



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Ana Paula da Silva Rodrigues

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO
COM O CLIENTE**

Americana, SP

2017



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Ana Paula da Silva Rodrigues

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO
COM O CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Gestão Empresarial, sob a orientação do (a) Prof. ^(a) Me. Anderson Luiz Barbosa
Área de concentração: Marketing/Sistemas Integrados de Gestão

Americana, S. P.

2017

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

R611i RODRIGUES, Ana Paula da Silva

O impacto das mídias sociais na gestão de relacionamento com o cliente.
/ Ana Paula da Silva Rodrigues. – Americana, 2017.

66f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade
de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula
Souza

Orientador: Profº. Ms. Anderson Luiz Barbosa

1 Marketing digital 2. Redes sociais 3. Atendimento ao cliente I.
BARBOSA, Anderson Luiz II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula
Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.81:681.3

561.518

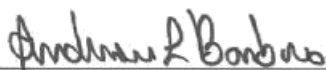
O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Marketing/Sistemas Integrados de Gestão

Americana, 14 de dezembro de 2017.

Banca Examinadora:



Anderson Luiz Barbosa (Presidente)
Mestre
Fatec Americana



Rosilma Mirtes dos Santos (Membro)
Mestre
Fatec Americana



Kátia Maria Amorim Brandão Antoniolli (Membro)
Mestre
Fatec Americana

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu esposo Tiago, com quem amo partilhar a vida. Obrigado pelo carinho, a paciência, me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades,
Ao meu filho Thalles Ramon, que embora não tivesse conhecimento disto, me ajudou a ser uma pessoa melhor e iluminou de maneira especial os meus pensamentos me levando a buscar mais conhecimentos.

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus que iluminou todo o meu caminho durante esta caminhada e permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

À Instituição Fatec Americana pelo ambiente amigável que proporciona, pelo seu corpo docente, direção e administração pela oportunidade de fazer o curso, às bibliotecárias pelo companheirismo e principalmente pelo suporte.

Ao meu orientador Prof. Ms. Anderson Luiz Barbosa, pelo empenho dedicado a elaboração deste trabalho e pelas suas correções e incentivos o qual foi feito com muita paciência.

A todos os professores por me proporcionar o conhecimento no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará jus aos professores dedicados aos quais terão os meus eternos agradecimentos.

Obrigada a toda minha família sendo compreensíveis nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo.

Meus agradecimentos aos amigos (as) que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

RESUMO

As empresas estão utilizando cada vez mais as redes sociais como uma ferramenta na gestão de relacionamento com o cliente, com o intuito de divulgar seus produtos/serviços, e no auxílio para as tomadas de decisões, o que de fato não deixa de ser um grande desafio para as empresas saber aproveitar a agilidade e a rapidez com que as informações fluem. Sendo assim, a presente monografia tem por objetivo mostrar como algumas empresas vêm gerenciando as reclamações, sugestões e críticas que são realizadas nas mídias sociais sem comprometer a imagem da empresa, foi utilizada a metodologia exploratória através de pesquisas bibliográficas, análises comparativas de estudos de casos de empresas e marcas que foram expostas negativamente nas redes sociais, diferenciando a forma com que cada uma se posicionou mediante a crise, desenvolvido um questionário para analisar como as empresas têm feito esse gerenciamento nas redes sociais, que por sua vez é um veículo de comunicação que não pode ser ignorado, e que nos dias atuais está se consolidando como potencial estratégico para as empresas realizarem um processo de marketing. Desse modo foi necessário abordar a importância do marketing e acompanhar a sua evolução e tendências como meio de oportunidades de negócios, assim como a relevância das redes sociais neste contexto, considerando que o uso das mídias sociais favorece no relacionamento com seu cliente juntamente com uma boa estratégia de marketing.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Facebook, CRM, Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

Companies are increasingly using social networks as a tool for customer relationship management, with the aim of disseminating their products/ services, and in helping decision-making, which in fact is a great challenge for companies being able to know on how to take advantage from the agility and the speed at which information flows. Thus the present monograph aims to show how some companies are managing complaints, suggestions and criticisms that are made in social media without compromising the image of the company. For attaining that it was used the exploratory methodology through bibliographic research, comparative analysis of case companies studies and brands that were exposed negatively in social networks differentiating the way each one withstood the crisis . A questionnaire was developed to analyze how the companies have done this management in social networks, which in turn is a vehicle of communication that cannot be ignored, and that today it is being consolidated as a strategic potential for companies to carry out marketing processes. In this way, it was necessary to address the importance of marketing and monitor its evolution and trends as a means of business opportunities, as well as the relevance of social networks in this context, considering that the use of social media favors the relationship with its clients along a good marketing strategy.

Keywords: Social Media; Facebook, CRM, Marketing Strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Tipos De Bis.....	13
Figura 2 - Conceitos Centrais de Marketing	16
Figura 3--Processos de Gestão de Clientes.....	25
Figura 6- Tendências para o Marketing 4.0.....	31
Figura 4-Tempo gasto nas Redes Sociais	34
Figura 5-Sites de redes sociais mais famosos em todo o mundo a partir de setembro de 2017, classificados por número de usuários ativos (em milhões)	41
Figura 7-Não é uma Brastemp	45
Figura 8-Resposta no Twitter	46
Figura 9- Fanpage Boicote AREZZO	48
Figura 10- Comunicado oficial da Arezzo.....	49
Figura 11- Vídeo da Porta dos fundos.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	28
Tabela 2-Usuários de redes sociais na América Latina	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B: *Business to Business*

B2C: *Business to Commerce*

CRM: *Customer Relationship Management*

CMS-*Content Management Systems*

GIF: *Graphic Interchange Format*

IOS: *iPhone Operating System*

NSF: *National Science Foundation*

NSFNET: *National Science Foundation Network*

SAC: Serviço de Atendimento ao Cliente

TIC: Tecnologia da Informação e Comunicação

TI: Tecnologia da Informação

Sumário

1.INTRODUÇÃO.....	9
1.1.Justificativa.....	10
1.2.Situação Problema	12
1.3.Objetivo (s).....	14
1.3.1.Objetivo Geral-----	14
1.3.2. Objetivo (s) Específico (s) -----	14
1.4.Metodologia	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1. Marketing	16
2.1.1. Marketing de relacionamento-----	18
2.1.2. Sistemas de gestão do relacionamento com o cliente (<i>Customer Relationship Management-CRM</i>)-----	21
2.1.4. Atendimento ao cliente -----	24
2.2. Marketing digital.....	26
2.2.1. Mídias Sociais-----	33
2.3. A evolução do marketing.....	Erro! Indicador não definido.
3. ESTUDO DE CASO.....	44
3.1. Brastemp.....	44
3.2. Arezzo.....	46
3.3. Spoleto	50
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO.....	52
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A –QUESTIONÁRIO APLICADO EM PESQUISA DE CAMPO.....	67

1.

INTRODUÇÃO

Há algumas décadas atrás era fácil para um proprietário de empresa ou comércio conhecer seus clientes, tratando-o de uma forma personalizada e individualizada por não ser um número grande de pessoas. Com o aumento das variedades de produtos e serviços oferecidos, com a acirrada disputa da concorrência e o uso da tecnologia acarretou novos desafios para as organizações.

Surge então o conceito de *Customer Relationship Management* (CRM) ou, Gestão do Relacionamento com o Cliente, como processo de busca para conhecer melhor seu cliente, uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos seus clientes e no auxílio para as tomadas de decisões.

De certa forma o gerenciamento de clientes sempre foi aplicado de uma maneira natural pelos donos de empresas, mas devido ao grande aumento da procura e os consumidores cada vez mais exigentes, é quase que impossível às organizações obter sucesso mantendo a mesma filosofia do passado.

Para que a empresa possa se posicionar no mercado e levar até o cliente o que ele procura de uma forma mais rápida, é imprescindível conhecer as necessidades, as preferências, o perfil dos clientes e a frequência com que eles adquirem os serviços e produtos, mantendo todas as informações em uma base de dados única, é importante estabelecer essa relação, sendo assim um fator primordial para se atingir a competitividade.

O presente estudo tem como objetivo analisar como as organizações têm gerenciado essas informações através do uso do CRM, na era das redes sociais, aonde as informações vem e vão de uma forma muito rápida, como é possível criar um melhor relacionamento com cliente sem ignorar esse lado que a TI proporciona através da internet, facilitando em alguns casos para as empresas que já adotaram estratégias para lidar com as oportunidades e ameaças que possa apresentar ou dificultando para aquelas menos preparada.

Que não deixa de ser um grande desafio saber aproveitar essa rapidez com que as informações fluem, pois proporciona um ambiente cada vez mais complexo e árduo.

A monografia apresenta no capítulo 1- a justificativa, situação problema o porquê do interesse da pesquisa em questão, neste contexto, o impacto das redes

sociais no relacionamento das empresas e seus clientes, através da metodologia e das ferramentas de pesquisas utilizadas será possível analisar e detectar as possíveis ameaças e oportunidades.

O capítulo 2 do trabalho apresenta fundamentação teórica que resume na revisão de texto, artigos, livros, todo o material utilizado para o desenvolvimento da redação do trabalho, de acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 207) “a finalidade da pesquisa científica não é apenas um relatório ou descrição de fatos levantados empiricamente, mas o desenvolvimento de caráter interpretativo, no que se refere aos dados obtidos”, neste capítulo será apresentado os principais conceitos de marketing, o sistema de gestão do relacionamento com o cliente, o marketing digital, a evolução do marketing e as mídias sociais mais utilizadas.

O capítulo 3 retrata quatro estudos de caso, por meio desses é possível relacionar a teoria com a prática afim de um melhor entendimento, pois apresenta casos de empresas e marcas que estiveram expostas negativamente nas redes sociais, cenário que dificilmente as empresas conseguiram evitar.

A apresentação e análise das pesquisas serão relatadas no capítulo 4, que através de uma entrevista com três pequenos empresários foi possível levantar alguns dados sobre o gerenciamento do relacionamento com o cliente através das mídias sociais realizado.

Por fim no capítulo 5 após uma análise e contextualização do estudo realizado encontra as considerações finais destacando algumas oportunidades que as empresas conseguiram com as crises/problemas nas redes sociais.

1.1. Justificativa

Um dos objetivos do CRM consiste em fidelizar o cliente buscando a satisfação total, no qual representa o ativo mais valioso de uma empresa, permitindo, assim, uma visão única do cliente por parte da empresa e vice-versa, segundo Laudon e Laudon (2010). Porém, esse processo pode ou deve ser interligado com as redes sociais, que pode trazer a resposta que a empresa deseja de uma forma mais rápida e abrangente.

O interesse do tema pela pesquisadora se deu que ao verificar as crescentes reclamações que são feitas nas mídias sociais por determinado tipo de serviços e/ou produto, como as empresas vem gerenciando o acontecido, a ponto de tais ocorrências não comprometer o serviço oferecido pela mesma. Que por sua vez alcança um número muito rápido de usuários e seguidores, o grande desafio pode ser interagir essas ferramentas, já que empresas gastam tantos com *softwares* de CRM e o uso da rede social é sem custo algum.

Bombardeados com tanta informação, de forma bem rápida, permitindo com que os consumidores/clientes deem o *feedback* em um tempo bem curto, a maneira com que empresas e clientes se comunicam mudou muito, por esse motivo que é muito importante para as organizações possuir um bom gerenciamento das mídias sociais de uma forma eficaz, para não comprometer a imagem da mesma.

Esse estudo é importante no quesito social para todas as empresas que tem como foco o cliente ou consumidor e tem buscado cada vez mais alcançar os desejos e necessidades dos mesmos, pois quando a empresa gerencia bem esses meios de informação pode transformar em interação e construir relacionamentos com consumidores, podendo assim no momento oportuno oferecer seus produtos e serviços, uma vez que a empresa seja ela de qualquer setor cria promoções, campanhas, evento, comunidades, consegue rapidamente e facilmente conhecer o hábito do seu público-alvo e personalizar o seu atendimento. É válido lembrar-se de algumas empresas que não conseguiram reverter à situação quando se depararam em meio a uma crise/ou problemas na rede social, as mídias sociais apresentam uma grande oportunidade, mas também uma grande ameaça quando mal administrada.

No que diz respeito ao estudo acadêmico é possível mostrar aos futuros gestores o impacto que o mau gerenciamento das redes sociais pode comprometer todo seu trabalho, nos dias atuais não basta apenas saber usar e aplicar os *softwares* de CRM, mas sim aprender gerenciar, detectar de uma maneira rápida a insatisfação do cliente exposta em redes sociais, buscar meios para não denegrir a imagem da empresa e identificar o nível de contribuição que essa tecnologia oferece ao resultado final.

1.2. Situação Problema

A forma de como se relacionar e conquistar a intimidade do seu público-alvo tem sido cada vez mais prioridade pelas empresas, para obter a satisfação do cliente visando à lucratividade, nos dias atuais a informação tornou-se o recurso mais importante, por isso há uma enorme gama de *softwares* cada vez mais sofisticados.

Vivendo em um ambiente cada vez mais competitivo, tornou-se uma questão de sobrevivência, o uso de tais *softwares* para conhecer melhor seu cliente, mas como competir com informações em tempo real, um mundo que por meio dos canais de comunicação, seja o computador ou os *smartphones*, provém informações *online*, portanto se faz necessário gerenciar redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Blogs*, *Vlogs*, etc., e buscar estratégias para assim competir nesta nova ordem.

Buscar novas alternativas, com uma infraestrutura global em TI é um fator a considerar pelas empresas, pois muitas empresas por fazer parte de setores competitivos são necessárias manter seus custos operacionais baixos, então porque não usar um sistema integrado a essas redes, para que consiga responder de forma rápida e flexível as oportunidades e as ameaças que possivelmente poderá surgir.

O sistema integrado permite que o gestor e/ou administrador reaja de forma rápida a fim de evitar possíveis crises e denegrir a imagem da empresa fazendo com que perca a credibilidade junto ao seu público, a exemplo negativo vale lembrar ligeiramente algumas campanhas, na qual foram acusadas nas redes sociais, de reproduzir ou reforçar estereótipos femininos e apresentar uma visão discriminatória sobre as relações de gêneros como cita Mirian Carla Barbosa redatora da Enlink, Agência de Marketing Digital (2012).

