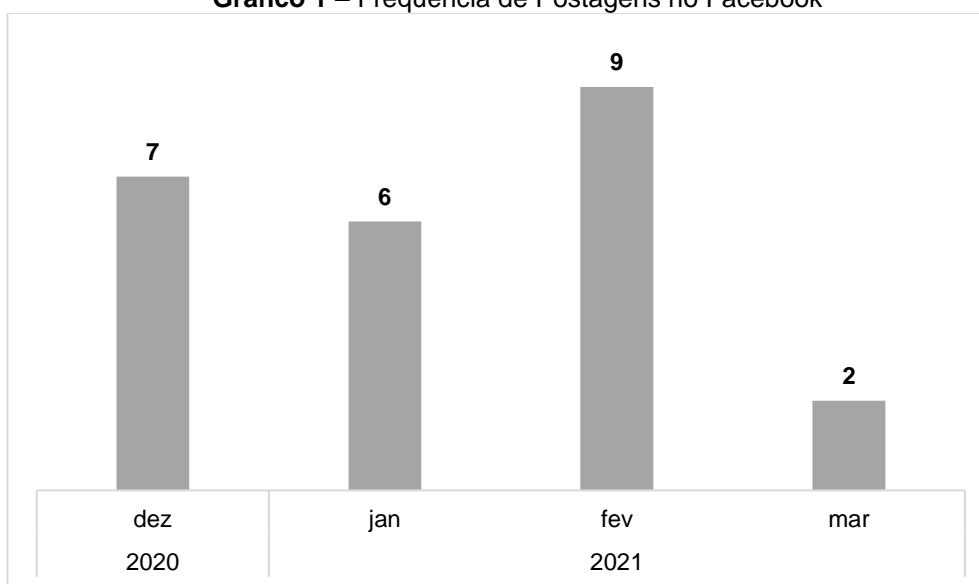
A entrevista semiestruturada foi examinada com base na análise de conteúdo, e a análise do Facebook foi estudada tendo em vista os tipos das postagens realizadas, o engajamento observado (curtidas, comentários e compartilhamentos), e o tratamento de reclamações na rede social.

4 ANÁLISE POSTAGENS NO FACEBOOK

Para a presente pesquisa, foram analisadas 24 postagens referentes ao período de 01/12/2020 à 31/03/2021. Inicialmente, as postagens foram categorizadas e identificadas, buscando informações sobre o tipo de conteúdo, data da postagem, quantidade de curtidas, quantidade de compartilhamentos e quantidade de comentários.

Foi possível identificar que durante os meses de dezembro/20, janeiro/21 e fevereiro/21, a RGE manteve uma média de 7 postagens por mês, atingindo um pico de 9 postagens em fevereiro – mesmo sendo um mês com apenas 28 dias, e tendo um mínimo de 6 postagens em janeiro. Todavia, em março/21 a RGE realizou apenas 2 postagens, o que pode demonstrar que a empresa parece não ter um planejamento ou um parâmetro de postagens mínimas visando manter os seus seguidores (clientes) engajados.

Gráfico 1 – Frequência de Postagens no Facebook



Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação ao tipo de conteúdo utilizado nas postagens, foi possível identificar 6 categorias distintas, sendo elas: Eficiência Energética, Institucional, Promocional, Segurança, Serviços e Sustentabilidade. Detalhando melhor o que se refere cada categoria, a Eficiência Energética trata-se de postagens com dicas de consumo de energia elétrica consciente, visando a economia; Institucional foram postagens sobre campanhas da empresa que vão além o seus serviços essenciais, tais como o Café Filosófico (um programa interno do Grupo CPFL) e postagem para homenagear

colaboradores; Promocional foram postagens sobre a promoção “Dinheiro na Mão”; Segurança postagens voltadas à segurança; Serviços relacionados aos serviços disponíveis para os clientes; e Sustentabilidade voltado ao meio ambiente. Abaixo, é possível ilustrar tais categorias de conteúdos postados através de um print de cada categoria.

Figura 3 – Exemplo Postagem da categoria Eficiência Energética



Fonte: Facebook RGE Sul Distribuidora de Energia SA.

Figura 4 – Exemplo Postagem da categoria Institucional



Fonte: Facebook RGE Sul Distribuidora de Energia SA.

Figura 5 – Exemplo Postagem da categoria Promocional

RGE
15 de março

Já tem clientes premiados! Você pode ser o próximo. Cadastre-se no site ou baixe nosso app. Boa sorte!

#PraCegoVer: A imagem tem fundo verde e no topo está escrito "Promoção RGE". Na parte central da imagem temos uma mulher sorrindo, com a mão para cima e os dedos cruzados na frente de um box com um número. Ao seu lado temos a imagem de duas contas de luz RGE e de um celular com o texto "Conta Digital Dinheiro na Mão. Ainda tem vários prêmios de 1 mil + 1 grande prêmio de 30 mil". No rodapé da imagem temos o texto legal "Processo SUSEP nº15414.618487/2020-49. Consulte mais informações no site www.rge-rs.com.br/promocao. Fechando a peça, no lado inferior direito, temos o logo RGE. Uma empresa CPFL Energia.

PROMOÇÃO RGE

CONTA DIGITAL DINHEIRO NA MÃO

AINDA TEM VÁRIOS PRÊMIOS DE 1 MIL + 1 GRANDE PRÊMIO DE 30 MIL

RGE
Empresa de distribuição de energia

Saiba mais

Lidiane Pereira Ribeiro e outras 167 pessoas 139 comentários 20 compartilhamentos

Fonte: Facebook RGE Sul Distribuidora de Energia SA.

Figura 6 – Exemplo Postagem da categoria Segurança

RGE
15 de fevereiro

Alerta: possibilidade de tempestade!

Em caso de chuva, nunca toque em qualquer fio caído no solo, pois um choque pode ser fatal. Durante temporais, não use aparelhos elétricos e eletrônicos; tire todos da tomada, inclusive celulares e evite contato com objetos que tenham metal, como geladeiras e torneiras. Compartilhe essas dicas. Saiba mais em www.guardiadavida.com.br

#PraCegoVer: Na imagem, temos uma imagem noturna com um grande raio atingindo uma cidade. No lado superior esquerdo, temos um box laranja com o título "Em caso de chuvas e tempestades, seja sempre um Guardião da Vida". Abaixo do título temos a marca Guardião da Vida e o texto "Evite Choques Elétricos". No lado inferior esquerdo temos o site guardiadavida.com.br e no lado inferior direito temos a marca da RGE.

EM CASO DE CHUVAS E TEMPESTADES, SEJA SEMPRE UM GUARDIÃO DA VIDA.

GUARDIÃO DA VIDA

EVITE CHOQUES ELÉTRICOS

guardiadavida.com.br

RGE
Empresa de distribuição de energia

Saiba mais

28 4 comentários 2 compartilhamentos

Fonte: Facebook RGE Sul Distribuidora de Energia SA.

Figura 7 – Exemplo Postagem da categoria Serviços



Fonte: Facebook RGE Sul Distribuidora de Energia SA.

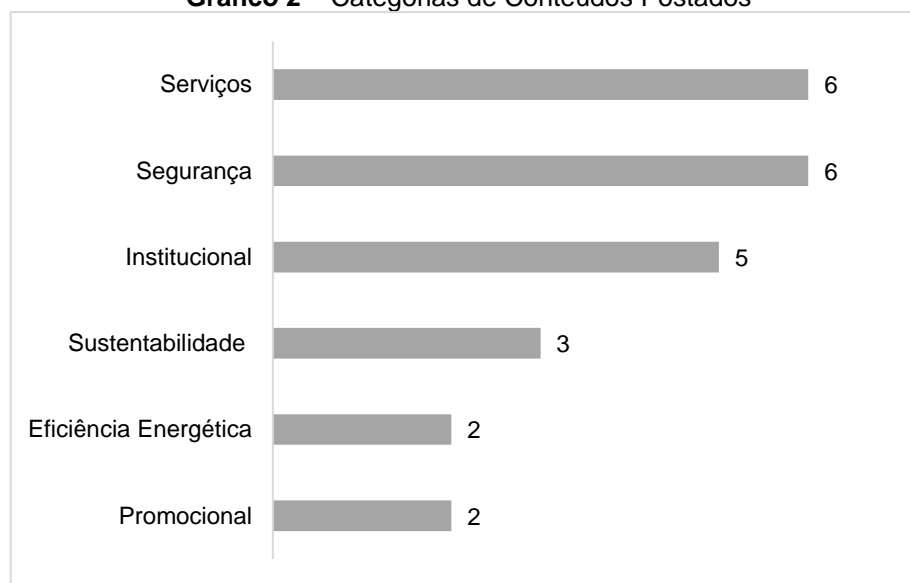
Figura 8 – Exemplo Postagem da categoria Sustentabilidade



Fonte: Facebook RGE Sul Distribuidora de Energia SA.