A estratégia de divulgação do chocolate bis da lacta na sua *fanpage*, onde foi criado um álbum com a #TipoDeBIS conforme consta na Figura 1, contendo várias fotos divertidas do chocolate caracterizado, “SamBISta”, “BISbilhoteiro”, “LoBISomen” e o tão polêmico “BIScate”- uma boneca de cabelos lisos e loiros, saia apertada, brincos de argola e uma bolsa rosa, com a seguinte legenda: “tai um #TipoDeBIS que você vê em toda parte, entre vários outros exemplos, como o preservativo *Prudence* com a propaganda “dieta do sexo”, são muitos os erros cometidos pelas empresas em diversos tipos de segmento, ignorando determinados

perfil de consumidores e ofendendo a outros, fator que as empresas não podem ignorar, pois esse ambiente virtual transformou a relação com o cliente mais próxima, pois permite descobrir informações do seu público que outrora não seria revelada dessa forma.

Figura 1- Tipos De Bis



Fonte: Facebook.com/chocolatebis

“Alguns dizem que a base da concorrência deixou de ser quem vende mais produtos e serviços, para ser quem é o “dono” do cliente, e que os relacionamentos com o público representam o ativo mais valioso de uma empresa” (LAUDON, 2010, p.266). E como o CRM pode ajudar uma empresa a tirar proveito através dos compartilhamentos nessas diferentes redes?

É o que o presente trabalho almeja mostrar para que a empresa de pequeno, médio ou grande porte consiga melhorar esse relacionamento com seus clientes e atingir novos públicos, não apenas com o correto monitoramento, mas manter alguns dados dos seus clientes atualizados, a rede fornece essas informações na qual o mercado precisa de uma forma gratuita, sistematizada e atualizada pelo próprio usuário.

Devido a inúmeras crises que certas empresas enfrentam por conta das redes sociais, fica clara a necessidade de programar uma política de gerenciamento de processos, para tentar alcançar um aumento na produtividade das pessoas, sendo possível aumentar o tempo de vida dos relacionamentos dos clientes, aumentando e facilitando cada vez mais a fim de fazer negócio com a empresa.

1.3. Objetivo (s)

Neste tópico serão apresentados os objetivos traçados para a referida pesquisa.

1.3.1. Objetivo Geral

Este trabalho consiste em apresentar como objetivo geral o impacto das redes sociais no relacionamento das empresas e seus clientes.

1.3.2. Objetivo (s) Específico (s)

Visando atingir o objetivo geral proposto pelo estudo, foram definidos os seguintes objetivos específicos.

- Apresentar conceitos de marketing, para uma melhor adaptação com as mídias sociais, para um melhor relacionamento entre as empresas e os consumidores.
- Determinar o conceito do CRM, web 2.0 e comunicação.
- Avaliar casos em que algumas empresas entraram em crise e outras que conseguiram contornar a situação a seu favor mostrando como a referida empresa utiliza a redes sociais e o CRM como estratégia competitiva.

1.4. Metodologia

A metodologia, segundo Andrade (2009, p.119), “é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”.

A pesquisa em questão será de natureza exploratória, proporcionando informações sobre o assunto, definindo melhor o tema a ser estudado, contando com referências bibliográficas (ANDRADE, 2009). Em relação à fonte de dados serão utilizados livros, artigos científicos, monografias, revistas, periódicos e internet.

A maior ferramenta utilizada para o desenvolvimento da pesquisa será de referências bibliográficas, livros de marketing, de CRM serão as principais ferramentas para o desenvolvimento do presente trabalho.

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar [...] Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões (ANDRADE, 2009, p.25).

O presente trabalho utiliza-se do estudo de caso para um melhor detalhamento e investigação das questões e fenômenos com o intuito de relacionar, observar e analisar permitindo um melhor entendimento de uma forma mais clara e concisa, que segundo Gil (2008, p.58) “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”.

A coleta dos dados será efetuada em campo, que segundo Andrade (2009, p.117) “onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles”, pois seu objetivo é conseguir informações de um determinado problema com o intuito de obter a resposta, descobrindo novos fenômenos e relação entre eles (MARCONI, 1990).

A análise dos dados será de caráter qualitativo, com uma entrevista pessoal com os proprietários da empresa Veneza Vídeo, Bolos Petit e Mundo Kids, após a aplicação dos instrumentos de pesquisa, com os dados obtidos e analisados, a autora fará uma analogia entre as teorias apresentadas, podendo assim observar com mais clareza o impacto que as mídias sociais apresentam no relacionamento com os clientes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos de marketing, o sistema de gestão do relacionamento com o cliente, o marketing digital, mídias sociais e a evolução do marketing.

2.1. Marketing

O que é marketing, qual o significado? Em inglês *Market* significa mercado, podendo então ser traduzido como mercadologia, ou seja, a ação voltada ao mercado, podendo encontrar várias definições, há aquele que diga se tratar de vendas e propagandas, contudo isto é apenas a ponta do *iceberg*.

Kotler (2009) registra a seguinte definição: “MARKETING é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Conceitos Centrais de Marketing



Fonte: Kotler (2009, p.28)

Segundo o *American Marketing Association* (2013), a definição do termo é a seguinte: “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”.

Ainda que haja a necessidade de vender, o marketing vai muito, além disso, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 3) “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes”.

Ficando sobre a responsabilidade do marketing a administração da relação com os clientes, com o propósito de gerar lucros para as empresas, sendo sua função à propensão de novos clientes, mantendo e cultivando, agregando valor e satisfação.

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER, ARMSTRONG 2007, P.4)

Considerando essa definição, observa-se que o marketing não se refere apenas em negociar um produto/serviços, ele cria vínculos com seu público alvo, atendendo as suas necessidades e desejos, quanto mais rápido e flexível o marketing agir através de suas ferramentas, conseguirá atingir as expectativas dos indivíduos e das organizações.

São vários processos de marketing para que a empresa consiga capturar o valor para o cliente, em sua obra Kotler (2007) apresenta que, é necessário buscar entender o mercado, suas necessidades e desejos, trabalhar na elaboração de estratégias de marketing orientada para cada segmento, desenvolvendo um programa de marketing integrado e construir relacionamentos lucrativos, por fim o encantamento dos clientes, para assim colher os frutos em forma de vendas e lucros para empresa.

Verificando várias definições e diferentes autores, marketing pode ser definido como o uso de estratégias, técnicas e práticas para conseguir agregar valor a serviços/produtos concedendo uma importância para um determinado grupo de consumidores.

É importante para as empresas atribuir valor aos seus serviços/produtos, para alcançar o sucesso esperado, que depende tanto de variáveis internas quanto externas, é válido salientar que vai além das organizações em conhecer o mercado que estará fazendo parte, que por sinal sofre constantes modificações, devido a grande competitividade, a concorrência pode inserir no mercado um produto parecido com um preço mais acessível, ou oferecer um diferencial nos serviços/produtos.

Um fator considerável que será comentado no capítulo seguinte é o marketing de relacionamento, uma vez que as organizações desenvolvem esse relacionamento com seu cliente a fim de conhecê-lo cada vez mais, com o objetivo de torna-los fiéis, tornando assim não somente a venda importante para a empresa, mas a interação que estará sendo feito depois da venda.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 1973, p.64-65 apud Kotler e Keller, 2006, p.4).

E com a era digital houve muitas mudanças nos negócios, em uma palestra promovida pela *Microsoft*, Gates (1999, p.9) afirmava: “Os negócios vão mudar mais nos próximos dez anos do que mudaram nos últimos cinquenta”.

2.1.1. Marketing de relacionamento

Embora o CRM tenha suas raízes no marketing de relacionamento, porém acrescido da TI, não é uma simples questão de implementação de tecnologia, pois apenas com a tecnologia não se chega a lugar nenhum, porém é fundamental a junção e o bom uso dos dois, de certa forma a tecnologia transformou o mercado.

Nos anos 90, com a evolução do marketing houve um interesse e uma importância em melhorar o desenvolvimento das relações entre empresas e clientes, as empresas têm utilizado suas ferramentas para a criação e construção de relacionamentos que proporcione vantagens para a empresa e para o cliente, ficou

para trás as empresas que aplicava sua energia a fim de modificar a mente do cliente com o intuito de adapta-lo ao produto “qualquer cor, desde que seja preto” (Mckenna 1999).

Por isso a importância de implantar nas organizações como estratégia para manter e construir relacionamentos sólidos, pois para a empresa perder um cliente e reconquistar gera um custo muito alto.

A associação do marketing de relacionamento com o CRM auxiliando nos bancos de dados permite um conhecimento mais profundo das demandas, desejos e necessidades dos clientes, garantindo as empresas à adaptação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores, ofertando com mais agilidade e qualidade.

Para se alcançar a fidelidade do consumidor é essencial o desenvolvimento da liderança no mercado através do marketing de relacionamento, com a rápida aceitação de novos produtos e serviços, ou seja, atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, fornecedores, clientes intermediários e parceiros, com uma visão ao longo prazo.

E com certeza o marketing de relacionamento é uma ferramenta que pode auxiliar a empresa, na conquista de novos clientes e liderança de mercado.

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para construção de relacionamentos que contêm valor e rede de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessária uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p.197) .

Um perfeito alinhamento dentro da organização fica evidente que conseguira alcançar a satisfação do seu cliente, então para que reflita em um bom relacionamento externo é de grande valia que comece internamente, que através de estratégias e o bom uso da TI as empresas consiga atingir resultados satisfatório para ambas as partes.

Conhecer o cliente é a base para um programa de marketing bem-sucedido no mundo real e também no virtual. Assim, pode-se dizer que o planejamento e a implementação das estratégias e programas de marketing devem ser precedidos pelo estudo do comportamento do consumidor,

disciplina acadêmica e ciência aplicada, que abrange o estudo dos agentes de comprar e dos processos de troca, visando entender como os indivíduos tomam decisões de troca de seus recursos, como tempo, dinheiro e esforço, por bens de consumo. (LIMEIRA, 2007, p.77)

Para construir um relacionamento com o cliente, é necessário conhecer e entender o comportamento do consumidor, que por sua vez diariamente tomam diversas decisões de compra, no qual se trata de um grande desafio para as organizações, pois envolve vários fatores desde emocionais a financeiros.

Segundo apresenta Limeira (2007) que são vários os fatores que pode influenciar no comportamento de decisão de compra pelo consumidor, fatores de natureza pessoal, como personalidade, características demográficas, valores e hábitos, fatores ambientais, situacionais e de marketing, esses fatores dificilmente as empresas vão conseguir controlar, porem deve levar em consideração.

“A maioria de grandes empresas pesquisa detalhadamente essas decisões para saber o que, onde, como, quanto, quando e porque os consumidores compram” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.112). Após essa pesquisa é possível detectar oportunidades e ameaças na satisfação ou na recusa de seus consumidores por determinado tipo de serviço/produtos e podendo assim visar qual a estratégia utilizar, para motivar, encantar, fidelizar os clientes, visando o aumento da lucratividade.

Isso mostra que para construir um relacionamento com o cliente, as estratégias de marketing devem se inteligentes e eficazes, a ponto de agir de forma rápida, caso ocorra algum conflito nesse relacionamento.

Alvo comportamental (em inglês, *behavioral targeting*) refere-se ao rastreamento da cadeia de cliques (histórico de comportamento de cliques) de indivíduos em milhares de sites com o propósito de compreender seus interesses e suas intenções, além de expô-los a anúncios exclusivamente adaptados a seu comportamento. (LAUDON E LAUDON, 2010, p.303).

O uso dessa ferramenta leva a uma compreensão mais afinada do cliente, levando ao marketing um trabalho mais eficiente, aumentando o número de vendas, pois direciona as ofertas para o cliente certo na hora certa.

2.1.2. Sistemas de gestão do relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management-CRM*)

O conceito de CRM não é algo novo, pois sempre fora praticado desde quando um pequeno comércio possuía as famosas cadernetas, atendendo seu cliente de uma forma bem personalizada, onde na grande maioria dos proprietários conhecia seus clientes pelos nomes, seus hábitos e preferências de compras.

Mas, segundo, Laudon e Laudon (2010, p.266) [...] “em uma grande empresa que atua em escala metropolitana, regional, nacional ou mesmo global, é impossível -conhecer o cliente- de maneira tão estreita.”, se tornando uma tarefa difícil integrar todas as informações dessas fontes para lidar com o grande numero de cliente e assim solucionar de forma rápida os problemas/conflitos que vierem a ocorrer.

No ponto de vista tecnológico Laudon e Laudon (2010) cita que o CRM captura, integra dados dos clientes ao longo de toda organização, que após materializar e analisar essas informações e distribuir os resultados para vários sistemas e pontos de contatos com o cliente espalhados por toda empresa. Entretanto não deixa de ser uma estratégia de negócio voltada ao atendimento e a antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa

CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos.

A tecnologia, na forma de técnicas avançadas de transformação e apresentação gráfica de dados, acelera a utilidade e a velocidade da tomada de decisão administrativa. Ela aumenta muito mais o poder do pessoal de contato com clientes, empregado que trabalham com informações, funções de marketing e venda e empregados administrativos, com inteligência de informações sobre negócios significativamente melhores em relação a seus clientes atuais e potenciais. (SWIFT, 2001, p.13)

A maneira que se comunica torna-se recíproco, de um lado a satisfação do cliente e de outro alcançar o sucesso esperado pelas empresas, para que isso aconteça, deve se aplicar de ponta a ponta dentro das organizações, podendo assim oferecer um serviço de qualidade aos seus clientes, buscando sempre aprimorar o seu relacionamento, conforme comenta Swift (2001, p. 13) “para que ocorra um relacionamento, as comunicações devem ser de mão dupla, integradas, registradas e gerenciadas”.

O gerenciamento correto do relacionamento com seu cliente, com certeza alcançará o seu objetivo, como mostra Swift (2001) que, sendo assim, aumenta as oportunidades, aprimorando o processo de comunicação com o cliente certo, oferecendo a oferta certa, pelo canal correto e no momento certo.

Um sistema de CRM bem projetado examina os clientes através de uma visão única fazendo com que melhore tanto as vendas quanto ao atendimento, pois descobre a resposta para várias questões relacionada a quem são os clientes fiéis? Quem são os mais lucrativos? Que através dessas respostas permite com que a empresa alcance novos clientes e consiga atender suas preferências, cultivando desta maneira a um relacionamento de longo prazo.