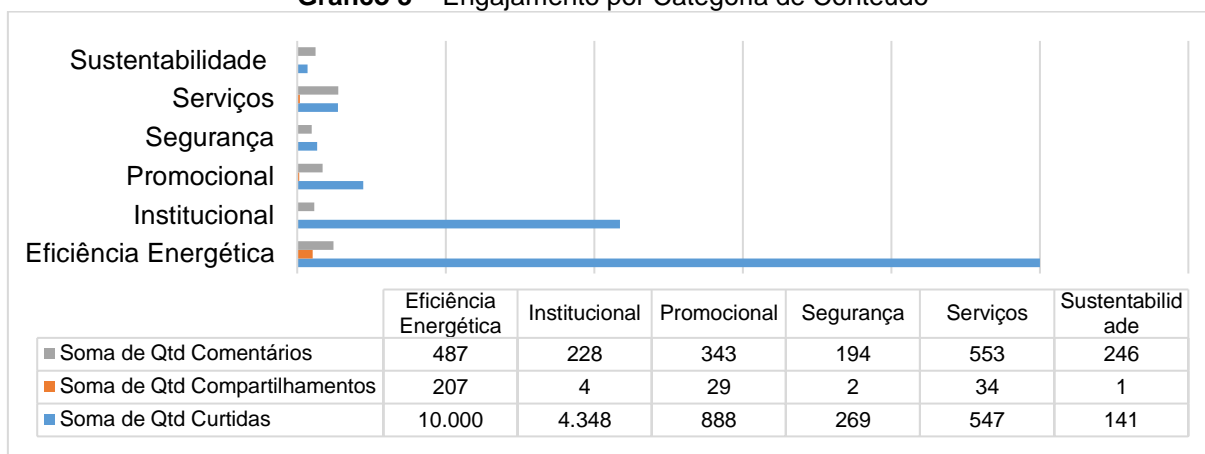
Foi perceptível como principal volume de postagens as categorias Serviços e Segurança, visto que se tratam de campanhas da RGE junto a seus clientes afim de divulgar os serviços digitais ofertados e a propagação de atitudes seguras – visto que a segurança é o valor número um da empresa.

Gráfico 2 – Categorias de Conteúdos Postados

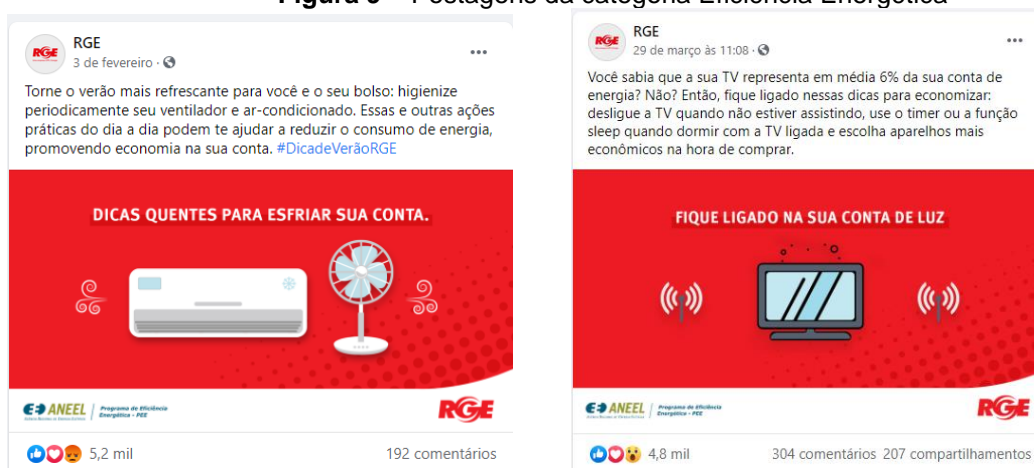


Fonte: Elaborado pela autora.

Comparando o conteúdo das postagens com relação ao engajamento medido através da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos, conforme Shleyner (2020), fica perceptível que postagens relacionadas a Eficiência Energética ou seja, postagens com dicas de consumo consciente – mesmo sendo uma das menos postados, tendo 2 postagens em um período de 4 meses – são as que mais possuem engajamento. Desta forma, é possível identificar que tais postagens acabam tendo maior importância para os clientes, visto que a empresa está ligada ao Setor Elétrico com a Distribuição de Energia Elétrica, e pelo fato deste tipo de postagem impactar no gasto energético consciente dos clientes, podendo representar economia financeira para eles.

Gráfico 3 – Engajamento por Categoria de Conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 9 – Postagens da categoria Eficiência Energética

Fonte: Facebook RGE Sul Distribuidora de Energia SA.

Conforme visto na teoria, o engajamento com os clientes é o principal elemento do S-CRM (BECKERS; VAN DOORN; VERHOEF, 2018; HARMELING ET AL., 2017; MALTHOUSE, 2013; PANSARI; KUMAR, 2017), e segundo os autores mencionados o que pode gerar mais engajamento é a comunicação interativa com os clientes e de forma regular. Conectando tal teoria com o conteúdo das postagens da RGE, e indo além – conectando com o comportamento dos clientes no engajamento obtido – pode-se sugerir que o conteúdo relacionado a eficiência energética possui uma interação maior com os clientes, talvez em função de estar mais correlacionado ao dia-a-dia do mesmo, podendo ser algo que se espera da empresa que lhe fornece a energia. Vale ressaltar que clientes engajados podem ser 23% mais rentáveis (GALLUP, 2019), além de os clientes acabarem se tornando colaboradores influentes, não tão somente recebedores dos esforços praticados pelas empresas (HARMELING ET AL., 2017), portando, observa-se a relevância desta categoria de postagens em termos de

engajamento, sendo que esta pode ser uma ferramenta utilizada de forma mais frequente pela empresa.

Em segundo no ranking de conteúdos com mais engajamento é possível identificar a categoria Institucional, que se trata de postagens relacionadas as ações da empresa que vão além do serviço prestado, como por exemplo o Café Filosófico, um encontro virtual com figuras públicas para tratar de temas relevantes. Em especial, uma única postagem sobre um Café Filosófico com a presença de pessoas públicas e famosas do meio filosófico recebeu 3.900 curtidas, conforme é possível verificar na Figura 10, onde é possível perceber que, diferente das demais postagens, essa pode sugerir a entrega de conteúdo mais intenso aos clientes e o nível de engajamento demonstra que eles estão interessados, sendo outro exemplo de cliente que pode se tornar mais fiel e engajado, como sugerido por Gallup (2019).

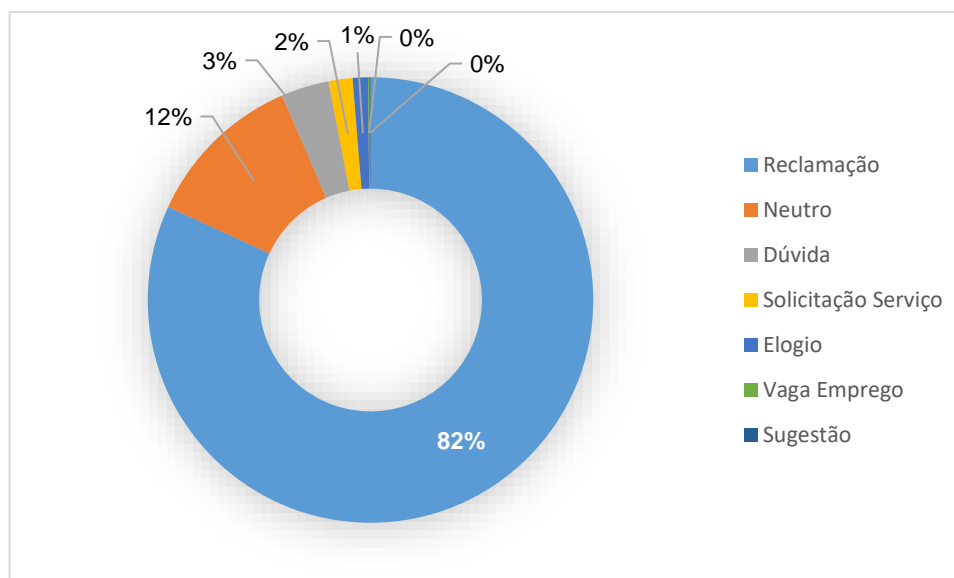
Figura 10 – Postagem Categoria Institucional



Fonte: Facebook RGE Sul Distribuidora de Energia AS

Com relação aos comentários publicados nas postagens, os mesmos foram extraídos afim de analisar o conteúdo, categorizando em: reclamação, neutro, dúvida, solicitação de serviço, elogio, vaga de emprego e sugestão. De um total de 1.092 comentários analisados, verificou-se que 82% referem-se a reclamações de clientes.