Muitas empresas ainda não abraçaram realmente o CRM. Elas procuram adivinhar o que seduz o cliente em vez de descobrir antecipadamente. Hoje, como sempre, talvez a sobrevivência das mesmas esteja em jogo se elas não se prepararem de maneira apropriada ou correta em relação a seus mercados ou clientes. (SWIFT, 2001, p.6)

As empresas que não gerencia de forma correta e eficaz o relacionamento com seu cliente pode comprometer sua marca, deixando de inovar, e de manter a lealdade dos clientes, com certeza outros irão fazer. O bom uso do CRM abre novas oportunidades para as empresas.

CRM pode lançar uma organização em um mercado desconhecido anteriormente ou não disponível para ela. As empresas precisam examinar a maneira como podem manter os clientes lucrativos, aumentar os gastos dos clientes ao longo do tempo e somente então atrair novos clientes lucrativos. (SWIFT, 2001, p.7)

Como fidelizar os clientes, se não conseguem oferta o que eles necessitam ou desejam, às vezes apelando para ofertas e preços baixos, o que acaba não trazendo resultado satisfatório, pois se esquece de se aplicar no relacionamento com clientes mais antigos no ímpeto de conquistar novos clientes.

Há um importante diferenciador nas empresas atuais e isso é o serviço. O preço é somente um diferenciador de atração, já que muitos concorrentes podem equiparar os preços aos dos demais ou igualá-los aos mostrados em uma publicidade.

Já o “gerenciamento” em CRM está implícito- não se está simplesmente vendendo para os clientes; eles estão recebendo serviços também. Eles estão recebendo algo extra, que é ampla e frequentemente definido como o pequeno extra que faz com que negociar com você seja uma experiência agradável, recompensadora e bem-vinda. O serviço acrescenta valor ao seu

produto ou serviço básico, de maneira que seus concorrentes não podem ou não irão fornecer. (SWIFT, 2001, p.11)

Vale destacar novamente que os objetivos do CRM são: retenção, obtenção, e a lucratividade de clientes, levando em conta como as organizações tem realizado o contato com seus clientes, que por sua vez buscam mais do que preços e promoções, garantindo assim que a empresa se torne querida através do serviço oferecido o qual agregou valor ao seu produto.

2.1.3. Vendas

A atividade de vendas dentro de qualquer empresa seja ela prestadora de serviços ou fabricante de algum produto representa uma função de vital valor, através dela que resultará o retorno financeiro, o que é determinante para que uma empresa continue no mercado.

No dicionário Michaelis apresenta um conceito de que venda é a transferência da posse ou do direito sobre algo mediante preço e pagamento estipulados.

Para Keller e Kotler (2006, p. 5), “a troca, que é o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca [...] é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação”.

O que deixa caracterizado que a partir do momento que uma empresa oferece um produto ou serviço através desse conceito de troca, ela está agregando valor a fim de criar e manter um relacionamento com seu cliente para que ocorra novamente a procura por seus produtos e/ou serviços, provocando uma reação ao seu público alvo.

Cobra (1994) em sua obra faz um breve resumo da evolução da venda, desde o tempo da Grécia Antiga à Era Moderna, e essa evolução ocorreu em virtudes das mudanças no mundo dos negócios. O processo da venda sempre esteve presente como atividade de troca, realizada pelos mercadores, artesãos e etc. e com a Revolução Industrial a produção aumentou e permitiu com que o profissional que praticava a venda ampliasse o seu campo em busca de novos compradores, já que

a economia local não era capaz de adquirir o que fora produzido, o que possibilitou que o comércio entre cidades e países ocorresse.

E a contínua necessidade de novos consumidores em mercados cada dia mais dispersos incrementou significativamente o número de vendedores. Essa foi à primeira onda do trabalho do vendedor na era da Revolução Industrial. (COBRA, 1994, p.26)

Na Era Industrial, as estratégias eram orientadas a produtos: “Se produzirmos, os clientes comprarão” era a filosofia básica. As empresas alcançavam o sucesso por meio de processos eficientes de gestão operacional e com base na inovação dos produtos. Os processos operacionais, focados no gerenciamento dos custos, nas economias de escala e na qualidade, criavam condições para que os produtos fossem entregues a preços que geravam margens de lucro atraentes, embora ainda acessíveis aos clientes. Os processos de inovação produziam um fluxo contínuo de novos produtos que ajudavam a promover o crescimento de participação de mercado e a impulsionar as receitas. A gestão de clientes concentrava-se nas transações-promover e vender os produtos da empresa. A construção de relacionamentos com os clientes não era prioridade. (KAPLAN, 2004, p.107)

Em meados do ano de 1850, o cenário das vendas começa a ter uma expansão, influenciada pelo início da industrialização e a implantação das estradas de ferro no Brasil, porém com a comunicação precária o caixeiro-viajante entra em cena, começando a emitir as informações, notícias da moda, da política e diversos avisos dos acontecimentos da época. Na Era moderna, metade dos anos 40, houve uma contínua evolução das vendas destacando para a abordagem da orientação para o cliente, buscando a satisfação do cliente seja antes, durante ou após venda.

2.1.4. Atendimento ao cliente

Toda e qualquer organização seja ela com ou sem fins lucrativos, independentemente de qualquer segmento, o seu objetivo é obter sucesso nos seus negócios, seja através da prestação de serviços ou em produzir algo, porém, para que se alcance o sucesso esperado, por sua vez, pode depender de muitos fatores, no entanto um dos fatores consideráveis é que as empresas têm que ter clientes Silva e Zambon (2016).

Por esse motivo que tem se tornado preocupante a forma com que o atendimento ao cliente vem sendo realizado, pois cada vez mais tem aumentado o

número de clientes exigentes, e as empresas que conseguirem atender a esse quesito com certeza obterão a fidelização desses clientes e também a captação de novos clientes. Segundo Mckenna (1999, p.116) “Os clientes são as chaves de qualquer negócio”.

Com o advento da internet e seu uso acentuado, a evolução do computador e os aplicativos de bancos de dados, permite com que os clientes tomem iniciativas em relação à qualidade, preço, características de determinados produtos/serviços de uma forma bem rápida, se está satisfeito ou insatisfeito, sendo assim de grande valor para as empresas segundo Kaplan e Norton (2004) adotar o processo de gestão de cliente, que consiste em selecionar, conquistar, reter e cultivar relacionamentos com os clientes, como demonstrado na Figura 3.

Frequentemente, a proximidade física dos clientes em relação à empresa já não é fator crítico. Empresas de entrega expressa, [...], criam condições para que os produtos cheguem à residência ou ao negócio dos clientes de um dia para outros, em pontos de produção espalhados por todo mundo. As organizações já não podem mais definir o sucesso de seus processos de gestão de clientes como meramente gerar uma transação, uma venda. Os processos de gestão de clientes devem ajudar a empresa a conquistar, sustentar e cultivar relacionamentos rentáveis e duradouros com os clientes-alvo. (Kaplan e Norton 2004, p. 109).

Figura 3--Processos de Gestão de Clientes

Seleção de clientes	Conquista de clientes	Retenção de clientes	Crescimento nos clientes
<ul style="list-style-type: none"> •Compreender segmentos •Excluir clientes não lucrativos •Mirar clientes de alto valor •Gerenciar a marca 	<ul style="list-style-type: none"> •Comunicar a proposição de valor •Personalizar o marketing de massa •Conquistar e converter leads •Desenvolver redes de revendedores 	<ul style="list-style-type: none"> •Prestar serviços premium aos clientes •Forma parcerias de fornecimento exclusivo <ul style="list-style-type: none"> •Garantir excelência nos serviços •Desenvolver clientes vitalícios 	<ul style="list-style-type: none"> •Vendas cruzadas <ul style="list-style-type: none"> •Vendas de soluções •Parcerias/gestão integrada <ul style="list-style-type: none"> •Educação do cliente

Fonte: Kaplan e Norton (2004, p.110).

Com certeza as empresas que reconhecem uma maneira ou estratégia para manter e conquistar mais clientes obterá mais lucros, ao modo que as organizações agregam valor e satisfação para seus clientes cria se vínculos fortes, as empresas tem adotado o uso de ferramentas para a criação e construção de relacionamentos

para proporcionar vantagens para as ambas às partes, que se faz através do marketing de relacionamento com o cliente conforme mencionado no capítulo 2.1.1.

2.2. Marketing digital

Com o surgimento da internet em meados dos anos 1957, em plena guerra fria EUA e a União Soviética foram criadas uma rede para então conectar diferentes computadores, sem que a rede fosse interrompida caso algum ponto ficasse desconectado, mesmo que distantes as informações pudesse chegar até o seu destino, conforme relata Limeira (2007) usada para auxiliar na tecnologia militar, no ano de 1986 a NSF (*National Science Foundation*) criou a NSFNET uma rede mantida pelo governo norte americano, auxiliando em centros de pesquisas e diversas universidades, somente três anos depois começaram a incluir outras redes, distribuindo pelo mundo, podendo então ser usada para outras finalidades. (Limeira, 2007 p.16)

Até 1990, todo o tráfego de informações da internet era acadêmico, mas, a partir daquele ano, surgiram os primeiros provedores de acesso comercial, os quais foram crescendo em número de equipamentos e conexões. Atualmente, a maior parte das informações que trafega pela rede é de caráter comercial. (LIMEIRA, 2007, p.17)

E esse aspecto permitiu com que o marketing se desenvolvesse através da internet, para então conseguir responder as expectativas de forma mais rápida e abrangente, pois inúmeras empresas e indivíduos estavam usando a internet como mídia de relevância e impacto, como destaca Limeira (2007) que em pouco tempo cerca de três anos-1995 a 1998- a internet alcançou 50 milhões de usuários no mundo.

Esse crescimento e avanço tecnológico impulsionaram as organizações a entregarem valor para seus clientes de maneiras diferentes.

A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem, como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.18)

Com certeza a internet causou um impacto nos negócios, mostrando que a inovação e a agilidade nos negócios criam oportunidades no mercado de consumo, principalmente com o surgimento *do e-commerce* ou o comércio eletrônico.

“O Marketing Digital é o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado”, segundo Janaina Nogueira, jornalista especialista em conteúdo para mídias digitais, 2014.

No início, o marketing era uma atividade de massa, e o consumidor era predominante passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados pela identificação das características e das necessidades da maioria dos clientes, realizando atividades de comunicação e de vendas. Assim, o consumidor não interferia, positiva ou negativamente, nos lançamentos das empresas. Nessa fase, o consumidor não tinha rosto nem nome, sendo apenas mais um no meio da multidão. (LIMEIRA, 2007, p.9)

No entanto que as empresas tiveram que mudar sua ótica, passando a olhar de fora para dentro, que com certeza foi provocado pela era digital.

Marketing eletrônico ou e-marketing, também conhecido como marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos- por exemplo, a internet-, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2007, p.10)

Sendo assim, atraindo novos negócios e criando relacionamentos, aproveitando as oportunidades do mercado, no qual tornou essencial para as empresas B2B ou B2C, sendo mais fácil de mensurar.

Causando um impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), surge uma nova economia, segundo Limeira (2007, p.32) é denominada economia digital, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital. As diferentes formas das aplicações da informação digital transformaram radicalmente o estilo de vida e o mundo dos negócios.

O meio digital oferece inúmeras vantagens a exemplo o alcance global, pois uma campanha não se limita ao meio físico, que envolve outdoors, no mundo virtual qualquer empresa pode ter alcance, pois no mundo on-line não existem distâncias a serem percorridas e nem limites geográficos, interativo e tempo real.

2.2.1. A evolução do marketing

O ser humano é um ser que está sempre buscando novidades e sofrendo constantes mudanças, seja criando ou inovando no meio que ele vive, sendo possível que essa mudança reflita também no marketing, por se tratar de uma área que envolve contato entre pessoas, o marketing evoluiu passando por três fases importantes, chamada de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0, como descreve Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), porém recentemente os mesmos autores (2017) relata sobre o marketing 4.0 a passagem do tradicional ao digital.

Muitos profissionais de marketing continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p.3).

Tabela 1- Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa.
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual.
Interação com os consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN (2010, p.6).

Nota- se que há muitas mudanças e conceitos diferentes, desde os objetivos à interação com os consumidores como mostra a tabela 2, começando pelo objetivo que partia da fabricação e venda de produtos, os consumidores tinham que se

adequar a eles, posteriormente, com o surgimento da era da informação o marketing passa a ser voltado ao consumidor com o objetivo de satisfazê-los e torna-los fiéis, “o cliente é rei”, pois se trata de consumidores cada vez mais seletivos na sua escolha, estão mais conscientes e ativos agindo com mais inteligência, está exposto a milhares de opções disponíveis de produtos e milhões de maneiras de se informar sobre os mesmos é a era orientada para o cliente. Por fim o marketing 3.0 a era voltada para os valores das pessoas que deixam de ser vista apenas como consumidores, os profissionais de marketing começam a vê-los como seres humanos pleno, com coração, mente e espírito, tendo como força propulsora a chamada “nova onda da tecnologia”. Suas preocupações são mais coletivas e ambientais, a busca por uma sociedade melhor aumenta cada vez mais, isso reflete nas empresas que passam a se preocupar também abraçando as causas em defesa à sustentabilidade.

Sobretudo com o avanço tecnológico muita coisa vem acontecendo de certa forma muito rápido, o contato com o cliente tem se tornado de imediato e vice-versa, o acesso à comunicação e a informação está ao alcance da grande maioria, através de um artigo ou comentário nas redes sociais ou na publicação de um vídeo pode se eliminar ou criar vários mal-entendidos ou boatos, tais comportamentos têm afetado a área do marketing.

Por esse motivo segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que o marketing 4.0 é a mudança do tradicional para o digital, com pequenas diferenças ao conceito do marketing 3.0, o cenário tem se tornado midiático o que faz com que os profissionais e suas organizações precisam se preparar mais, para que consiga um melhor aproveitamento dessas mudanças, o que o marketing 4.0 detecta é que as pessoas anseiam por um envolvimento profundo, e tem estreitado o seu relacionamento com o mercado.

Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos. Nesta era de transição, uma nova abordagem de marketing é necessária. [...] o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2017, p.12).

De certa forma a internet trouxe mais transparência, o que alguma década passada era muito fácil de esconder ou acobertar certas informações e dados, nos dias atuais tem se tornado difícil esse sigilo fator que a internet tem sido responsável através do mundo da conectividade, a era da inclusão.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 29) “O mercado está se tornando mais inclusivo.” Aparentando um tipo de “amor ao próximo”, eliminando certas barreiras como a distância ou diferenças culturais se comunicando e conectando, as pessoas estão preferindo em confiar no seu círculo social criado através de grupos da internet do que nas propagandas e publicidades das marcas, a exemplo disso vem ocorrendo um crescente número de *Youtubers* que compartilham como foram suas experiências com determinados tipos de produtos/serviços, e o marketing 4.0 mostra para as organizações que são possíveis inovar através da colaboração, o empoderamento do consumidor conectado esse tipo de comportamento tem mudado a decisão de compra desse consumidor, em analogia ao estudo de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no site do SEBRAE (2017) comenta que donos de empresas como restaurante, pousada e hotel estão ainda investindo pesado em promoções, porém o que tem se tornado relevante para os consumidores conectados é a boa classificação e recomendação no uso desses serviços em sites ou aplicativos a exemplo do *TripAdvisor*, *Yelp* ou *Booking*.

A junção do empoderamento do consumidor e aos avanços tecnológicos torna o processo de comunicação acessível e gratuito, tudo isso cria muitas oportunidades e algumas tendências como mostra a figura 6.

Figura 4- Tendências para o Marketing 4.0



Fonte: Site SEBRAE.

A integração off-line e on-line é sobre a empresa ter um ponto físico para atender o cliente presencialmente, porém esse cliente está conectado nas redes, e o quão próximo à empresa está do consumidor a ponto de saber ou ao que fazer caso seu cliente descreva a experiência que teve com o serviço/produto oferecido pela empresa que está off-line. A última pesquisa do SEBRAE sobre o acesso a tecnologias da informação pelos pequenos negócios (2016) revelou que, embora 94% dos dirigentes de pequenos negócios tenham acesso à internet, 60% desses empreendedores não usam a internet para exposição do negócio, estão na invisibilidade.

Outra tendência é a presença em muitos canais, o modo tradicional de divulgação via anúncios nos jornais, panfletos ou recomendação de um cliente continua sendo de muita importância ao modelo do marketing 4.0, já que uma das estratégias é criar defensores da marca, porém é interessante levantar quais os canais em que um cliente poderia encontrar os serviços/produtos oferecidos pela empresa, ele pode fazer buscas no *Google*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* ou *Twitter*, essa nova tendência permite que a empresa faça esse levantamento e participe desses canais. A interação empresa – cliente se faz no marketing 2.0 quando a via de comunicação se torna de mão dupla o que muda no marketing 4.0 é fazer o cliente se sentir parceiro da empresa através de sua

experiência e a forma com que a empresa interage com esse cliente através de comentários na internet a fim de criar defensores e seguidores.

Outra tendência importantíssima é o marketing de conteúdo, promover vídeos com dicas de acordo com o tipo de negócio com o objetivo de convencer que o produto/serviço fornecido pela empresa poderá atender a necessidade do consumidor e por fim a conquista da advocacia da marca após toda essa aplicação o cliente é convencido da importância da empresa para ele, independente do segmento, esse consumidor conectado começa a promover, a defender a marca, tornando um ativo importante, pois consegue influenciar o acesso de novos clientes.

2.3. Mídias Sociais

Conforme escrito no capítulo 2.2 com o advento da internet, foi possível que indivíduos e empresas fizessem uso da mesma para se interagir através das mídias sociais que foram sendo criadas ao longo dos anos, permitindo assim aos usuários expor suas ideias, opiniões e também sua vida, por meio de um perfil no *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagran*, entre inúmeras redes sociais disponíveis, pois os indivíduos estão cada vez mais conectados para contar o que estão fazendo e sentindo.

Vários institutos vêm realizando pesquisas ao longo dos anos, para identificar algumas das mídias sociais mais utilizadas, inclusive pelos brasileiros, que segundo estudo realizado pelo eMarketer (2016) estes estão entre os principais usuários de redes sociais em toda a América Latina, adiante da Argentina e México conforme indica Tabela 1, algumas pesquisas ainda aponta o cidadão brasileiro como os mais ativos e dedicados no mundo virtual, fazendo parte da rotina diária da população e muitas das vezes conectada em uma ou mais dessas mídias sociais, veja na Figura 4, a pesquisa Digital Future Focus Brazil 2015, divulgada pela comScore (2015) que aponta os brasileiros líderes no tempo gastos nas redes sociais.

Tabela 2-Usuários de redes sociais na América Latina

Social Network Users in Latin America, by Country, 2014-2020							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Social network users (millions)							
Brazil	78.1	86.5	93.2	97.8	100.6	103.1	105.2
Mexico	43.7	49.5	56.0	61.6	65.9	69.8	72.1
Argentina	19.2	20.8	21.7	22.5	23.3	23.9	24.3
Other	69.0	81.0	89.3	95.9	102.0	107.7	111.9
Latin America	210.0	237.8	260.1	277.8	291.8	304.4	313.6
Social network user growth (% change)							
Mexico	16.7%	13.2%	13.1%	10.0%	7.0%	6.0%	3.3%
Brazil	12.5%	10.7%	7.8%	5.0%	2.8%	2.4%	2.1%
Argentina	9.9%	8.5%	4.2%	3.8%	3.4%	2.6%	2.0%
Other	16.2%	17.5%	10.3%	7.3%	6.4%	5.6%	3.9%
Latin America	14.3%	13.2%	9.4%	6.8%	5.0%	4.3%	3.0%

Note: internet users who use a social network via any device at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding
 Source: eMarketer, June 2016

Fonte: site eMarketer.com

Figura 5-Tempo gasto nas Redes Sociais



Fonte: www.comScore.com

São muitos os tipos de mídias sociais e a cada ano surgem diversos tipos, a seguir serão listadas algumas das redes sociais mais utilizadas.

1-Pinterest: Com mais de 70 milhões de usuários cadastrados, fundada em 2010, é uma rede social usada para o compartilhamento de imagens, permitindo o usuário partilhar fotos e vídeos em diferentes murais, muito usado nos segmentos de moda, maquiagem, artesanato e decoração. O serviço pode ser incorporado a outras redes sociais como *Facebook* ou *Twitter* assim sendo, possível que as informações sejam feitas de forma simultânea, no Brasil apenas 8% da população utiliza essa rede segundo dados do site Rock Content (2016), porém com a atualização de novos recursos que foram acrescentados para compra e uso promocional, é bem possível que ela continue a crescer no país, sendo vista como uma ferramenta essencial em termos de *e-commerce*.

2-Snapchat: tem se tornado cada vez mais popular no País, embora os números não sejam tão altos, conforme dados do site Rock Content (2016) apenas 9% da população brasileira no último trimestre de 2015 tem estado ativa nessa rede, apesar de já haver ultrapassado algumas redes sociais bem estabelecidas como o *Tumblr* e o *Twitter*, algumas empresas também começaram a usar esta rede social, para poder atingir esse público que começa a ter o poder de compra, essas empresas utilizam o *Snapchat* em suas estratégias de marketing digital.

Pode ser usado para enviar texto, foto, vídeo, *emoji*, desenho de mão livre, filtro, previsão do tempo e hora local, o diferencial é que o conteúdo publicado

apenas pode ser visto uma vez, pois é obrigatório determinar um tempo de duração de 1 a 10 segundos para serem exibidos ao destinatário, logo em seguida é deletado pelo próprio sistema, esse é o objetivo do aplicativo não deixar rastro do que foi publicado, não permitindo que o conteúdo fique salvo no dispositivo alheio, somente se for feito um *printscreen*, mas neste caso o remetente será avisado da ação, como ensina no tutorial do site Escola da Tecnologia (2015).

3-LinkedIn- possuindo em média de 467 milhões de membros no mundo todo, segundo dados do Statista (2016) sendo adquirido pela Microsoft em dezembro de 2016, é uma rede social no qual seu objetivo é o relacionamento de pessoas interessadas em discutir questões de carreira e trabalho dentro de um ambiente mais formal e organizado do que as redes sociais mais populares, e está crescendo cada vez mais no país, tomando um papel estratégico na busca de talentos e na divulgação de vagas e no conteúdo de várias empresas de diferentes segmentos e transformando em um verdadeiro centro de promoção, divulgação e aperfeiçoamento profissional. Por se tratar de um ambiente mais formal entre profissionais e empresas, requer um posicionamento mais profissional com um perfil mais estruturado e selecionado, pois muitas empresas passaram a integrar o *LinkedIn* como opção de pesquisa no seu recrutamento, o que com certeza tem se transformado em um ambiente favorável para encontrar talentos para o preenchimento de vagas.

4-Twitter: uma rede social e servidor para *microblogging*, criada em 2006 por Jack Dorsey, permitindo aos usuários o envio e recebimento de pequenos textos chamados de *tweets*, podendo ser enviados por meio de website, SMS, admitindo o máximo de 140 caracteres. Essa rede social teve um crescimento repentino no Brasil, segundo dados do Statista (2017), em 2013, a taxa de crescimento do usuário do site no mercado BRIC foi de 40,4%, em comparação com 88,5% no ano anterior, pesquisa também aponta que em 2016 apenas 8,4% de crescimento de usuário, ficando em 8º lugar das redes sociais mais usadas no Brasil.

Quando bem usada pode trazer bons resultados para campanhas de relacionamentos, pois o uso do *Twitter* ainda é fundamental para boa parte das ações de marketing online. Uma ação bastante interessante no *Twitter* são os *trending topics* ou TTs, que são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no *Twitter*, um mecanismo que serve de “termômetro” sobre quais são os assuntos mais discutidos pelas pessoas na internet naquele momento, segundo o Blog

Marketing Digital (2012) “O conceito do *Twitter* é, se eu gosto do que você posta, eu te sigo e vice-versa.”.

5- Skype é um *software* que foi lançado no ano de 2003, em 2005 foi vendido para a empresa *Ebay* e mais tarde adquirido pela *Microsoft*, esse *software* permite ao usuário se comunicar através de chat e as chamadas de áudio e vídeo, permitindo a chamadas gratuitas de Skype para Skype, possui um serviço de chamada em conferência muito utilizado por empresas, permitindo diversos participantes em conversas simultâneas, também é possível fazer ligações para um telefone fixo ou celular, entretanto é necessário comprar créditos para a realização de chamadas.

Segundo o portal de notícias G1(2011), Skype tem mais de 170 milhões de usuários em todo o mundo e obteve 207 bilhões de minutos de conversas de vídeo e de voz em 2010. Para utilizar o *software* é necessário fazer o download na página da própria empresa, instalar em um computador, telefone ou em uma *SmartTV* com acesso à Internet e fazer o registro. Em média sendo usado por 15% da população brasileira, segundo site Marketing de conteúdo (2016), o Skype não se limita apenas ao uso doméstico, mas também por muitas empresas de diferentes portes, tendo como um dos seus maiores concorrentes o *Hangout* do *Google*, o *Skype* continua bem estabelecido no mercado.

6- Google+: é uma rede social do *Google* ou *Google Plus*, lançada em junho de 2011, que está disponível na web e conta com aplicativos para *Android* e *IOS*, que lembra muito o *Facebook*, seu diferencial é a criação dos círculos que são organizados através dos contatos (amigos, famílias, trabalhos, etc.) o *Techtudo* (2013) site de tecnologia da *Globo.com*, mostra vários tutoriais ensinando o uso da rede social.

Com uma média de 6% dos usuários totais sendo brasileiros, é utilizado para a troca de mensagens, compartilhamento de links, vídeo conferencia com até cinco pessoas, divulgação de fotos, é uma boa opção para os amantes de fotografias, pois conta com uma série de recursos específicos, como filtros, seleção automática da melhor foto, permite a criação de *GIFs* animados, como o objetivo do *Google* é manter todos os seus produtos relacionados, como muitas pessoas usam diferentes serviços do *Google* (*Gmail*, *Drive*, etc.), e o *Google+* sendo integrado a eles, vai parecer ser mais trabalhoso abrir algum outro site ou aplicativo para trabalhar com a rede social. Alguns segmentos são mais populares dentro do *Google Plus+*, como é

o caso da engenharia nos Estados Unidos. A chave é procurar uma comunidade de seu interesse que esteja ativa, e daí em diante montar o seu círculo de amizade focado nos usuários participantes, Marketing de conteúdo (2011).

7- Instagram: Criada em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Michel Krieger, com mais de 300 milhões de usuários ativos diariamente essa rede social vem se tornando a favorita pelos publicitários, pois permite a criação de anúncios, o que outrora era limitada apenas para usuários do *Iphone (IOS)*, em 2012 foi lançado o aplicativo compatível com o sistema *Android*, na revista online Exame (2015) anuncia que recentemente o *Facebook* adquiriu por um bilhão de dólares.

O *Instagram* possui integração com outras redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* permitindo o uso de *hashtags (#)* sendo assim, possível encontrar imagens relacionadas ao mesmo tema, mesmo de pessoas desconhecidas. O uso do *Instagram* para algumas empresas com uma boa estratégia de marketing com foco na gestão de comunidade se tornou fundamental, os brasileiros são responsáveis por 6.55% do tráfego total da rede. “Segundo a Content Trends (2016), a rede social que apresentou maior crescimento em adesão pelas empresas foi o *Instagram*, passando de 42% de adoção para 47,9% e se tornando a segunda colocada em preferência pelas marcas no Brasil”.

8 – Youtube: Um site de compartilhamento de vídeos que foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, do inglês “*you*”, que significa “você” e “*tube*” que significa “tubo” ou “canal”, no qual tem o significado de – “você transmite”- ou –“canal feito por você”-, e essa é a ideia, são vários canais disponíveis no *Youtube*, porém criados pelos próprios usuários. Com uma gama enorme de filmes, documentários, videoclipes musicais e vídeos caseiros disponíveis para qualquer pessoa assistir, e adicionar comentários sobre os vídeos. Com a onda dos *Youtubers*, pessoas desconhecidas que vem se tornando famosas devido ao grande número de visualizações e compartilhamentos conseguidos através das publicações de vídeos caseiros, essas pessoas vem sendo consideradas verdadeiras celebridades instantâneas, com tudo isso houve um grande crescimento na rede nos últimos anos, se tornando a quarta rede mais acessada do Brasil, muitas empresas tem enxergado a possibilidade de investimentos em estratégias de marketing. As empresas têm usado cada vez o *Youtube* em relação a 2015, sendo a 3º mais utilizada, segundo a Content Trends 2016.