Gráfico 4 – Tipo de comentários postados



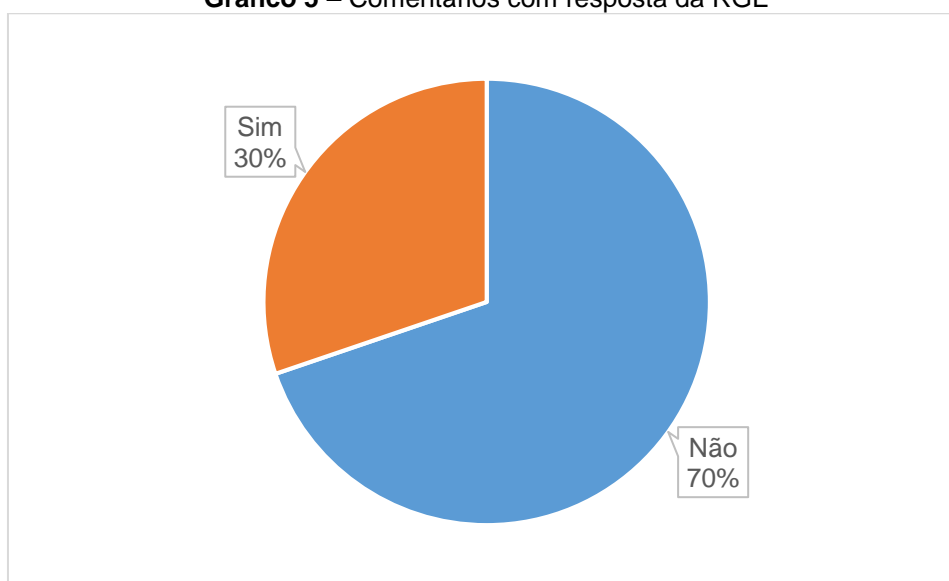
Fonte: Elaborado pela autora.

Tais 82% equivalem a 894 comentários, e destes ainda 326 mencionam a falta de energia, ou seja, tratam-se de problemas que os clientes estão vivenciando no momento da postagem. Segundo Grégoire (2015), poderíamos classificar que estes clientes buscam transmitir a reação de desprezo, uma vez que é possível que os clientes buscaram um atendimento anterior e não satisfeitos com a solução ou em função da recorrência expuseram sua insatisfação na rede social, como é possível identificar no seguinte comentário: “Estamos sem energia elétrica há 3 dias, já abrimos inúmeros protocolos em todos os meios cabíveis, informando os mínimos detalhes para tentar agilizar e facilitar o atendimento, mas até o momento nada da RGE aparecer por aqui”, mas também, como em outras situações, a reclamação na rede social parece ser o primeiro contato do cliente com a empresa, como no seguinte comentário: “O que houve que caiu a luz no parque primavera esteio e nada de voltar? Vão dá jeito de liga duma vz!”. Todavia, seria possível afirmar que o sentimento de vingança exposto pelo autor não estaria atribuído a 100% dos comentários, uma vez que o objetivo dos clientes na verdade parece ser buscar a solução de um problema do qual eles entendem não ter tido uma atenção adequada no canal de atendimento utilizado.

Com relação ao posicionamento da RGE em responder ou não aos comentários, foi perceptível que a mesma respondeu apenas 30% dos comentários publicados, deixando de responder os outros 70%, conforme é possível visualizar no Gráfico 5. Destes comentários respondidos, 88% tratavam-se de reclamações e 5% de dúvidas. Com relação ainda às dúvidas, é importante destacar que 47% do total

das dúvidas foram respondidas pela RGE, deixando de responder 53%, ou seja, mais da metade das dúvidas comentadas não foram respondidas. Vale ressaltar que, conforme sugerido por Davidow (2003), a falta de atenção dada pela empresa é uma das dimensões consideradas para as respostas, sendo que essa pode gerar o chamado BAB-e negativo (o boca-a-boca eletrônico negativo), que tende a influenciar clientes que por ventura estão pesquisando a respeito da empresa (HENNIG-THURAU et al., 2010).

Gráfico 5 – Comentários com resposta da RGE



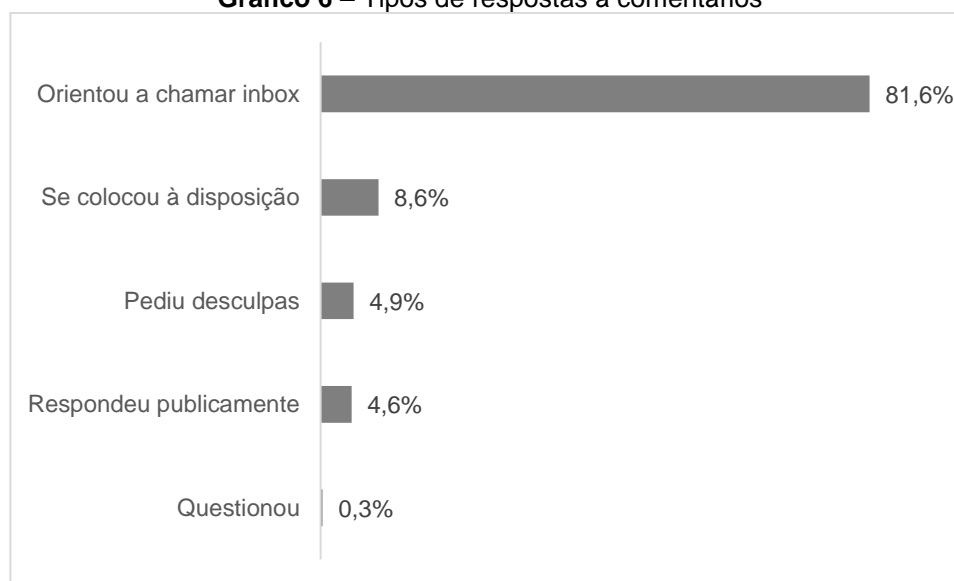
Fonte: Elaborado pela autora

Dos 70% de comentários não respondidos, conforme relatado anteriormente, 79% referem-se a reclamações e 16% são comentários que foram classificados como “neutros”, ou seja, comentários de pessoas marcando outras pessoas, propaganda de serviços etc. Também, 3% equivalem às dúvidas, ressaltando novamente que do total de dúvidas comentadas, 53% não foram respondidas.

Com relação ao conteúdo das respostas dos comentários, foi possível perceber que a RGE adotou um padrão nas respostas afim de orientar o cliente a chama-la via mensagem privada – o chamado “inbox”. Tal percepção foi possível uma vez que 81% das respostas da empresa orientaram o cliente desta forma e uma de suas justificativas apresentadas nos próprios comentários é em função de dados sigilosos dos clientes, sendo assim a empresa busca não expor estes em público. Todavia, em 5% das respostas a empresa respondeu publicamente afim de sanar dúvidas dos clientes, sem expor quaisquer dados.

Continuando a análise das respostas, foi identificado que a empresa aplicou apenas em 5% a dimensão “Desculpas”, citada por Davidow (2003), que demonstra respeito aos clientes. Em contrapartida, em comentários que o cliente não cita nitidamente o seu problema, trazendo apenas uma crítica em forma de desabafo, a RGE se mostrou à disposição de forma proativa, orientando o cliente a contatá-la.

Gráfico 6 – Tipos de respostas à comentários



Fonte: Elaborado pela autora.

Importante comentar que os autores mencionam que a gestão das reclamações nas redes sociais, quando realizada de forma adequada e eficaz, pode constituir a criação de uma imagem positiva da empresa, gerando benefícios tais como: satisfação do cliente, lealdade e redução de custos (AAKER, 1998; EINWILLER; STEILEN, 2015; HOMBURG; FÜRST, 2007; SMITH; BOLTON, 1998), e além de atingir os clientes que estão recebendo as respostas, atinge também os que estão observando, gerando uma boa visão da empresa perante eles (EINWILLER; STEILEN, 2015). Também, a resposta ao cliente pode aumentar sua confiança e satisfação, percebendo que a empresa valoriza as reclamações recebidas (SPARKS; SO; BRADLEY, 2016; LIU; LI; SHU, 2018).

4.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA

Para melhor compreender a forma como a empresa gerencia as redes sociais e interage com seus clientes via este canal foi realizada uma entrevista com uma especialista do processo de Marketing Externo, ou seja, o marketing voltado para os clientes, a qual fica sediada no Rio Grande do Sul, tendo seu foco o Marketing da RGE.