9-Messenger: depois que virou um aplicativo separado do *Facebook* e ao mesmo tempo obrigatório o seu *download* para os usuários da rede social, conseqüentemente houve um crescimento muito rápido na lista de aplicativo de redes sociais mais baixados, segundo a lista oficial do *Play Store* o Messenger perde apenas para o *Whatsapp* e é sendo considerado o mais procurado no sistema *Android*, podendo ser usado também no computador. O Messenger admite o envio de arquivos de áudio, texto, imagens e ligações e chamadas de vídeos, o tornando cada vez mais popular o seu uso.

Segundo o Statista (2017) o Messenger ultrapassou a marca de 1,2 bilhão de usuários mensais, torna-se um cenário perfeito para o uso desse aplicativo entre negociações, para criação de estratégias e aproximação do público alvo, uma maneira ágil e facilitada das pessoas entrarem em contato com as empresas, ora para tirar dúvidas sobre produtos/serviços, sugestões ou reclamações.

10- Whatsapp: O aplicativo de mensagens instantâneas, usado não apenas para entretenimento e eventuais conversação, mas também cada vez mais presente pelas empresas que vem aumentando seu uso como uma ferramenta de trabalho para os mais variados segmentos, as empresas vêm apostando e muito nesse aplicativo, tornando se um importante canal de comunicação e de serviço de atendimento ao cliente. O aplicativo permite enviar mensagens de texto utilizando os dados da internet para que não tenha que pagar por cada mensagem enviada, sendo possível reunir os contatos em grupos definindo um assunto para cada tipo diferente de grupo criado, permitindo compartilhar mensagens, fotografias e vídeos com até 256 pessoas ao mesmo tempo, podendo fazer ligações e vídeo chamadas, através do *Whatsapp Web* é possível sincronizar as conversas com todos os dispositivos utilizados pelo usuário.

É só observar o prejuízo que é causado quando o *Whatsapp* passa por um bloqueio no país, esse fato aponta o grau de importância desse aplicativo hoje no mundo das redes sociais. De acordo com o Portal de Estáticas (2017) são mais de 1,3 bilhão de usuários ativos mensais, tornando uma das aplicações móveis mais populares em todo mundo, um cenário propicio para que negócios sejam gerados, através das exposições de marcas e criação de canal de vendas.

11-Facebook: criada em meados de 2008, tornou a rede social mais popular do mundo, pesquisa publicada no Portal da Estatística em julho de 2017 aponta os principais países com maior número de usuários da rede, com 139 milhões de

usuários brasileiros, ficando atrás somente da Índia com 241 milhões de usuários e Estados Unidos com 240 milhões.

Com uma atualização dinâmica, rápida e fácil, cada usuário recebe um tipo de conteúdo conforme o que ele mais curte ou acessa. “É assim que o *Facebook* julga mostrar o conteúdo mais relevante para cada tipo de usuário, utilizando um poderoso algoritmo capaz de absorver informações sobre a navegação de cada pessoa.”, ensina Flaubi Farias, Content Marketer e editor do Blog de Marketing Resultados Digitais, ou seja, deixando as publicações as mais relevantes possíveis para cada perfil de usuário.

12-Blog- uma forma abreviada da palavra *weblog*. Segundo o site *Significados (2017)* “*Web* aparece aqui com o significado de rede (da internet) enquanto que *log* é utilizado para designar o registro de atividade ou desempenho regular de algo. Numa tradução livre podemos definir blog como um **diário online**.”.

Segue como modelo de um mini site onde são postados sobre vários assuntos, outrora era muito usado como um espaço pessoal, onde vários autores instituídos como blogueiros, divulgam suas ideias livremente desde vídeos e looks de moda e maquiagem, histórias e batalhas de games, gastronomia, etc., seu uso foi se tornando cada vez mais popular, passando ser usado também como um modelo de renda. Segundo a blogueira de moda e beleza Sabrina Dalmolin (2016) descreve em seu blog que alguns dicionários definem o significado da palavra blogueiro como aquele que escreve em blog ou pessoa que possui autoria ou escreve em determinado blog, ela considera como uma nova profissão como um verdadeiro influenciador digital, que conseguiu encontrar uma forma de conquistar sua independência financeira e viver exclusivamente do seu trabalho online e por estarem antenados no mundo de comunicação das marca tira proveito dessa nova influência, segundo o site *economia (2014)* algumas blogueiras do mercado da moda cobram de R\$2 a R\$6 por um banner em seu *blog*.

Existem várias plataformas voltadas para a criação de um blog, não há necessidade de ter conhecimento em sistemas e linguagem de programação de computador ensina Tathiana Sobrosa profissional de marketing no site *Tudo Sobre Hospedagem de Sites (2017)*, uma das plataformas mais utilizadas é o *Wordpress* lançado em 2003, é um sistema de código aberto conhecido como *CMS-Content Management Systems*- sistema de gerenciamento de conteúdo para sites, lojas virtuais, blogs entre outros.

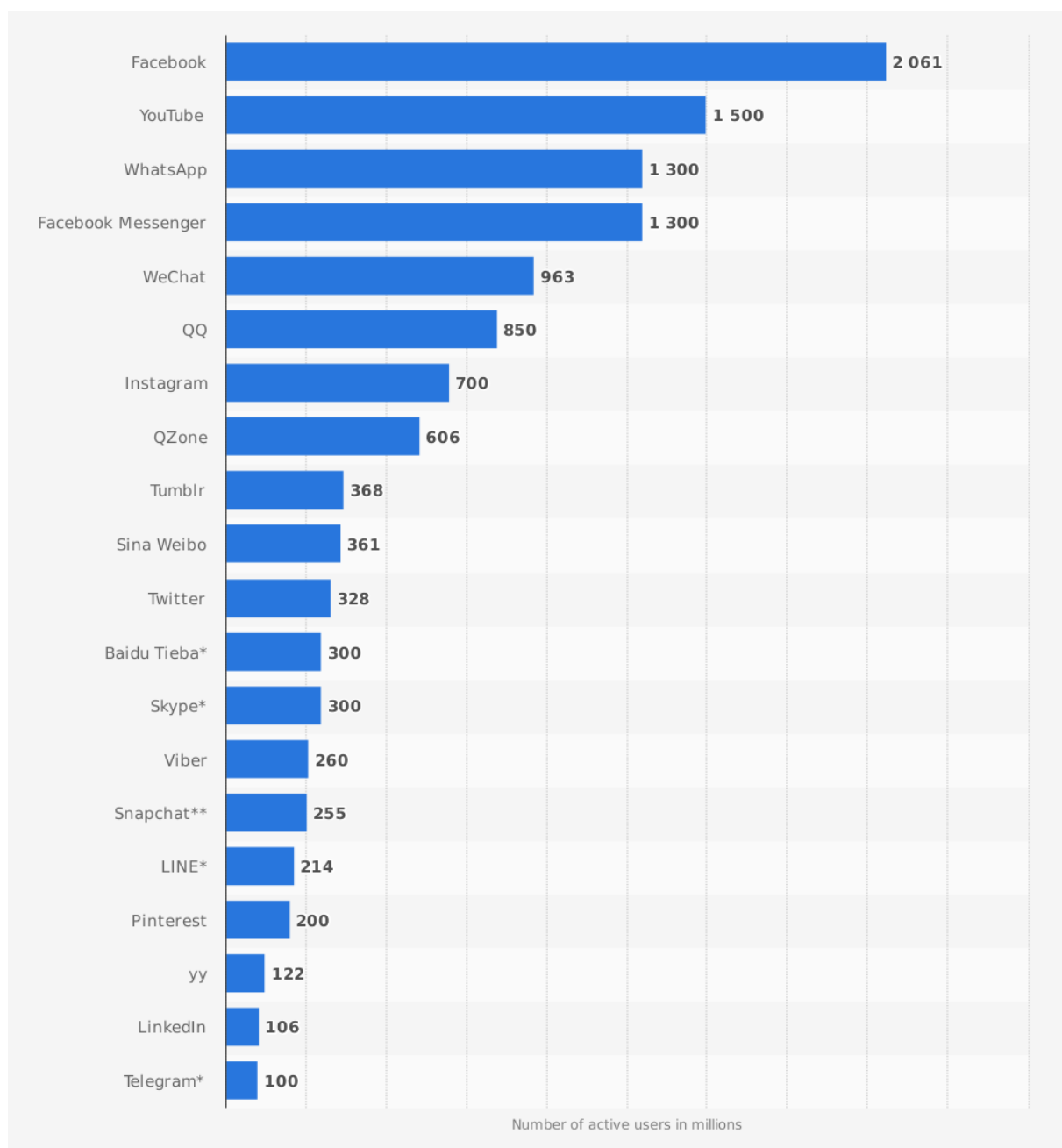
13-Vlog: uma variação do blog, porém trabalha em forma de vídeo, após o usuário fazer sua gravação ele faz upload desse vídeo em sites de hospedagem os mais conhecidos são o Youtube já mencionado nesse capítulo e o Vimeo de uso similar, porém, possui uma qualidade de design maior liberando o upload em HD já há algum tempo. (Site Midiatismo, 2012)

Atualmente o uso das redes sociais está em uma progressiva evolução, em um curto espaço de tempo novas redes podem ser criadas e alcançar o lugar de outra, em razão disso, é necessário ficar atento a esse progresso e mudanças nas redes, e conseqüentemente não existe uma melhor maneira de fazer isso a não ser usando-as.

Devido ao amadurecimento do mercado diante das novas tecnologias que veem surgindo, exige que os resultados das pesquisas estejam sempre atualizados, posto que, com o passar do tempo sempre surge uma mídia nova o que com certeza é de grande importância às organizações acompanharem para um melhor posicionamento de sua marca nas redes sociais.

O gráfico ilustrado na Figura 5 fornece informações sobre quais são as redes mais usadas em todo o mundo, atualizada pelo Statista (2017), mas esses números ainda devem crescer à medida que o uso de dispositivo móvel ganha cada vez mais força, informa o Portal de Estatísticas, classificadas pelo número de contas ativas, as principais redes sociais geralmente estão disponíveis em vários idiomas o que possibilita uma maior conectividade entre usuários independentes do país que se encontra.

Figura 6-Sites de redes sociais mais famosos em todo o mundo a partir de setembro de 2017, classificados por número de usuários ativos (em milhões)



Fonte: Statista (2017)

Em sua obra Laudon& Laudon (2010) cita que vários serviços da internet desde o e-mail que permite trocar mensagens entre computadores, de uma forma mais individualizada, mensagens a diversos destinatários, anexar documentos, arquivos, ou os famosos bate-papos, que são as mensagens instantâneas que pode ser transmitida através do *Skype*, *Messenger*, salas de bate papo e fóruns, e etc., essas permite que uma ou mais pessoas se comunique em tempo real, por voz,

vídeo e escritas, mostra que cada vez as empresas vêm tirando proveito dessas ferramentas para atrair, incentivar e aprimorar serviços/produtos aos seus clientes.

Também ganhou um novo significado graças à internet. Também já chamado de “new media” (novas mídias) agora é conhecido como mídias sociais, que antes se referia ao poder de **difundir uma mensagem de forma descentralizada** dos grandes meios de comunicação de massa, agora é traduzido por muitos como: “Ferramentas *online* que são usadas para **divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação** com outras pessoas”. Exatamente como um blog, que ao mesmo tempo dissemina conteúdo e abre espaço para os leitores interagirem. Então estas seriam ferramentas que tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo, sendo as relações o segundo plano. (ALTERMANN, 2015).

O que antes era transmitido por mão única, hoje através das mídias sociais é permitido participar e dar opiniões, possibilitando a comunicação, essas aplicações da internet estão fundamentadas no conceito da Web 2.0, de acordo com Laudon e Laudon (2010) é a área que mais cresce no comercio eletrônico.

O serviço mais popular esse ramo é o das redes sociais, locais virtuais onde as pessoas podem encontrar seus amigos e os amigos dos amigos. Mensalmente, mais de 80 milhões de usuários da internet nos Estados Unidos visitam um site de rede social como Facebook, MySpace, LinkedIn e centenas de outros. (LAUDON E LAUDON, 2010, p.301)

Conectando pessoas e negócios, oferecendo novas oportunidades ao comercio eletrônico, alcançando os maiores números de pessoas, pois não há fronteiras, em um curto espaço de tempo pode se comunicar com pessoas do mundo todo. Com certeza as mídias sociais mudaram o mundo, e a forma dos indivíduos se comportarem.

Embora a internet e o comércio eletrônico tenham modificado setores inteiros e criado novos modelos de negócios, nenhum setor foi mais afetado do que o marketing e suas comunicações. A internet oferece aos comerciantes novas formas de identificação de milhares de clientes potenciais e novas maneiras de comunicação a um custo bem inferior ao da mídia tradicional e que incluem marketing de máquinas de busca, mineração de dados, sistemas de recomendação e e-mails direcionados. (LAUDON E LAUDON, 2010, p.302)

E como os consumidores que faz uso das mídias sociais estão com poder, pois são eles que vão dizer se os produtos/serviços são bons, podendo causar impacto positivo ou negativo para as empresas.

No texto: “Buzz: Aprendendo a escutar consumidores nas Redes Sociais” (ENLINK, AGENCIA DE MARKETING DIGITAL, 2011) mostra “que as pessoas

usam a web para se comunicar e compartilhar suas experiências. Essas experiências incluem as positivas e negativas, com produtos e serviços”.

Por outro lado, antigamente era muito trabalhoso e caro, para as empresas atrair e reter os clientes, através de propagandas, musica etc., hoje as mídias sociais, permite com que isso realize com custo zero, Laudon e Laudon (2010).

As mídias sociais afetam e muito o comportamento dos consumidores, o que outrora a pessoa pesquisava em site certo tipo de produto/serviços, buscava informação, hoje tem sido diferente se algum indivíduo que faz parte do contato de amigos de algumas das redes sociais, falar algo sobre a marca/produto/serviço, não o recomendando, com certeza influenciara muito mais na decisão de compra. É de muito valor para empresa saber se posicionar e se relacionar com o público mediante tais oportunidades e ameaças que as mídias sociais.

3. ESTUDO DE CASO

O presente capítulo apresentará casos de empresas e marcas que estiveram expostas nas redes sociais, por diversos motivos, o que diferencia um caso do outro é a forma e a velocidade que conseguiram responder as expectativas e resposta dos consumidores, esse cenário dificilmente as empresas conseguiram evitar, é de grande importância o gerenciamento dessa exposição.

A partir do ano de 2010 as redes sociais começam a ser utilizadas pelas empresas para promover a sua marca e estreitar o relacionamento com o cliente, fator o qual a autora apresentará alguns casos do ano de 2011 e 2012, pois considera que foram os anos que as organizações começaram a ter mais dificuldade em gerenciar a mídia social por se tratar de uma nova ferramenta.

3.1. Brastemp I

O consumidor Oswaldo Borelli após publicar um vídeo no *Youtube* no dia 20/01/2011, reclamando que ficou mais de noventa dias aguardando o retorno da Brastemp para o conserto de sua geladeira que apresentara defeito, após esse tempo sem poder usar o eletrodoméstico e de dez ligações feitas para o SAC da empresa sem nenhum êxito, decide colocar seu refrigerador na porta de sua casa e gravar um vídeo contando o ocorrido, assunto que fora parar ao *Trending Topics* Mundiais do *Twitter*, recentemente o vídeo teve 910.261 visualizações e 3101 comentários, como mostra na Figura 7.

No vídeo ele relata que gastou com reparos junto a uma assistência autorizada da Brastemp, porem o mesmo problema voltara a acontecer e recorrendo a autorizada foi informado que o conserto definitivo custaria ao valor superior do custo da geladeira, passados alguns meses Sr.Oswaldo conta que a Brastemp ofereceu um acordo do tipo troca com troco, em que apresenta a geladeira usada mediante o pagamento de uma diferença e recebe uma nova, o que em até 20 dias receberia a nova geladeira, porém sem sucesso nesse acordo.

Quando o vídeo tinha apenas 200 visualizações a Brastemp tomou conhecimento do caso, conta Claudia Sender, Diretora de Marketing da Brastemp em entrevista ao Mundo do Marketing (2011) que “Nossa primeira posição foi resolver o problema do consumidor. A segunda foi verificar onde ocorreu a falha no atendimento. A partir disso, treinamos novamente todos os nossos profissionais que atuam no atendimento ao consumidor, para garantir que esse tipo de problema não voltasse a se repetir”.

Figura 7-Não é uma Brastemp



Fonte: Youtube/channel/

Após reconhecimento do caso e tomadas medidas cabíveis, a empresa prestou esclarecimentos aos consumidores na internet, contando que entrou em contato com o Sr. Borelli a fim de solucionar o ocorrido, a empresa postou em seu site um comunicado oficial.

A satisfação dos nossos consumidores é a nossa principal motivação. Cada um dos donos das dezenas de milhões de produtos que

temos no mercado é, para nós, um cliente especial, que deve ser tratado de maneira individual. [...]. É por tudo isso que nós, as pessoas que estão por trás da Brastemp, nos sentimos muito frustrados quando uma falha como a cometida com o Sr. Oswaldo acontece, porque todos os nossos consumidores são igualmente importantes. Erros desse tipo fogem do nosso padrão de atendimento, mas não por isso são menos importantes para nós. Sempre que detectada uma falha no processo de atendimento, agimos prontamente. Foi o que aconteceu neste caso, resolvido no dia 24 de janeiro. Para o consumidor, o problema está resolvido. Para nós, ele é parte de um aprendizado, que transformaremos em ações de melhoria nos nossos processos de atendimento, nos ajudando a eliminar casos como esse. (Brastemp.com.br 2011)

O consumidor Sr. Oswaldo Borelli divulgou no seu perfil do Twitter como mostra Figura 8 que a Brastemp a procurou e propôs ressarcir o prejuízo.

Figura 8-Resposta no Twitter



Fonte: Twitter/oboreli

3.2. Brastemp II

Recentemente a propaganda que vem fazendo sucesso e decidiu inovar, depois de 14 anos usando o bordão “não é assim uma Brastemp”, começa a usar o memes, que segundo Tiago Alcântara (2012) é imagem, desenho engraçado, vídeo, frase, musica e etc., compartilhados pela rede referindo ao fenômeno de viralização, quando espalha entre vários usuários rapidamente e se tornando muito popular.

De acordo com o G1(2017) “Marca usa memes para homenagear propaganda antiga e apresentar seu novo slogan-Sem duvida, Brastemp”. O vídeo mostra atores que gravaram o antigo comercial reclamando por não terem sido convidados para a

nova campanha da empresa, no vídeo em questão estão presentes as protagonistas de alguns Memes como Gloria Pires, Susana Vieira, Bela Gil, Carolina Ferraz e uma citação do menino do Acre, conhecidas no meio digital por situações marcantes nos últimos anos, o vídeo titulado como Brastemp Homemenagem com mais de 4 milhões de visualizações e mais de 6 mil compartilhamento no seu canal do *Youtube* (2017).

O que a empresa quis retratar através dessa divulgação, de acordo com Joanna Monteiro, Chief Creative Officer da FCB Brasil criadora da obra, uma homenagem ao clássico da propaganda brasileira, porém de um modo mais atual, trazendo para o ambiente digital, para apresentar o futuro da Nova Geração da Brastemp com o intuito de divulgar os lançamentos das categorias de refrigeração e lavanderia da marca de uma forma divertida e espirituosa.

Afirma o diretor de Marketing da empresa ao site Portal da Propaganda (2017) que aproveitaram o uso dos memes para a promoção de um novo slogan, “Lançamos uma nova assinatura, o – Sem dúvida, Brastemp – e acabamos de renovar grande parte do nosso portfólio. Para celebrar este momento, queríamos homenagear nossa história, sem deixar de olhar para o futuro, conectando a marca ao universo digital”.

Nesse caso Brastemp se atentou estar presente nos canais de comunicação onde seus clientes em potencial poderiam encontrar seus serviços/produtos, saindo um pouco do modo tradicional de divulgação, não apenas participou dessas mídias como usou um forte elenco que possui um enorme número de seguidores promovendo dessa forma a advocacia da marca, ou seja, conseguindo influenciar o acesso de novos clientes.

3.3. Arezzo

Em abril de 2011 outra empresa a deixar a maioria de seus consumidores insatisfeito foi a Arezzo ao lançar a coleção *PeleMania*, produtos feitos de pele de raposa, vários protestos foram criados na internet contra o comportamento da empresa criando a *fanpage* *Boicote Arezzo* Figura 9, sendo noticiado em vários portais de notícias e chegando ao primeiro lugar nos *Trending Topics* do *Twitter*, de

acordo com estudos da MITI Inteligência (2011) a página criada alcançou mais adeptos do que oficial da Arezzo naquela data.

Figura 9- Fanpage Boicote AREZZO

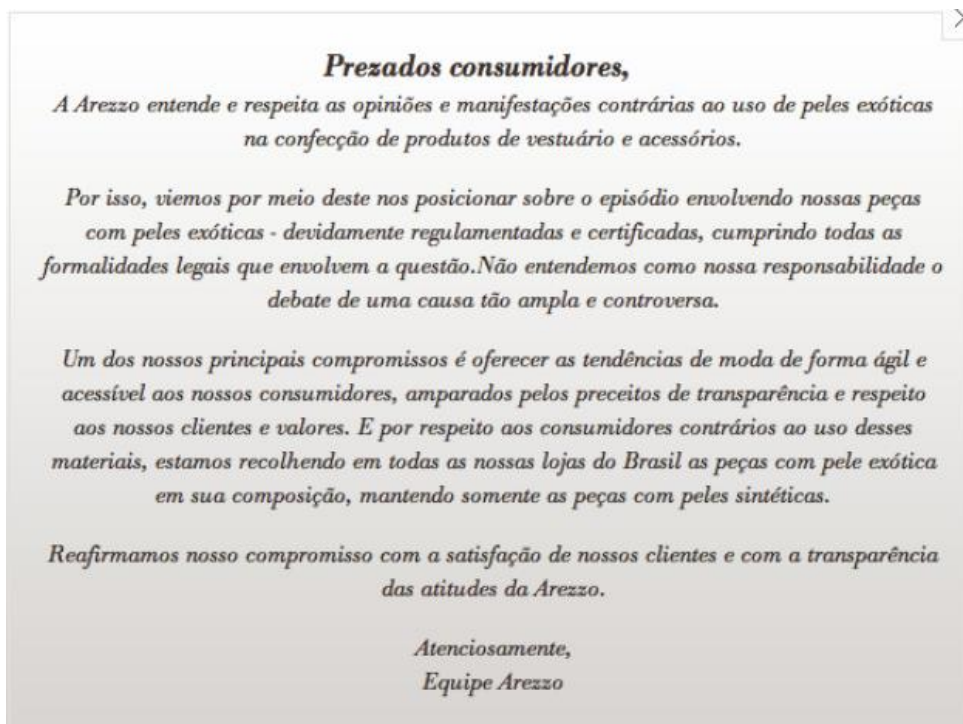


Fonte: facebook.com/boicotearezzo

Depois de quatro dias do início da repercussão do fato ocorrido, a empresa coloca no site um comunicado ao público como mostra Figura 10, com o objetivo de contornar o problema, informando que iria recolher toda a coleção das lojas e por fim caso encerrado.

Houve falhas em dois momentos. Primeiro no planejamento, em que a marca não levou em conta os interesses e expectativas do consumidor em relação aos preceitos atuais como sustentabilidade e cuidado com o meio ambiente. O segundo momento foi a forma como a empresa se posicionou. Em nenhuma circunstância a marca sustentou o objetivo de ter levantado a campanha e não apresentou uma posição sobre o tema. (MUNDO DO MARKETING, 2011)

Figura 10- Comunicado oficial da Arezzo



Fonte: G1 (foto reprodução do site da Arezzo, 2011)

Mesmo após o comunicado os consumidores continuavam reclamando e questionando a postura da marca, de buscar alternativa como está simplesmente por capricho da moda e beleza outra injúria seria pelo fato da resposta não foi dado pelo canal correto, “se as reclamações estavam no *Twitter* e no *Facebook*, enquanto que a empresa se restringiu, no primeiro momento, a fazer uma notificação no site”, expõe Elizangela Gerente de Marketing e Inteligência da MITI Inteligência (2011), sobre o comunicado da Arezzo.

Cerca de 150 peças entre sapatos, bolsa, casacos e coletes foram recolhidos em as lojas, sem divulgação de números exatos de peças produzidas pela empresa, nem o impacto financeiro da retirada dos produtos, o que segundo a assessoria da empresa ao G1(2011) uma bolsa com pele de raposa estava sendo vendida a R\$999,00 a empresa também não informou o destino dos produtos, apenas cita que irá avaliar a melhor ação a ser feita e que em breve anunciaria a decisão.

3.4. Spoleto

Em agosto de 2012 o canal de humor no *Youtube* chamado de Porta dos Fundos estreou uma serie de humor e um dos vídeos denominado de *Fast Food*, o grupo humorista satiriza o atendimento da rede de restaurantes Spoleto, uma das principais redes culinárias de comida italiana no Brasil, mesmo no vídeo sem apontar a marca diretamente, a empresa entendeu que se tratava dela, o humorista Fabio Porchat no vídeo se transforma Figura 11, pressionado pela escolha rápida dos ingredientes, responde o cliente um tanto nervoso e impaciente.

O que algumas organizações responderiam com processos a Spoleto se posicionou diferente publicado por Dennis Altermann no site Midiatismo (2012) a empresa resolveu investir em algo ousado, pediu para que o nome do vídeo fosse alterado para Spoleto ao invés de Fast-Food. A empresa transformou a crítica em algo positivo, com direito a parte 2, no final do vídeo eles pedem que denuncie caso algum funcionário o atendeu mal. “Isso jamais deve acontecer. Mas às vezes foge ao nosso controle... Se você foi mal atendido no Spoleto, conte pra gente, e nos ajude a melhorar. Escreva para: sos@spoleto.com.br” (*Youtube*, 2012), ou seja, ampliou o diálogo com seus clientes.

Essa atitude remete humanidade e trouxe muitos admiradores para a marca, pois ela admitiu que tal situação pudesse ocorrer, e com certeza ouviria as críticas e sugestões de seus consumidores e influenciadores como os humoristas da Porta dos Fundos, se agido de outra maneira poderia ter se tornando uma crise ou conflito nas mídias sociais.

Como a cada dia os consumidores estão preferindo confiar no seu círculo social principalmente aqueles criados na internet, a empresa aproveitou daquilo que poderia influenciar de modo negativo na imagem da mesma agindo com transparência e criando ou aproximando a interação empresa-clientes, pois houve essa interação no qual fez lidar com a critica de uma forma divertida.

Figura 11- Vídeo da Porta dos fundos



Fonte: www.portadosfundos.com.br/video/spoleto/

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

Foi realizada uma pesquisa de campo com três empresas tendo como objetivo levantar dados sobre o gerenciamento do relacionamento com o cliente através das mídias sociais, por meio de um questionário no Apêndice A contendo 18 questões, a entrevista foi aplicada individualmente com acompanhamento da autora em sua aplicação a fim de facilitar o entendimento, apenas a entrevista realizada a proprietária da empresa *Mundo Kids* não pode ser realizada pessoalmente, portanto foi realizada via *Whatsapp*. Sendo respectivamente as empresas *Veneza Vídeos* locadora de filmes e de jogos e venda de aparelhos de vídeo game localizada na cidade de Americana com início de suas atividades em abril de 2000, a *Bolos Petit* confeitaria fina que trabalha na fabricação de doces e bolos, também localizada na cidade de Americana a sete anos de atuação no mercado e a empresa *Mundo Kids* no ramo de vestuário infantil tendo iniciado suas atividades no ano de 2014 com loja física na cidade de Santos, porém a cerca de dois anos houve a transição da loja física para a virtual.