Iniciando a entrevista, questionou-se a entrevistada a cerca de seu entendimento sobre a aplicação do Marketing de Relacionamento na RGE. A mesma informou que há uma equipe estruturada que analisa as necessidades da empresa e sinalizou a questão da regulação existente no setor elétrico atualmente – assim como apontado no Capítulo 2.4, que foi mencionado a aplicação da ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica) –, a qual dentro do marketing possui determinados assuntos que a distribuição tem como dever compartilhar para com seus clientes, dentro das necessidades dos mesmos. Como o exemplo citado por ela, a questão de comunicar seus clientes a respeito de serviços, que foi percebido na análise do Facebook, estando em terceiro lugar no ranking dos tipos de conteúdo com mais postagens (vide Gráfico 2 – Categorias de Conteúdos Postados).

Sobre os canais de relacionamento utilizados pela RGE, a entrevistada comentou que a escolha se baseia no perfil de cliente que a empresa deseja atingir. Uma fala citada por ela, por exemplo: “(...) se precisa migrar clientes para os canais digitais ou eu preciso falar mais sobre pagamento, então eu tenho lá uma análise deste perfil de cliente, e eu vou verificar onde que este cliente está, e daí a minha ação vai ser em cima disto.” Esta é uma ação que pode-se correlacionar com a fala de Jayachandran et al. (2005), onde ele menciona que uma das iniciativas de promover o engajamento com os clientes é por meio de correlação de dados. Também há a teoria de que diferentes redes sociais atendem a diferentes grupos sociais (GO; YOU, 2016; KAPOOR ET AL., 2018; SUBRAMANIAM; NANDHAKUMAR; BATISTA, 2013), sendo assim, há a necessidade de segmentação do público que se deseja atingir. Mencionou-se o fato dos clientes da RGE serem digitalizados no sentido de usarem muito as redes sociais, visto que cerca de 70% a 80% utilizam de fato das redes. Por isso, hoje a maioria das campanhas são voltadas para as redes sociais, todavia ainda há outros canais que são utilizados de acordo com o perfil do cliente, sendo eles:

rádio, SMS, carro de som, outdoor e a própria conta de energia (cujo verso é utilizado para comunicação com o cliente).

A respeito da atuação da RGE dentro da plataforma do Facebook, a entrevistada comentou que a rede é utilizada como canal de relacionamento, mas que a expectativa é que seja utilizado como canal de atendimento no futuro, uma vez que hoje o cliente já busca o Facebook da RGE na expectativa de ser atendido, como em um canal, o que acaba não sendo possível, conforme relatado por ela. Todavia, é importante frisar que a teoria já mencionava a dimensão de resposta relacionada à facilidade em entrar em contato com a empresa, ou seja, da existência de um canal de atendimento de fácil acesso (DAVIDOW, 2003), uma vez que a empresa deve deixar explícito que está disponível para receber reclamações, críticas e elogios. Desta forma, o fato do Facebook deixar de ser um canal de relacionamento, se tornando um canal de atendimento, poderia ser uma forma de explicitar isto para os clientes.

Com relação a gestão dos comentários e atendimento aos clientes, a mesma é realizada por uma empresa terceirizada, mas que faz parte do Grupo CPFL (empresa responsável pela RGE), a CPFL Atende – empresa que também é responsável pelo atendimento em call center, tendo um grupo de trabalho específico para atender clientes no Facebook em horário comercial de segunda a sexta – o que responde o motivo da mesma não responder a todos os comentários, visto o horário limitado de atuação e a quantidade demandada de comentários. Desta forma, a CPFL Atende não possui meta de comentários respondidos, todavia, o fato de não responder a todos os comentário de clientes gera um efeito negativo, pois conforme Drennan et al. (2011), os clientes valorizam a resposta da empresa. Para Davidow (2003), a falta de atenção gera o BAB-e negativo, o que proporciona uma insatisfação para o reclamante e para os observadores (EINWILLER; STEILEN, 2015). A entrevistada comentou também que o uso da CPFL Atende viabiliza a sinergia entre os canais, visto que a mesma empresa realiza atendimento via call center, SMS, WhatsApp e Facebook, centralizando todo o atendimento, o que pode ser um ponto positivo, pois mantém o mesmo nível de informação em todos os canais, sejam eles de relacionamento ou de atendimento.

Sobre a resposta a clientes no Facebook, em função da LGPD (Lei Geral de proteção de Dados), a RGE acaba não respondendo ou tratando comentários publicamente, direcionando o cliente sempre para o inbox, viabilizando então o

atendimento. Todavia, quando a empresa opta por não responder publicamente, utilizando apenas o meio privado, isso pode acabar não atingindo aqueles clientes observadores, que podem perceber a falta de interação da empresa (EINWILLER; STEILEN, 2015). Neste caso poderia ser importante o tipo de resposta mais utilizada pela empresa (conforme visto na análise das postagens no Facebook), que orienta a “chamar inbox”, justificando o motivo relacionado à proteção de dados. O atendimento no inbox é realizado de maneira igual ao contato via call center, por exemplo, gerando as demandas no sistema e gerando protocolo de atendimento. Um cuidado que a RGE possui é dar atenção para responder comentários relacionados a serviços. Com relação às respostas de comentários mais grosseiros e insistentes, a empresa responde uma única vez o cliente em um dos comentários, e nos demais repetitivos acaba não respondendo, o que justifica o fato de ter respondido apenas 30% dos comentários durante o período de dezembro/2020 a março/2021. Cabe informar que nenhum comentário é excluído, mesmo sendo mais agressivo, todavia xingamentos não são respondidos. A entrevistada ressaltou também que a resposta a clientes é dada para comentários realizados em postagens da RGE, não respondendo postagens em outros perfis que acabam marcando a empresa.

Quando questionado o conteúdo da resposta dada publicamente ao comentário dos clientes, relacionando à luz da teoria de Davidow (2003), que informa que a dimensão “desculpa” é importante no tratamento dos comentários, mas que a RGE utilizou em apenas 5% das respostas, ela comentou que a empresa ainda está evoluindo nas redes sociais, visto que tudo é muito novo e a empresa tem receios do que é viável falar ou não nas redes. A empresa cada vez mais vai ter este comportamento de pedir desculpas publicamente, o que hoje já faz muito no inbox, e que vem fazendo cada vez mais. Tal evolução relatada pela empresa vai ao encontro das necessidades dos clientes atualmente, uma vez que além do pedido de desculpas sendo categorizado como uma importante dimensão por Davidow (2003), há também a dimensão de rapidez na resposta, associado ao perfil do Consumidor 4.0, que tem como desejo a agilidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2005), além da necessidade de manter um relacionamento de honestidade com os clientes (CLAUDINO, 2018).

Sobre a escolha do conteúdo a ser postado e a sua frequência, a entrevistada comentou que existe um planejamento para as postagens sendo dividido em: conteúdos de dia-a-dia, que são postados no stories (recurso do Facebook que fica

disponível por 24 horas) ou conteúdos de projetos e campanhas que vão para o feed e possuem recurso de serem patrocinados. Cada campanha ou projeto possui um planejamento específico e recurso financeiro específico. Para cada uma é analisado o público que se deseja atingir, analisando assim em qual é desejável realizar o impulsionamento (que é a postagem patrocinada).

Sobre a preocupação com o engajamento, a entrevistada menciona que cada postagem possui uma métrica que será importante para a empresa, por exemplo: para um vídeo postado no Facebook a métrica utilizada não é o engajamento, mas sim a quantidade de visualizações, pois a empresa deseja entregar o conteúdo para os clientes, mesmo que este cliente não comente ou curta a postagem. Todavia, a métrica varia de acordo com a postagem, pois em determinadas posts a empresa pode se preocupar com o engajamento, criando assim expectativas diferentes. Para Shleyner (2020), o engajamento é a típica medida de sucesso nas redes sociais, que possui como base o número de ações em determinadas postagens, que seriam os likes, compartilhamentos e comentários. Todavia, Van Doorn et al. (2011) mencionam o fato de o engajamento ir além do número de atividades, pode ser correlacionado assim com a métrica utilizada pela empresa em determinadas postagens, medir as visualizações e não o engajamento.

No seguinte capítulo será realizado o encerramento e considerações da presente pesquisa, retomando o tema central e trazendo os seus objetivos, apresentando também as limitações enfrentadas e sugestões para estudos futuros e para a empresa analisada.

5 CONCLUSÃO

No presente capítulo serão abordadas as considerações finais da autora, realizando assim um panorama geral da pesquisa com o intuito de retomar o seu tema principal e também seus objetivos. Além disto, serão demonstradas as limitações enfrentadas durante a pesquisa, assim como sugestões para estudos futuros e para a empresa em questão analisada, conforme percepção da autora e com base no referencial teórico estudado.