Quando perguntadas sobre se usa algum *software* no gerenciamento do relacionamento com seu cliente, a única empresa a usar é a *Bolos Petit* usa o software SAT ele explica que é um sistema que gerencia no processo de vendas, fabricação e prestação de serviço integrado ao serviço de emissão de nota fiscal e a *Veneza Vídeos* usa um sistema simplificado no computador apenas para cadastro de clientes e controle dos vídeos locados.

Sobre se usa alguma rede social para a divulgação da empresa, as três responderam que faz uso das redes sociais para a divulgação a *Veneza Vídeo* afirma que usa o *Facebook* e o *Whatsapp* e a mais utilizada pela empresa é o *Whatsapp*, pois acredita que através dela o contato é mais rápido, informal e atua diretamente na preferência de cada cliente de uma forma mais individual, *Bolo Petit* faz uso do *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* e a rede mais utilizada é o *Facebook* e a empresa *Mundo Kids* utiliza o *Facebook* e *Whatsapp* e tem a previsão de começar utilizar o *Instagram* no próximo ano, à rede mais utilizada pela empresa é o *Whatsapp*.

Ao serem questionados se possui outra forma de divulgação que não seja as redes sociais o proprietário da empresa *Bolos Petit* além do site faz a divulgação

através de panfletos, Mundo *Kids* também utiliza site, proprietário da Veneza Vídeo divulga no jornal da cidade chamado Bairro em Bairro, todos relataram que não abre mão do modo tradicional de divulgação.

Com relação à opinião da empresa sobre qual o fator negativo que provém do uso das redes, de imediato a empresa Veneza Vídeo disse não enxergar, isso no modo geral, mas olhando para seu tipo de negócio algumas mídias em especial o *Youtube*, possui lançamentos de filmes e é possível o *download* para os usuários da rede fator que impacta negativamente fazendo com que diminua o número de filmes locado, a empresa Bolos Petit afirma que os consumidores estão cada vez mais exigentes no que diz respeito ao tempo que a empresa leva para responder o cliente nas redes, querem resposta de imediato e nem sempre é possível principalmente pelo fato de trabalhar como *cake designer* na empresa e também administrar às redes sociais, de acordo com a proprietária da empresa Mundo *Kids* ela enxerga como fator negativo o fato de que caso tenha algum desentendimento/imprevisto com algum cliente repercute muito rápido embora nunca tenha ocorrido com sua empresa, mas vê essa situação ocorrer diariamente com outras empresas.

Como fator positivo a Veneza Vídeo enxerga muitos fatores, um deles é que ao divulgar lançamentos de filmes a reserva é imediata já ocorreu caso de nem ter cadastrado o filme e o cliente chega para retirar o que não acontece com a divulgação no jornal, a empresa Bolos Petit considera como fator positivo a gratuidade das redes por ter um custo zero de investimento, pois atinge um grande público de forma rápida fator que a empresa Mundo Kids também considera como positivo, e ainda considera como positivo a repercussão da boa compra/venda com a mesma rapidez.

Todos os entrevistados contam terem alcançados resultados através das redes principalmente por se tratar de micro empresário e por possuir menos investimentos nessa área podendo utilizar das redes para a divulgação de uma forma gratuita, porém a presença na rede tem que ser de uma forma planejada para não prejudicar a empresa.

Ao questionar sobre quais os riscos da utilização das redes sociais para seu negócio, a Veneza Vídeo respondeu que atrai muitas pessoas de caráter duvidoso e golpistas, Bolos Petit, respondeu sobre um caso que ocorreu com sua empresa e que considera um risco, é com publicações de sua opinião se referindo sobre valores versus qualidade do produto oferecido pela concorrência e por alguns

clientes terem comparado esses valores, após isso ele postou sobre expectativa versus realidade fazendo uma comparação do preço mais baixo com o preço mais alto sendo que essa era uma opinião pessoal, porém publicou na página da empresa, e não foi muito feliz com essa publicação, esse assunto propagou uma polêmica, ele comenta que após isso começou a separar opiniões pessoais do profissional no seu perfil do *Facebook*, pois considera um risco para a boa imagem da empresa, Mundo *Kids* respondeu que considera como risco para seu negócio caso alguma reclamação repercuta de tal forma que a empresa venha a não ter mais vendas.

Em relação sobre qual motivo/objetivo que fez com que a empresa estivesse presente nas redes sociais, o proprietário da Veneza Vídeo descreve que se sentiu obrigado, ele ainda comenta que demorou em fazer uso das redes como meio de divulgação ou para manter contato com seus clientes, houve certa resistência inclusive antes mesmo do surgimento da *Netflix* um amigo sugeriu começar a locar seus filmes pela *web*, no entanto ele ignorou a ideia, hoje ele admite a importância de usar as inovações das redes sociais para que seu negócio não fique defasado, o proprietário da empresa Bolos Petit conta que iniciou seu primeiro trabalho com o auxílio das redes para divulgação, detectou que a resposta era rápida inclusive não possuía fotos ainda de seus bolos então começou a usar fotos da internet de outras pessoas, contudo sempre objetivou uma busca de melhoria em relação a sua empresa com seus clientes, a proprietária da empresa Mundo *Kids* conta o que a motivou foi à necessidade de alcançar um público maior e com baixo custo, inclusive quando possuía a loja física seus clientes eram somente da cidade de Santos após mudar para a loja virtual ela relata que possui clientes no Brasil todo que o envio é feito via correio.

Com relação com qual frequência publica ou divulga nas redes sociais, a empresa Veneza Vídeo ressalta que pública quatro vezes por dia, Bolos Petit publica diariamente com informações sobre eventos e novidades de temas de bolo, a empresa Mundo Kids publica de duas a três vezes por semana.

Quando perguntadas sobre se a entrada da web facilitou os negócios da empresa, a Veneza Vídeos destacou com essa palavra “destruiu”, as inovações da web que permite ao fácil acesso de lançamentos de filmes e jogos causou uma queda no lucro da empresa, a empresa Bolos Petit disse que pelo acesso gratuito da web só ajudou o seu negócio a expandir e a empresa Mundo *Kids* diz que facilitou

demais, pois consegue uma maior proximidade e rapidez no atendimento ao cliente contribuindo para uma maior satisfação na compra/venda.

Ao serem perguntadas sobre se já cometeu algum erro em publicação da empresa, a empresa Veneza Vídeo e a empresa Mundo Kids respondeu que não, procura ao máximo usar a rede de maneira consciente e não exploram profundamente todas as ferramentas oferecidas, a empresa Bolos Petit já cometeu um erro ao postar sua opinião sobre a reclamação de cliente no perfil da empresa, já mencionado acima.

As empresas foram questionadas se seu público alvo compra pela internet, a empresa Veneza Vídeo respondeu que seus clientes fazem a reserva do filme ou de algum aparelho de vídeo de game, porém toda a venda é finalizada pessoalmente diferentemente acontece com a empresa Bolos Petit que clientes fecham pedidos, orçamentos e logo em seguida efetua o pagamento por depósito ou transferência para sua conta bancária em alguns casos acaba tendo contato com alguns clientes somente na hora da entrega e a empresa Mundo Kids por se tratar de loja virtual somente realiza vendas pela internet e 90% de seu público são mulheres de 20 a 50 anos de idade.

Quando questionados como a empresa pode se beneficiar da divulgação espontânea que por sua vez é comum os consumidores divulgar opiniões positivas e negativas, a empresa Veneza Vídeo afirma que isso só amplia a troca de informação já ocorreu da empresa fazer alguma postagem sobre determinado item e o cliente pedir informações e ser respondido por outro cliente da empresa que já utilizou ou conhece aquele filme/jogo, a empresa Bolos Petit disse que essa forma espontânea ajuda no ganho de clientes principalmente quando consumidores postam fotos dos bolos e doces em seus perfis, a empresa Mundo Kids conta que se beneficia pois passa confiabilidade e credibilidade a pessoas que estão interessadas em realizar compras pelo site.

Com relação a como fazer um monitoramento eficaz das publicações relacionadas à sua marca, a empresa Veneza vídeo ressaltou que frequentemente ele e a esposa que também trabalha na empresa fazem um monitoramento no perfil da empresa e não usa nenhuma ferramenta para isso, a Bolos Petit destacou que não consegue fazer esse monitoramento o que a empresa consegue é apenas acompanhar e gerenciar são as avaliações que consumidores deixam na sua página do Facebook, a Mundo Kids acredita que o uso de um software ou aplicativos, com

certeza ajudaria para um monitoramento eficaz, porém a empresa não faz uso de nenhum desses.

Foram perguntadas as empresas se é possível fidelizar clientes a partir deste “novo” relacionamento, segundo elas todas responderam que é possível sim , a empresa Bolos Petit e Mundo *Kids* afirmam que clientes procuram em primeiro lugar preço, mas após o primeiro contato feito com a empresa o preço fica para segundo plano e a credibilidade passa a ser o fator principal para a fidelização do cliente e com esse contato mais próximo que as redes sociais proporcionam permite com que isso aconteça.

Quando perguntadas sobre quais os cuidados que as empresas devem ter nas mídias sociais, as empresas Veneza Vídeo e Bolos Petit afirma que é necessário ter cuidado com o conteúdo e informações que divulga se são verídicas para que seu público não perca a confiabilidade com seus serviços, Mundo *Kids* relata que é sempre bom usar de educação, cordialidade e respeito com os clientes tanto no perfil da empresa ou no perfil pessoal, pois muitos clientes não sabem separar os dois analisando como um todo e quando surgir os problemas nunca fugir, mas procurar resolver da melhor forma possível para alcançar a satisfação do cliente.

E por último foi questionados como demonstrar profissionalismo por meio desses canais, o proprietário da Veneza Vídeo destaca que não usa mais seu perfil pessoal do Facebook a fim de se manter mais profissional na rede, acredita também que demonstra profissionalismo quando divulga apenas o que pode oferecer o proprietário da empresa Bolos Petit afirma que demonstra profissionalismo ao responder com agilidade, honestidade e sinceridade no início de seus trabalhos utilizava a foto da internet para divulgação de seus produtos, como mencionado anteriormente, porém sempre deixou claro que eram fotos meramente ilustrativas e a proprietária do Mundo *Kids* concorda com a empresa Bolos Petit, mas acrescenta que usa de respostas padronizadas a fim de demonstrar profissionalismo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração que as mídias sociais têm se tornado uma importante ferramenta de comunicação devido ao seu grande crescimento, alcançado um grande público de forma rápida e por esse motivo tem se tornado um grande desafio para muitas organizações a maneira de como gerenciar e utilizar essa ferramenta afim de colaborar com o relacionamento com seu cliente.

Por meio dos estudos de caso foi possível conhecer situações de crises/problema que algumas organizações tiveram nas redes sociais, umas tiraram proveito e conseguiram obter vantagem, a exemplo à empresa Spoleto usando a sátira que fizeram ironizando o atendimento da empresa e o estudo de caso Brastemp II que trouxe inovação na forma de apresentar sua nova propaganda e conseguindo a satisfação do seu cliente, ambas de uma forma humorada criando interação e construindo relacionamento, no caso desses dois exemplos percebe algumas estratégias no marketing 4.0 embora seja um tema novo, mas se percebe que a empresa Spoleto foi transparente com seu público sobre o problema no atendimento ao seu cliente e se beneficiou de pessoas influentes o grupo humorista Porta dos Fundos para a divulgação igualmente o caso Brastemp II com um elenco forte o que cria defensores para a sua marca outra marcante estratégia do marketing 4.0.

De outro lado temos o caso Brastemp I , um problema que não foi resolvido aos moldes tradicional do serviço de atendimento ao cliente pelo telefone, e após consumidor publicar vídeo relatando o problema não demorou muito para que a empresa entrasse em contato para sanar com o prejuízo, mas fica evidente que ficou esquecido o modelo básico de atendimento ao cliente o qual a empresa não deixa de fazer uso porém não conseguiu gerenciar de forma a responder e atender seu cliente causando uma crise nas mídias sociais perdendo não somente a credibilidade do produto e também do serviço de atendimento ao consumidor, a autora notou que o vídeo em questão apesar de ter mais de seis anos do ocorrido muitas pessoas relatam suas mas experiências que teve com algum produto /serviço da Brastemp, com o caso Arezzo criando a coleção PeleMania faltou uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor, como mencionado no trabalho o consumidores estão buscando por um mundo melhor através da sustentabilidade,

não foi possível conseguir informações detalhando o prejuízo financeiro , mas foi possível ver relatos de internautas que tinha mais de dois ou três anos que não comprava mais nada da marca Arezzo.

A pesquisa de campo aplicada aos proprietários das empresas Veneza Vídeo, Bolos Petit e Mundo Kids constatou que não só as grandes organizações, mas também as pequenas empresas têm aproveitado da gratuidade das redes e deixando de adquirir *software* para o gerenciamento do relacionamento do cliente, constatou ainda que o uso das redes sociais passou a ser um importante meio de divulgação para as três empresas, houve resultado, fidelização de clientes através desses canais, porém não tem conseguido tirar o maior proveito das ferramentas disponíveis na rede para a divulgação da marca, como todos os três proprietários responderam na entrevista não abrir mão do modo tradicional de divulgação tem que se tomar alguns cuidados a exemplo do caso Brastemp I, o mau gerenciamento dos modos tradicionais repercutiu nas redes, assim ensina Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) nova tendência 4.0 para se atentar a integração *off-line* e *on-line* sobre o quão próximo a empresa está do consumidor a ponto de saber ou ao que fazer caso seu cliente descreva a experiência que teve com os serviços/produtos oferecido pela empresa que está *off-line* ,cuidados que são imprescindíveis para não se tornarem invisível a esses problemas, mesmo não sendo um problema gerado na web.

Outro fator importante que as pequenas empresas não têm conseguido fazer é o monitoramento para uma melhor propagação da marca com o intuito de manter um relacionamento mais satisfatório com seu público-alvo, um monitoramento eficaz permite adquirir mais informações para um melhor direcionamento das práticas que visam manter contato com o cliente, fornecendo, assim, maior consistência para atuação. Além de garantir e proporcionar um atendimento com mais eficiência e rapidez.