O tema central da presente pesquisa refere-se às estratégias de Marketing de Relacionamento desenvolvidas por uma Distribuidora de Energia Elétrica, tendo em vista a análise de uma empresa monopolista, como é o caso da RGE Sul Distribuidora de Energia S/A, a qual foi instrumento de análise. São comuns os estudos de marketing aplicado por empresas cujo intuito é atrair clientes e vender o seu produto ou serviço, todavia no caso de uma empresa monopolista não há oferta por concorrentes ou a opção de troca de seus clientes. Para as distribuidoras de energia elétrica, lhes é concedida uma concessão, através da qual a empresa retém o monopólio de determinada região, e a manutenção desta concessão é concedida mediante a opinião favorável de seus clientes. Diante disso, entendo os desafios deste mercado, principalmente considerando o cenário de globalização, onde os clientes estão cada vez mais no mundo online (das redes sociais). Assim, surgiu o objetivo de analisar como a Distribuidora de Energia Elétrica utiliza das estratégias de Marketing de Relacionamento online para interagir com seus clientes através das redes sociais.

A partir do objetivo geral identificado, foram abertos objetivos específicos afim de se atingir o objetivo geral. No primeiro objetivo específico, com relação à verificação das particularidades e dos esforços de Marketing de Relacionamento, foi identificado uma grande diferença do marketing de uma Distribuidora (que retém o monopólio através de uma concessão), para uma empresa varejista (por exemplo), que é o fato da ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica) determinar assuntos que devem obrigatoriamente ser compartilhado com seus clientes em redes sociais, e através desses assuntos a empresa traçar estratégias de postagens. No segundo objetivo, analisar de que forma a empresa utiliza as redes sociais como ferramenta de relacionamento com seus clientes, foi identificado através da entrevista que atualmente a RGE utiliza o Facebook como canal exclusivamente de relacionamento (tendo como objetivo futuro que o mesmo se torne de atendimento). Visto que foi

mencionado o fato de que atualmente os clientes buscam na rede social uma forma de serem atendidos, igualmente seria em um dos canais de atendimento. O terceiro objetivo foi o de verificar que tipos de postagens nas redes sociais geram maior engajamento do consumidor, sendo identificado que o “top 3” de postagens com maior engajamento foram as de Eficiência Energética, Institucional e Promocional, necessariamente nesta ordem. O quarto objetivo refere-se à análise do tratamento da empresa com relação aos comentários com reclamação nas redes sociais, onde foi identificado que a empresa respondeu apenas 30% dos comentários postados durante o período da análise, e destes comentários respondidos em 81,6% das respostas dadas aos clientes a empresa orientou os mesmos a chamarem via *inbox*; durante a entrevista foi identificado que o baixo nível de resposta se dá pelo fato da empresa terceira, responsável pela gestão, trabalhar apenas durante o horário comercial, de segunda a sexta, e não possui uma meta mínima para respostas. Além disso, o fato da empresa não responder publicamente seus clientes é em função LGPD (Lei Geral de proteção de Dados), tomando o cuidado para não expor publicamente dados pessoais de clientes.

O quinto e último objetivo específico da presente pesquisa foi identificar oportunidade de melhoria nas estratégias de marketing em redes sociais, a fim de potencializar os resultados de interação com os clientes da empresa. Para isso, a partir da análise do Facebook e da entrevista, foi possível identificar oportunidades de melhoria no tratamento dos comentários na rede social em questão. Foi possível identificar que a empresa não possui um bom planejamento para que ocorra um número mínimo de postagens mensalmente – mesmo durante a entrevista foi comentando que por trás de cada conteúdo postado há uma divisão de conteúdos de “dia-a-dia”, que são as postagens em *stories*, e os conteúdos de projetos ou campanhas que vão para o *feed* –, percebe-se uma diferença de frequência de postagens mensalmente, indo de 9 postagens em um mês (fevereiro/2021), para outro com mês com apenas 2 posts (março/2021).

Ainda sobre as postagens, agora com relação ao conteúdo, com o intuito de promover mais engajamento com os clientes, pode-se sugerir que o conteúdo relacionado à Eficiência Energética, que possui mais engajamento perante os clientes, poderia ser utilizado com mais frequência. Todavia, foi possível perceber que se trata de um projeto de campanha com orçamento específico para impulsionamento, o que poderia ser repensando, afim de observar um engajamento orgânico – ou seja, um

engajamento sem a necessidade de impulsionar, uma vez que o engajamento depende, dentro outros fatores, do quão útil ou interessante o cliente considera determinado conteúdo postado. Se a empresa possuir um planejamento eficaz para que haja assiduidade nas postagens, o engajamento poderia ser decorrência disto, mesmo sem impulsionamento.

Com relação à forma de tratamento dos comentários dos clientes, chama atenção o fato da empresa não utilizar a dimensão “desculpa”, citada por Davidow (2003) na teoria. A empresa se desculpou em apenas 5% das respostas, e mesmo que seja algo em evolução dentro da empresa, precisa ser salientado para que a mesma se atente à sua utilização, uma vez que ao pedir desculpas a empresa demonstra respeito para com seus clientes. Outro ponto com relação às respostas dos comentários é que 70% dos comentários não foram atendidos, e um dos motivos relatados na entrevista é de que comentários agressivos ou repetitivos de fato não são respondidos. Todavia, chama atenção o fato de haver um percentual elevado sem respostas, o que poderia ser melhorado pela empresa, uma vez que a falta de interação prejudica a imagem da empresa perante seus clientes. Assim como há a necessidade de planejamento de postagens, deve ocorrer um planejamento e padronização de formas de respostas e tempo máximo para que a mesma seja dada a seus clientes, e por trás disto um monitoramento para que se efetive, uma vez que quando se faz uso de um prestador de serviço (mesmo ele fazendo parte do Grupo de Empresas), deve-se pensar na forma de medir a qualidade do serviço prestado, além de se estabelecer metas e objetivos.

Delimitar uma padronização nas respostas acaba sendo um processo complicado, uma vez que a ideia não é “robotizar” o atendimento ao cliente, mas sim humanizar, e para isso acaba sendo necessário demonstrar para a equipe responsável as expectativas que a RGE espera demonstrar através de suas respostas. Com relação ao prazo de resposta é importante se atentar o que cita Davidow (2003), pois o ideal é buscar um ponto de equilíbrio de acordo com o assunto abordado pelo cliente, pois em determinados assuntos complexos a resposta não pode ser tão rápida a ponto de transparecer falta de preocupação, podendo ocorrer uma ligeira demora, já para assuntos simples o ideal é que seja mais rápida.

É importante mencionar a relevância que a presente pesquisa possui para o meio acadêmico, visto a escassez de literatura que conecta o Marketing de Relacionamento online a sua aplicação em empresas monopolistas. Além disto,

percebe-se que é um assunto em grande expansão e em evolução nas demais empresas distribuidoras de energia elétrica, assim como vem sendo na RGE. Nesta pesquisa, notou-se a importância da utilização das redes sociais no relacionamento com os clientes, uma vez que é cada vez maior o número de clientes digitais – ou seja, clientes que estão utilizando as redes sociais – e o quão importante é o aprofundamento dos estudos.

Percebe-se, também, a relevância do presente estudo para a RGE e para as demais distribuidoras de energia elétrica, que podem verificar na presente pesquisa o quanto o bom tratamento dos clientes nas redes sociais pode impactar na imagem da empresa perante a eles. Também, a presente pesquisa pode ser viável como ferramenta para melhorias na própria RGE, através das oportunidades e sugestões mencionadas, viabilizando assim que a empresa alavanque seus resultados na interação com seus clientes, pois percebe-se o potencial existente nas redes sociais, visto que conforme a própria empresa relatou, cerca de 70% a 80% de seus clientes estão online.

Com relação às limitações enfrentadas durante a pesquisa, essas foram com relação ao tempo destinado para a coleta de informações. Infelizmente, um dos principais problemas foi com relação à agenda da entrevistada, onde houve dificuldades para a realização da entrevista, além da agenda das demais pessoas envolvidas no processo, que não dispuseram de agenda para contribuir na pesquisa, o que dificultou a análise das informações, pois trouxe apenas a visão de uma única profissional, inviabilizando a comparação. Outra dificuldade enfrentada foi em relação ao uso de documentação, uma vez que o intuito era a análise e o resultado de uma Pesquisa de Satisfação da ABRADE (Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica), mas por se tratar de um documento de uso exclusivo da empresa, e não de consulta pública, não foi possível a análise do mesmo.

Em conclusão, o tema estudado na presente pesquisa pode ser melhor explorado em pesquisas futuras, principalmente com relação a trazer a perspectiva dos clientes para o estudo. Na presente pesquisa viu-se a visão da teoria e o que a empresa aplica de fato no relacionamento com os clientes na rede social, verificando a percepção da mesma sobre isso. Todavia, seria crucial analisar a visão dos clientes da empresa para comparar com a visão teórica do assunto, verificando se o cliente está satisfeito com a forma de resposta *inbox* da empresa, e se o atendimento mencionado por ela via *inbox* de fato ocorre adequadamente. Para a autora, ainda há

um caminho a ser percorrido pela empresa com relação ao uso do Facebook, entretanto foi perceptível que a empresa tem conhecimento disso e está em busca de melhorias.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas**: branding equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AGARIYA, Arun Kumar; SINGH, Deepali. What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. **Journal of Relationship Marketing**, v. 10, n. 4, p. 203-237, 2011.

ALVAREZ-MILÁN, Agarzelim et al. Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, v. 92, p. 61-70, 2018.

ANDRADE, Fúlvio Corrales de. **Esforços de Marketing de relacionamento em uma distribuidora de energia elétrica**: Estudo de caso AES Eletropaulo. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – PUC-SP, São Paulo, 2005.

BANSAL, Pratoma; CORLEY, Kevin. The coming of age for qualitative research: Embracing the diversity of qualitative methods. **Academy of management review**, v. 36, n.1, p. 12-32, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Persona, 1995.

BARTL, Christopher; GOUTHIER, Matthias HJ; LENKER, Markus. Delighting consumers click by click: Antecedents and effects of delight online. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 3, p. 386-399, 2013.

BATT, Peter J.; PURCHASE, Sharon. Managing collaboration within networks and relationships. **Industrial marketing management**, v. 33, n. 3, p. 169-174, 2004.

BECKERS, Sander FM; VAN DOORN, Jenny; VERHOEF, Peter C. Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 46, n. 3, p. 366-383, 2018.

BHARADWAJ, Anandhi S. A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. **MIS quarterly**, p. 169-196, 2000.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Thomson, 2005.

BROWN, Stanley A. **CRM: Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. Makron Books, 2001.

BRYER, Thomas A. Public participation in regulatory decision-making: Cases from regulations. gov. **Public Performance & Management Review**, v. 37, n. 2, p. 263-279, 2013.

CANNEL, Charles Frederick; KAHN, Robert L. Coleta de dados por entrevista. In: FESTINGER, L. & KATZ, D. **A pesquisa da psicologia social**. Rio de Janeiro: EFGV, 1974.

CLAUDINO, Beatriz Schmitt. **Canais de Comunicação Pensados Para o Consumidor 4.0. Estudo de Caso: Lança Perfume**, 2018. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – UNISUL, Palhoça, 2018.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens**. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 73-93, 2006.

DAVIDOW, Moshe. Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. **Journal of service research**, v. 5, n. 3, p. 225-250, 2003.

DECHANT, Andrea; SPANN, Martin; BECKER, Jan U. Positive customer churn: An application to online dating. **Journal of Service Research**, v. 22, n. 1, p. 90-100, 2019.

DECKER, Cris. **Consumer Involvement in Regulatory Decision-Making**. ACCC, 2013. Disponível em: <https://www.accc.gov.au/system/files/Presentation%20by%20Dr%20Chris%20Decker%20C%20University%20of%20Oxford.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2021.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIXIT, Saumya; BADGAIYAN, Anant Jyoti; KHARE, Arpita. An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 112-120, 2019.

DRENNAN, Jonathan et al. Patients' level of satisfaction and self-reports of intention to comply following consultation with nurses and midwives with prescriptive authority: a cross-sectional survey. **International Journal of Nursing Studies**, v. 48, n. 7, p. 808-817, 2011.

DWIVEDI, Yogesh K.; KAPOOR, Kawaljeet Kaur; CHEN, Hsin. Social media marketing and advertising. **The Marketing Review**, v. 15, n. 3, p. 289-309, 2015.

EINWILLER, Sabine A.; STEILEN, Sarah. Handling complaints on social network sites—An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. **Public Relations Review**, v. 41, n. 2, p. 195-204, 2015.

FERREIRA, Carlos K. L. Privatização do setor elétrico no Brasil. In: PINHEIRO, Armando C.; FUKASAKU, Kiichiro. **A privatização no Brasil: o caso dos serviços de utilidade pública**. Rio de Janeiro: BNDES, 2000.

FREITAS, Wesley Ricardo Souza; CUNICO, Eliana; PEDRON, Cristiane Drebes. Marketing de Relacionamento e Customer Relationship Management: uma análise da produção científica nacional à luz do componente “recursos humanos”. **Revista de Ciências da Administração**, v. 17, n. 42, p. 9-21, 2015.

GALLUP. **Customer engagement**, 2019. Disponível em: <https://www.gallup.com/services/169331/customerengagement.aspx>. Acesso em: 7 jun. 2021.

GARCÍA-CANAL, Esteban; GUILLÉN, Mauro F. Risk and the strategy of foreign location choice in regulated industries. **Strategic Management Journal**, v. 29, n. 10, p. 1097-1115, 2008.

GEYSKENS, Inge; STEENKAMP, Jan-Benedict EM; KUMAR, Nirmalya. A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. **Journal of marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 223-238, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GO, Eun; YOU, Kyung Han. But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 1, p. 176-186, 2016.

GODOY, Arilda Schmidt. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

GOODMAN, John; O'BRIAN, P.; SEGAL, Eden. Selling quality to the CFO. **Quality Progress**, v. 56, 2000.

GRÉGOIRE, Yany; SALLE, Audrey; TRIPP, Thomas M. Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. **Business Horizons**, v. 58, n. 2, p. 173-182, 2015.

GRÉGOIRE, Yany; TRIPP, Thomas M.; LEGOUX, Renaud. When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. **Journal of marketing**, v. 73, n. 6, p. 18-32, 2009.

GRUEN, Thomas W. Relationship marketing: the route to marketing efficiency and effectiveness. **Business Horizons**, v. 40, n. 6, p. 32-38, 1997.

GU, Bin; YE, Qiang. First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. **Production and Operations Management**, v. 23, n. 4, p. 570-582, 2014.

GUMMENSSON, Evert. From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 1, p. 16-19, 2017.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HARMEILING, Colleen M. et al. Toward a theory of customer engagement marketing. **Journal of the Academy of marketing science**, v. 45, n. 3, p. 312-335, 2017.

HARRIGAN, Paul et al. The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. **International Journal of Information Management**, v. 54, p. 102151, 2020.

HENISZ, Witold J. The institutional environment for multinational investment. **The Journal of Law, Economics, and Organization**, v. 16, n. 2, p. 334-364, 2000.

HENISZ, Witold J.; ZELNER, Bennet A. The institutional environment for telecommunications investment. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 10, n. 1, p. 123-147, 2001.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HOLLEBEEK, Linda D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of marketing management**, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011.

HOLLEBEEK, Linda D.; SRIVASTAVA, Rajendra K.; CHEN, Tom. SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 1, p. 161-185, 2019.

HOLT, Lynne. Utility service quality – telecommunications, electricity, water. **Utilities Policy**, v. 13, n. 3, p. 189-200, 2005.

HOMBURG, Christian; FÜRST, Andreas. See no evil, hear no evil, speak no evil: a study of defensive organizational behavior towards customer complaints. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 4, p. 523-536, 2007.

IGLESIAS, Oriol; SAUQUET, Alfons; MONTAÑA, Jordi. The role of corporate culture in relationship marketing. **European Journal of marketing**, v. 45, n. 4, 2011.

IRVIN, Renee A.; STANSBURY, John. Citizen participation in decision making: is it worth the effort?. **Public administration review**, v. 64, n. 1, p. 55-65, 2004.

JAMISON, Mark et al. The regulation of Utility Infrastructure and Services: an Annotated Reading List. **World Bank**, 2014. Disponível em: <http://documents.worldbank.org/curated/en/397981468319747524/The-regulation-of-utility-infrastructure-and-services-an-annotated-reading-list>. Acesso em: 5 ago. 2021.

JAYACHANDRAN, Satish et al. The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. **Journal of marketing**, v. 69, n. 4, p. 177-192, 2005.

KALAIANANAM, Kartik et al. The effect of CRM outsourcing on shareholder value: A contingency perspective. **Management Science**, v. 59, n. 3, p. 748-769, 2013.

KAPOOR, Kawaljeet Kaur et al. Advances in social media research: Past, present and future. **Information Systems Frontiers**, v. 20, n. 3, p. 531-558, 2018.

KIECKER, P.; COWLES, D. Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining. **Internet Applications in Euro marketing**, v. 25, n. 8, p. 65-71, 2001.