Com a compreensão do estudo fica evidente que não é o fato de usar e estar nas mídias que vai ajudar no relacionamento com seu cliente, mas sim aliada de uma boa estratégia de marketing acompanhando as tendências do mundo virtual, é perceptível que não há um modelo padrão para as organizações se relacionarem com seus clientes nas mídias sociais, mas sim pontos estratégicos que cria condições para algumas situações com o intuito de estimular e fortalecer o relacionamento com o cliente.

O desenvolvimento do estudo propiciou o maior conhecimento da história e evolução do marketing, sendo possível conhecer um pouco mais das vantagens e funcionalidades de algumas mídias não tão usadas e conhecidas pela autora.

Devido ao tempo limitado ao estudo referente à pesquisa, fica aberta a possibilidade de novos estudos ou a continuidade do mesmo em outra oportunidade podendo explorar mais o tema, como utilizar as novas tendências do marketing 4.0 ou o empoderamento do consumidor conectado.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Os melhores e piores cases de mídias sociais em 2012**. 24 de dezembro de 2012. Disponível em <<http://adnews.com.br/internet/os-melhores-e-piores-cases-das-midias-sociais-em-2012.html>> acesso em 10/11/2017

AGUAYO Aline. **Vale a Pena Twitter para Empresas?** 25 de outubro de 2010. Disponível em <<https://www.agenciaenlink.com.br/blog/valor-do-twitter-para-sua-empresa/>> acesso em 14/03/2016

ALASSE Leticia. **Como Brastemp, Renault, Arezzo e Twix reverteram à crise nas redes sociais, Mundo do Marketing**. 19 de agosto de 2011. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/como-brastemp-renault-arezzo-e-twix-reverteram-a-crise-nas-redes-sociais/47310/>> acesso em 10/11/2017

ALCANTARA Tiago. **O que são os memes? Compartilhados pela rede, imagens e desenhos engraçados estão no cotidiano de todo internauta**. 03 de fevereiro de 2012. Disponível em <<http://www.superdownloads.com.br/materias/4649-que-memes.htm>> acesso em 20/11/2017

ALTERMMAN Dennis. **Briga de pesos pesados: É melhor postar o vídeo no Youtube, Vimeo, Flickr ou em todos? Midiatismo**. 26 de janeiro de 2012. Disponível em <<http://www.midiatismo.com.br/briga-de-pesos-pesados-e-melhor-postar-o-video-no-youtube-vimeo-facebook-flickr-ou-ambos>> acesso em 16/11/2017

ALTERMMAN Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** 30 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>acesso em 14/05/2016

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de Marketing**. AMA 06/2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 30/04/2016

ANDRADE Maria Margarida de. **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico**. 9º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BARBOSA Mirian Carla, **Buzz: Aprendendo a escutar consumidores nas Redes Sociais** 27 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.agenciaenlink.com.br/blog/category/redes-sociais/artigos-social-media/>> Acesso em 14/03/2016

BARBOSA Mirian Carla. **Como Gerenciar Crises nas Redes Sociais?** 09 de agosto de 2012. Disponível em: <https://www.agenciaenlink.com.br/blog/crises-nas-redes-sociais-voce-esta-fazendo-isso-certo/> Acesso em 14/03/2016

BARRETO Diogo. **O que é Twitter? Pra que serve? Por que faz tanto sucesso?** 2012. Disponível em <<http://blogdemarketingdigital.com.br/o-que-e-twitter-pra-que-serve>> acesso em 14/03/2016

CANALTECH. **Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina.** 20 de junho de 2016. Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>> acesso em 23/10/2017.

CANALTECH. **Messenger alcança Whatsapp e atinge marca de 12 bilhão de usuários mensais.** 12 de abril de 2017. Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/messenger-alcanca-whatsapp-e-atinge-marca-de-12-bilhao-de-usuarios-mensais-92162/>> acesso em 09/10/17

COBRA Marcos. **Administração de vendas.** 4ªed.- São Paulo: Atlas, 1994.

DANTAS Tiago. **"Youtube"; Brasil Escola.** 2017. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>>. Acesso em 18/03/2016.

ESCOLA DA TECNOLOGIA. **O que é Snapchat? Para que serve? Como funciona?**, Setembro de 2015. Disponível em <<http://escoladatecnologia.com.br/o-que-e-snapchat-para-que-serve-como-funciona/>> acesso em 20/05/2017

EXAME. **Conheça a historia do brasileiro que criou o Instagram.** 07 de outubro de 2015. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>> acesso em 17/03/2016

EXAME. **Crítica leva Brastemp ao topo do Twitter.** 31 de janeiro de 2011. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/critica-leva-brastemp-ao-topo-do-twitter/>> acesso em 03/11/2017

FACEBOOK. **Bis.** Disponível em <https://www.facebook.com/pg/chocolatebis/photos/?ref=page_internal> acesso em 18/03/2016

FACEBOOK. **Boicote Arezzo.** Disponível em <<https://www.facebook.com/BoicoteArezzo/>> acesso em 10/11/2017

FARIAS Flaubi. **Marketing nas Redes Sociais: por que usar cada uma de forma diferente.** 10 de dezembro de 2015. Disponível em <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategia-de-marketing-nas-redes-sociais-por-que-nao-usar-a-mesma-em-todas/>> acesso em 10/10/17

FEDERAL Governo, Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2014.

G1. **Arezzo discute destino de peles retiradas de lojas.** 19 de abril de 2011. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/04/arezzo-discute-destino-de-peles-retiradas-de-lojas.html>> acesso em 10/11/2017

G1. **Microsoft adquire a Skype por US\$ 8,5 bilhões.** 10 de maio de 2011. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/microsoft-adquire-skype-por-us-85-bilhoes.html>> acesso em 15/03/2016.

G1. **Depois de 14 anos, o bordão “não é assim uma Brastemp” volta a ser usado pela marca ao lado de memes.** 17 de outubro de 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/depois-de-14-anos-bordao-nao-e-assim-uma-brastemp-volta-a-ser-usado-pela-marca-ao-lado-de-memes.ghtml>> acesso em 21/11/2017

GATES Bill. **A empresa na velocidade do pensamento: com um sistema nervoso digital.** São Paulo: Companhia de Letras, 1999.

GIL Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOOGLE PLAY. **Top gratuitos em Apps Android.** Disponível em <https://play.google.com/store/apps/top?hl=pt_BR> acesso em 17/10/2017

IG. **Blogueiros profissionais ganham (muito) dinheiro com posts na internet.** 07 de novembro de 2014. Disponível em <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-11-07/blogueiros-profissionais-ganham-muito-dinheiro-com-posts-na-internet.html>> acesso em 15/11/2017

KAPLAN Robert S.; NORTON David P. **Balanced Scorecard-Mapas Estratégicos:** convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis, Rio de Janeiro: Elsevier,2004.

KICKMARKETING. **A Brastemp, de fato, é sim uma Brastemp.** 15 de fevereiro de 2011. Disponível em <<https://kickmarketing.wordpress.com/2011/02/15/a-brastemp-de-fato-e-sim-uma-brastemp/#comment-255>> acesso em 10/11/2017

KOTLER P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 12° ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER Philip; KELLER Kevin L. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER Philip. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** 5°ed.-São Paulo: Atlas, 1999.

LAUDON K., e LAUDON, J. **Sistema de Informação Gerenciais**, 9° Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LIMEIRA Tania M. Vidigal. **E-marketing** 2° ed., São Paulo, Saraiva, 2007.

LOPES Leandro. C. **CRM e as redes sociais**, 2012. Disponível em:<<http://www.l3crm.com.br/blog/index.php/o-crm-e-as-redes-sociais/>> Acesso em 12/03/2016

MARCONI M de A., LAKATOS E.M. **Técnicas de pesquisa** 2° ed. São Paulo: atlas, 1990.

MARCONI, M de A., LAKATOS E.M. **Fundamentos de metodologia científica** 7° ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARKETING DE CONTEUDO. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil.** 24 de outubro de 2017. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> acesso em 23/10/2017

McKENNA Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MERIGO Carlos. **Spoletto patrocina critica bem humorada ao próprio atendimento, B9**. 29 de agosto de 2012. Disponível em <<http://www.b9.com.br/31342/spoletto-patrocina-critica-bem-humorada-ao-proprio-atendimento>> acesso em 15/11/2017

MEUS DICIONÁRIOS. **Significado de Blog**. Disponível em <<https://www.meusdicionarios.com.br/blog>> acesso em 15/11/2017

MICHAELIS. **Dicionário online**, Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/venda/>> acesso dia 27/09 /2017.

NOGUEIRA Janaína. **Marketing Digital- Conceito e definição**. 9 de abril de 2014. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>> acesso em 13/05/2016.

OGLOBO. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais**. 20 de maio de 2015. Disponível em <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>> acesso em 23/10/2017

PORTA DOS FUNDOS. **Spoletto**. 13 de agosto de 2012. Disponível em <<https://www.portadosfundos.com.br/video/spoletto/>> acesso em 04/11/2017

PORTAL DA PROPAGANDA. **Brastemp lança sua nova geração de produtos com a campanha que homenageia historia da marca**. 17 de outubro de 2017. Disponível em <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/14123/brastemp-lanca-sua-nova-geracao-de-produtos-com-campanha-que-homenageia-historia-da-marca/>> acesso em 21/11/2017

RASMUSSEN Bruna. **O que é Instagran**. 2017. Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>> acesso em 17/03/2016

SABRINA DALMOLIN BLOG. **Profissão blogueira (o): o que é???** Junho de 2016. Disponível em <<http://www.sabrinadalmolin.com/2016/06/profissao-blogueira-o-que-e-youtuber.html>> acesso em 16/11/2017

SAC 2.0. **Cases.** Disponível em <<https://sacvirtual.wordpress.com/cases/>> acesso em 10/11/2017

SEBRAE. **Marketing 4.0- Oportunidades e Tendências Kotler 2017** Disponível em < <http://www.sebraemercados.com.br/marketing-4-0-oportunidades-e-tendencias-kotler-2017/>> acesso em 21/11/2017.

SIGNIFICADOS. **O que é Blog.** Disponível em <<https://www.significados.com.br/blog/>> acesso em 15/11/2017

SILVA F.G.; AZEVEDO, J.E. **Entendo o significado da palavra cliente.** In: ZAMBON, M.S; SILVA, F.G. (Organizadores). **Gestão do relacionamento com o cliente.** 3ª edição. São Paulo: Cengage, 2016.

SKYPE. **O que é Skype?** Disponível em <<https://support.skype.com/pt/faq/FA6/o-que-e-skype>> acesso em 15/03/2016

SOBROZA Tathiana. **Wix ou WordPress: qual é a melhor? Tudo sobre Hospedagem de Site.** 03 de novembro de 2017. Disponível em <<https://tudosobrehospedagemdesites.com.br/wix-ou-wordpress/>> acesso em 16/11/2017.

STATISTA. **Facebook Messenger: número de usuários ativos mensais 2014-2017.** Abril de 2017. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/417295/facebook-messenger-monthly-active-users/>> acesso em 09/10/17

STATISTA. **LinkedIn: estatísticas e fatos.** Março de 2017. Disponível em <<https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>> acesso em 23/10/2017

STATISTA. **Número de usuários ativos mensais da WhatsApp até 2013-2017,** julho de 2017. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>> acesso em 09/10/2017

STATISTA. **Países com a maioria dos usuários do Facebook a partir de abril de 2017,** julho de 2017. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>> acesso em 09/10/2017

STATISTA. **Sites de redes sociais mais famosos 2017, por usuários ativos.** Setembro de 2017. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> acesso em 10/10/2017

STATISTA. **Taxa anual de crescimento de usuário do Twitter.** Maio de 2014. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/303718/twitters-annual-growth-rate-in-brazil/>> acesso em 23/10/2017

SWIFT Ronald. **CRM, Customer Relationship Management: O Revolucionário Marketing de Relacionamentos com o Cliente**, 2º ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2001.

TECHTUDO. **Google+: conheça a rede social do Google.** 30 de outubro de 2013. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/google-plus.html>> acesso em 16/03/2016.

TWITTER. **Boicote Arezzo.** Disponível em <<https://twitter.com/search?q=boicote%20%20arezzo&src=typd&lang=pt-br>> acesso em 10/11/2017

TWITTER. **Boreli Consumidor.** Julho de 2009. Disponível em <<https://twitter.com/oboreli>> acesso em 03/11/2017

YOGH BLOG. **O que é WordPress?** 29 de setembro de 2016. Disponível em <<https://www.yogh.com.br/blog/o-que-e-wordpress/>> acesso em 16/11/2017

YOUTUBE. **Não é uma Brastemp.** 20 de janeiro de 2011. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/oboreli45223/videos>> acesso em 03/11/2017

YOUTUBE. **Brastemp Homemenagem.** 16 de outubro de 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=eND-7XFbeD0>> acesso em 21/11/2017

YOUTUBE. **Spoletto.** 13 de agosto de 2012. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>> acesso em 03/11/2017

APÊNDICE A-Questionário aplicado em pesquisa de campo

1. Dados da empresa: um breve histórico da empresa
2. Usa algum software no gerenciamento do relacionamento com seu cliente? Se sim qual?
3. Usa alguma rede social para divulgação da empresa? Se sim qual e qual a mais utilizada pela empresa?
4. Possui outra forma de divulgação que não seja as redes sociais?
5. De acordo com a empresa qual o fator negativo que provêm do uso das redes sociais?
6. De acordo com a empresa qual o fator positivo que provêm do uso das redes sociais?
7. A empresa tem alcançados resultados através do uso das redes sociais?
8. De acordo com a empresa qual o risco da utilização das redes sociais para seu negócio?
9. Qual o motivo /objetivo que fez com a empresa estivesse presente nas redes sociais?
10. Com qual frequência publica/divulga nas redes sociais?
11. Em sua opinião, a entrada na web facilitou ou pode facilitar os negócios da sua empresa? Por quê?
12. Já Cometeu algum erro em alguma publicação da empresa em alguma rede social?
13. Seu público-alvo compra pela Internet?
14. Com a interação típica das redes sociais, opiniões positivas e negativas são facilmente divulgadas pelos consumidores. Como a empresa pode se beneficiar desta divulgação espontânea?
15. Como fazer um monitoramento eficaz das publicações relacionadas à sua marca?
16. É possível fidelizar clientes a partir deste “novo” relacionamento?
17. Quais os cuidados que as empresas devem ter nas mídias sociais?
18. Como demonstrar profissionalismo por meio desses canais?