KING, Robert Allen; RACHERLA, Pradeep; BUSH, Victoria D. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 3, p. 167-183, 2014.

KLAUCK, Ákila Monique; ZILLES, Fernanda; ROTH, Rosana; LADEIRA, Wagner Junior. **Marketing de Relacionamento**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 12 ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.

KUMAR, Ashish et al. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 1, p. 7-25, 2016.

KUMAR, Viswanathan; PANSARI, Anita. Competitive advantage through engagement. **Journal of marketing research**, v. 53, n. 4, p. 497-514, 2016.

LARA, Rodrigo Diniz; GOSLING, Marlusa de Sevilha. Um modelo de gestão do relacionamento entre os cidadãos e a administração pública. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 22, n. 2, p. 333-362, 2016.

LIM, Weng Marc. An equity theory perspective of online group buying. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, 2020.

LIMA, João Pereira. Processo de implementação do Marketing de Relacionamento em concessionária de energia. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFSC, Florianópolis, 2002.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LITTLECHILD, Stephen. Regulation and customer engagement. **Economics of Energy & Environmental Policy**, v. 1, n. 1, p. 53-68, 2012.

LIU, Hui; LI, Zechao; SHU, Xiangbo. Image Retrieval Based on Optimized Visual Dictionary and Adaptive Soft Assignment. In: **International Conference on Internet Multimedia Computing and Service**. Springer, Singapore, 2017. p. 180-190.

MALTHOUSE, Edward C. et al. Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. **Journal of interactive marketing**, v. 27, n. 4, p. 270-280, 2013.

MCCOLL-KENNEDY, Janet R. et al. Gaining customer experience insights that matter. **Journal of Service Research**, v. 22, n. 1, p. 8-26, 2019.

MIQUEL-ROMERO, Maria José; CAPLLIURE-GINER, Eva María; ADAME-SÁNCHEZ, Consolación. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. **Journal of Business research**, v. 67, n. 5, p. 667-672, 2014.

NAYLOR, Rebecca Walker; LAMBERTON, Cait Poynor; WEST, Patricia M. Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 105-120, 2012.

NGUYEN, Bang; MUTUM, Dilip S. A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. **Business Process Management Journal**, v. 18, n. 3, p. 400-419, 2012.

OLIVEIRA, Ana F.; YASUDA, Ryohei. An improved Ras sensor for highly sensitive and quantitative FRET-FLIM imaging. **PloS one**, v. 8, n. 1, 2013.

PALMATIER, Robert W. **Relationship Marketing**. Cambridge: Marketing Science Institute, 2008.

PANSARI, Anita; KUMAR, Vera. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 3, p. 294-311, 2017.

PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie. Managing the co-creation of value. **Journal of the academy of marketing science**, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um**. 3 ed. São Paulo: Ed Campus, 2004.

PHANG, Chee Wei; ZHANG, Chenghong; SUTANTO, Juliana. The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. **Information & Management**, v. 50, n. 8, p. 661-672, 2013.

POUR, Mona Jami; HOSSEINZADEH, Mahnaz. An integrated framework of change management for social CRM implementation. **Information Systems and e-Business Management**, p. 1-33, 2020.

PRENTICE, Catherine; WANG, Xuequn; LIN, Xiaolin. An organic approach to customer engagement and loyalty. **Journal of Computer Information Systems**, 2018.

PROSERPIO, Davide; ZERVAS, Georgios. Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. **Marketing Science**, v. 36, n. 5, p. 645-665, 2017.

PUNYATOYA, Plavini. Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 73, n. 1, p. 80-96, 2019.

QUACH, Sara; THAICHON, Park; HEWEGE, Chandana. Triadic relationship between customers, service providers and government in a highly regulated industry. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102148, 2020.

REICHHELD, Frederick F.; REICHHELD, Frederick R. **Loyalty rules!**: how today's leaders build lasting relationships. Harvard Business Press, 1996.

RIQUELME, Isabel P.; ROMÁN, Sergio; IACOBUCCI, Dawn. Consumers' perceptions of online and offline retailer deception: a moderated mediation analysis. **Journal of Interactive Marketing**, v. 35, p. 16-26, 2016.

ROSETTA Consulting. **The economics of engagement**, 2014. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/rosetta-consulting-study-shows-that-customer-engagement-increases-market-share-and-drives-revenue-growth-267184761>. Acesso em: 7 jun. 2021.

SAMPAIO, Valdeci.; TAVARES, Cristiano. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, n. 104, p. 5-9, 2017.

SCHAKETT, Tammy et al. Effects of social bonding in business-to-business relationships. **Journal of Relationship Marketing**, v. 10, n. 4, p. 264-280, 2011.

SCHEER, Lisa K.; MIAO, C. Fred; PALMATIER, Robert W. Dependence and interdependence in marketing relationships: Meta-analytic insights. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 6, p. 694-712, 2015.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso et al. O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 48, p. 9-23, 2017.

SHALTONI, Abdel Monim. From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 32, n. 7, p. 1009-1019, 2017.

SHLEYNER, Eddie. 19 social media metrics that really matter – And how to track them. **Hootsuite**, 2020. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics>. Acesso em: 7 jun. 2021.

SILVA, Ana Vivian Sarmiento et al. O marketing de relacionamento através da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como estratégia de

fidelição. **Revista Internacional de apoyo a la inclusión, logopedia, sociedad y multiculturalidad**, v. 4, n. 1, 2018.

SLATER, Stanley F. Developing a customer value-based theory of the firm. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 162-167, 1997.

SMITH, Amy K.; BOLTON, Ruth N. An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?. **Journal of service research**, v. 1, n. 1, p. 65-81, 1998.

SOUTO, Marcos J. V. **Desestatização, privatização, concessões e terceirizações**. Rio de Janeiro: Lumen Iuris, 2000.

SPARKS, Beverley A.; SO, Kevin Kam Fung; BRADLEY, Graham L. Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. **Tourism Management**, v. 53, p. 74-85, 2016.

STAKE, Robert E. **The art of case study research**. SAGE, 1995.

STEILS, Nadia; CRIÉ, Dominique; DECROP, Alain. Online consumer learning as a tool for improving product appropriation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 51-57, 2019.

STEINHOFF, Lena et al. Online relationship marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 3, p. 369-393, 2019.

SUBRAMANIAM, Niran; NANDHAKUMAR, Joe; BAPTISTA, João. Exploring social network interactions in enterprise systems: the role of virtual co-presence. **Information Systems Journal**, v. 23, n. 6, p. 475-499, 2013.

SUTHERLAND, Ewan. Lobbying and litigation in telecommunications markets—reapplying Porter’s five forces. **Info**, v. 16, n. 5, 2014.

SVENSSON, Göran; GRÖNROOS, Christian. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. **European business review**, 2008.

THAICHON, Park et al. Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, 2019.

THOMAS, Jacquelyn S.; SULLIVAN, Ursula Y. Managing marketing communications with multichannel customers. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 239-251, 2005.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRAINOR, Kevin J. et al. Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. **Journal of business research**, v. 67, n. 6, p. 1201-1208, 2014.

TURBAN, Efraim et al. **Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective**. Springer, 2017.

VAN DOORN, Jenny. Comment: customer engagement: essence, dimensionality, and boundaries. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 280-282, 2011.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of marketing theory and practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.

WANG, Yang; CHAUDHRY, Alexander. When and how managers' responses to online reviews affect subsequent reviews. **Journal of Marketing Research**, v. 55, n. 2, p. 163-177, 2018.

WANG, Zhan; KIM, Hyun Gon. Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. **Journal of Interactive Marketing**, v. 39, p. 15-26, 2017.

YADAV, Manjit S.; PAVLOU, Paul A. Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. **Journal of Marketing**, 2014.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

ZHANG, Yuchi et al. Online shopping and social media: friends or foes?. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 6, p. 24-41, 2017.

ZHAO, Yan et al. How managerial responses to online reviews affect customer satisfaction: An empirical study based on additional reviews. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 57, p. 102205, 2020.

ANEXO 1 – ESTUDOS DOS FATORES DE SUCESSO DO S-CRM, REDES SOCIAIS E CRM

Autor	Denominação	Fatores
BUTTLE e MAKLAN (2015)	CRM	Compromisso da alta administração, criação de uma equipe multidisciplinar, definição de objetivos, integração interdepartamental, comunicação da estratégia de CRM para a equipe, comprometimento da equipe, gestão da informação do cliente, atendimento ao cliente, automação de vendas, automação de marketing, suporte da gestão operacional, gerenciamento de contatos de clientes e integração de sistemas de informação.
SOHRABI (2010)	CRM	Estratégia, tecnologia, processo, pessoas, cultura, gestão de mudanças, estrutura, gestão do conhecimento e medição.
LAWSON-BODY (2011)	CRM	Fatores contextuais (pressões competitivas, pressões ambientais, relações com clientes e influência de pares), fatores organizacionais - fatores técnicos (infraestrutura de TI, treinamento de TI, plano de manutenção de TI e complexidade do aplicativo de TI), fatores organizacionais - fatores sociais (suporte da alta administração, gestão de recursos humanos, tamanho da organização, gestão de mudança organizacional e gestão do conhecimento) e fatores individuais (ansiedade do computador, aceitação do usuário, inovação pessoal, resistência do usuário, experiência do computador, disposições pessoais do usuário e capacidade do usuário de conhecimento adquirido de TI).
NGUYEN e WARING (2013)	CRM	Características de gestão, envolvimento dos funcionários, características dos funcionários, recursos de TI e características da empresa (tamanho, indústria, posição de mercado percebida e inovação).
GEYER e KRUMAY (2015)	Mídia Social	Gestão de projetos, gestão de processos, cultura organizacional, informações gerais e status de mídia social.
WU (2016)	Estratégia de mídia social	Cultura organizacional, liderança estratégica, aprendizagem organizacional, rede social e orientação para a inovação.
AHANI (2017)	Adaptação de mídia social	Elementos organizacionais (suporte da alta administração e conhecimento de TI / SI dos funcionários), elementos tecnológicos (o custo de adoção, vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, elementos do processo de informação, captura de informações, compartilhamento de informações e uso de informações do cliente) e elementos ambientais (pressão do cliente, pressão competitiva e apoio governamental).
MALTHOUSE (2013)	S-CRM	Nível de envolvimento, organização de pessoas, estratégia de CRM social, medição de resultados, tecnologia de dados e informação, compreensão dos clientes e obtenção de insights.

Fonte: Pour e Hosseinzadeh, 2020, p. 6.

ANEXO 2 – TIPOS, OPÇÕES, VANTAGENS E LIMITAÇÕES DE COLETAS DE DADOS QUALITATIVOS

Tipo de Coleta	Opções	Vantagens	Limitações
Observação	<p>Participante completo - pesquisador oculta o papel;</p> <p>Observar um participante - o papel do pesquisador é saber;</p> <p>Participante como observador - papel observador secundário ao papel participante;</p> <p>Observador Completo - pesquisador observar sem participar.</p>	<p>Pesquisador tem uma experiência em primeira mão com o participante;</p> <p>O pesquisador pode registrar as informações à medida que ocorrem;</p> <p>Aspectos incomuns podem ser percebidos durante a observação</p> <p>Útil na exploração de tópicos que podem ser desconfortáveis para os participantes discutirem.</p>	<p>Pesquisador pode ser visto como intruso;</p> <p>Informações privadas podem ser observadas que o pesquisador não pode relatar;</p> <p>O pesquisador pode não ter boas habilidades de atenção e observação;</p> <p>Certos participantes podem apresentar problemas especiais para obter rapport.</p>
Entrevista	<p>Entrevista cara a cara com cada uma das pessoas;</p> <p>Entrevista via telefone;</p> <p>Grupos Focais - entrevistador entrevista um grupo;</p> <p>Entrevista via e-mail.</p>	<p>Usada quando os participantes não podem ser diretamente observados;</p> <p>Participantes podem providenciar um histórico de informações;</p> <p>O entrevistador pode controlar a linha dos questionamentos.</p>	<p>Fornecer informações indiretas filtradas pelas opiniões dos entrevistados;</p> <p>Fornecer informações em um local designado, em vez de configuração de campo natural;</p> <p>A presença do pesquisador pode influenciar as respostas;</p> <p>Nem todas as pessoas são igualmente articuladas e perceptivas.</p>
Documentos	<p>Documentos públicos - minutas de reuniões ou jornais;</p> <p>Documentos privados - cartas ou diários.</p>	<p>Permite que um pesquisador obtenha a linguagem e a palavra dos participantes;</p> <p>Pode ser acessado em um momento conveniente para o pesquisador - uma fonte discreta de informações pode ser acessado em um momento conveniente para o pesquisador - uma fonte discreta de informações.</p>	<p>Nem todas as pessoas são igualmente articuladas e perceptivas;</p> <p>Podem ser informações protegidas não disponíveis para acesso público ou privado.</p>

		<p>Representa os dados aos quais os participantes deram atenção;</p> <p>Com evidência escrita, economiza tempo e dinheiro do pesquisador para transcrever;</p>	<p>Exige que o pesquisador busque as informações em lugares difíceis de encontrar;</p> <p>Requer transcrição ou digitalização óptica para entrada no computador;</p>
<p> Materiais audio-visuais</p>	<p>Fotografias;</p> <p>Vídeos;</p> <p>Artes</p> <p>Mensagens de Computador</p> <p>Sons</p> <p>Filmes</p>	<p>Pode ser um método discreto de coleta de dados;</p> <p>Oferece uma oportunidade para os participantes compartilharem diretamente sua realidade;</p> <p>É criativo na medida em que captura a atenção visualmente.</p>	<p>Pode ser difícil de interpretar;</p> <p>Pode não ser acessível publicamente ou privadamente</p> <p>A presença de um observador pode ser perturbador e afetar respostas.</p>

Fonte: Creswell (2014, p. 241).

ANEXO 3 – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADO

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DESENVOLVIDAS POR UMA DISTRIBUIDORA DE ENERGIA ELÉTRICA

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO
--

1. Nome:
2. Cargo:
3. Formação:
4. Tempo de Empresa:

PERGUNTAS

5. Como você entende que é aplicado o Marketing de Relacionamento na RGE?
6. Quais são os principais desafios de Marketing de Relacionamento para a RGE?
7. Comparando a RG com uma empresa de varejo, como você definiria as principais diferenças nas estratégias de marketing utilizadas?
8. Por favor, mencione as 3 principais ações de marketing que a RGE costuma realizar com foco no relacionamento com o cliente?
9. Qual é o papel das Redes Sociais (em específico do Facebook) para o relacionamento com os clientes da RGE?
10. Como a RGE utiliza as redes sociais atualmente? Com que objetivo/estratégia?
11. Como é definido o tipo de conteúdo a ser postado nas redes sociais e sua frequência de postagem?
12. A RGE tem preocupação com o engajamento dos clientes em suas redes sociais? Como é realizada a medição disto?
13. Atualmente, qual a estratégia de respostas aos comentários de clientes nas redes sociais pela RGE?

14. A gestão dos comentários nas redes sociais é realizada pela RGE ou por empresa especializada?
15. Quais os tipos mais frequentes de comentários de clientes no Facebook?
16. Qual o entendimento a respeito da exclusão de comentários ofensivos ou com reclamações? Como a RGE trata este tipo de comentário?
17. A RGE tem como costume chamar clientes no chamado *inbox* para tratar de assunto reclamados por eles nos comentários? E se sim, depois deste diálogo é dada alguma resposta aberta para que os outros clientes possam ver o problema resolvido? Ou a conversa permanece apenas no privado?
18. Como a RGE se posiciona nas redes sociais com relação à assuntos polêmicos relacionados a reclamações em que a mesma é marcada em posts?
19. Por que a RGE utiliza apenas o Facebook de forma mais ativa?
20. Quais os maiores desafios do setor para os próximos anos?

ANEXO 4 – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE PARA COLETA DE INFORMAÇÕES DE EMPRESA/INSTITUIÇÃO



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Unidade Acadêmica de Graduação

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE PARA COLETA DE INFORMAÇÕES DE EMPRESA/INSTITUIÇÃO.

Eu, Luana França Roveda, aluno(a) do Curso de Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, matriculado(a) sob o número 1745753, declaro que a Empresa/Instituição RGE Sul Distribuidora de Energia S/A, Empresa do Grupo CPFL Energia, objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DESENVOLVIDAS POR UMA DISTRIBUIDORA DE ENERGIA ELÉTRICA entregue no semestre 2021/1, permitiu a pesquisa e o uso dos dados públicos que nele constam.

Declaro, ainda, que as informações apresentadas são verdadeiras e correspondem à realidade da Empresa/Instituição estudada.

(X) A Empresa/Instituição autorizou a divulgação do seu nome fantasia/razão social.

() A Empresa/Instituição não autorizou a divulgação do seu nome fantasia/razão social. Nesse caso, responsabilizo-me em preservar o nome da Empresa/Instituição de forma a que ela não seja passível de identificação no meu Trabalho.

São Leopoldo, 06 de Maio de 2021.

Assinatura do aluno

Cifência da empresa

Camila Pitucas – CPFL Energia

Nome do responsável da Empresa/Instituição

Assinatura do Responsável da Empresa/Instituição
Carimbo ou CNPJ

CNPJ RGE: 02.016.440/0001-62