

**FACULDADE DOCTUM DE VITÓRIA
CURSO ADMINISTRAÇÃO GERAL**

GLEICIELY DOS REIS DE CASTRO
LUCIANA CRISTH GARDI
MILCA NORVINDA SANTOS DE AZEVEDO

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTE NA ERA DAS
MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA QUEEN
CONFECÇÕES LTDA**

VITÓRIA, ES
2016

GLEICIELY DOS REIS DE CASTRO
LUCIANA CRISTH GARDI
MILCA NORVINDA SANTOS DE AZEVEDO

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTE NA ERA DAS
MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA QUEEN
CONFECÇÕES LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado a Faculdade Doctum de Vitória, como
requisito parcial para obtenção de do título de bacharel em
Administração geral.

VITÓRIA, ES
2016

GLEICIELY DOS REIS DE CASTRO
LUCIANA CRISTH GARDI
MILCA NORVINDA SANTOS DE AZEVEDO

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTE NA ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA QUEEN CONFECÇÕES LTDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Doctum de Vitória, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovado em _____ de _____ de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. SheylaValkíria Dias Passoni
Faculdade Doctum de Vitória – FDV

Prof. Me. Gustavo Caverzan Vasconcelos
Faculdade Doctum de Vitória

Prof. Marcos Correia Silva
Faculdade Doctum de Vitória
Orientador

DEDICATÓRIA

GLEICIELY DOS REIS DE CASTRO

Dedico meu TCC a Deus por ser essencial em minha vida. Ao meu filho Arthur, pois, foi seu amor que me deu forças e coragem para ultrapassar todas as barreiras. A minha mãe Célia por todo esse período que acreditou, que eu poderia sim conseguir, tenho orgulho de ser sua filha. A minha família, pelo apoio, compreensão e amor, vocês foram fundamentais para essa conquista.

LUCIANA CRISTH GARDI

Dedico primeiramente a Deus, pois, foi através dele que descobri minha força e capacidade, e que, nunca é tarde para adquirirmos conhecimento. A minha família que sempre acreditou em mim, e em especial, ao meu marido que foi meu suporte nessa jornada, e aos amados ausentes (pai e cunhado), que se estivessem presentes estariam felizes com essa conquista.

MILCA NORVINDA SANTOS DE AZEVEDO

Dedico meu TCC a Deus, por sua fidelidade e graça e por me presentear com mais essa conquista, pois sem Ele, eu não teria concretizado esse sonho, a minha mãe Izabel, meu exemplo de vida por ser meu alicerce durante essa jornada, ao meu namorado, amigo e companheiro de todas as horas Sergio, por todo carinho, apoio e encorajamento. Obrigada por tudo família, namorado, professores e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pela capacitação que Ele nos deu, pois sem Ele não teríamos força para seguir essa longa jornada.

Aos nossos familiares por compreenderem nossa ausência em momentos que gostaríamos de estar por perto, sabemos que valeu a pena.

Aos nossos professores e orientadores que nos deram base e ensinamentos durante todos esses anos, e foram fundamentais em nossa vida acadêmica e para o desenvolvimento deste trabalho. Somos imensamente agradecidas.

Aos nossos colegas de sala nosso muito obrigado.

"A educação é a arma mais poderosa que você
pode usar para mudar o mundo"

Nelson Mandela

RESUMO

Estudo sobre a gestão do relacionamento com o cliente no ambiente das mídias sociais traz uma análise sobre a influência da internet principalmente das mídias sociais no perfil do consumidor, os riscos e os benefícios oferecidos pelas mídias sociais às empresas. São apresentados os resultados da pesquisa teórica e o estudo de caso prático exploratório, a coleta de dados foi realizada com a aplicação de um questionário semiaberto e, consultas nas mídias sociais da empresa. A partir desse estudo pode-se perceber a força e influência desses novos canais de comunicação que, se utilizados de maneira estratégica pode, contribuir para a melhoria do relacionamento com os clientes e, potencializar as vendas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento. Gestão do Relacionamento com o cliente. Mídias Sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura1 - Utilização da Internet pelos usuários brasileiros 2014	17
Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	20
Figura 3 - Redes sociais mais utilizadas em 2015	21
Figura 4 - Número de curtidas no facebook	36
Figura 5 - Número de estrelas no facebook	37
Figura 6 - Grau de satisfação em relação as mídias sociais mais utilizadas no Brasil, para interação com os clientes na empresa Beijo Pintado	37
Figura 7 - Grau de satisfação da empresa em relação ao uso das mídias Sociais.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	OBJETIVOS	12
2.1	OBJETIVO GERAL	12
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3	REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1	CONCEITO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	13
3.2	O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NO MERCADO ATUAL	14
3.3	OS NOVOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO	15
3.4	A INTERNET	16
3.5	AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	17
3.5.1	Comunidades e fóruns on-line	18
3.5.2	Blogs	18
3.5.3	Redes sociais	19
3.6	AS EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	21
3.6.1	Relacionamento com os stakerolders e as mídias Sociais	22
3.6.2	Vantagens e desvantagens da utilização das mídias sociais no relacionamento com o cliente	23
3.7	O CONSUMIDOR SOCIAL	25
3.8	AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO OPORTUNIDADE PARA OS NEGÓCIOS	26
3.8.1	No compartilhamento do valor da marca	26
3.8.2	No fortalecimento da marca	27
3.8.3	Como oportunidade de novos negócios e aumento nas vendas	27
4	METODOLOGIA	30
4.1	TIPO DE ESTUDO	30
4.2	PESQUISA REALIZADA	30
4.3	COLETA DE DADOS	31
4.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO	31

5	REFERENCIAL PRÁTICO DESCRITIVO	33
5.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	33
5.2	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	33
5.3	A EMPRESA NA INTERNET	33
5.4	A EMPRESA NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	34
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
7	REFERÊNCIAS.....	44
8	APÊNDICES.....	48

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais estabeleceram uma nova forma de relacionamento entre consumidores e empresas, elas fazem parte de um processo de “empoderamento” por parte do cliente, potencializado na era da Informação e acesso as ferramentas de tecnologia.

Atualmente, por meio dessas ferramentas é possível um cliente compartilhar suas experiências e percepções sobre um serviço ou produto oferecido por uma organização de forma ampla, deixamos uma época de isolamento e sigilo, para uma era de comunidade e transparência onde, o cliente assume um papel cada vez mais ativo e participativo, uma vez que, o acesso à internet e as mídias sociais permite que ele interaja com um grupo considerável de pessoas.

Para as empresas, as mídias sociais representam uma grande oportunidade de construir um relacionamento e possuir um contato direto e em tempo real, acelerando a solução de possíveis insatisfações dos clientes, a fim de, garantir a satisfação e fidelização.

Segundo Gordon (2002, p. 31) “O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Diante desse cenário é cada vez mais importante construir um vínculo de confiança e credibilidade o que levou as empresas a investirem na construção de relacionamento com seus clientes como fator de estratégia

Dessa forma, as empresas estão se reestruturando de forma a estar nesses canais e trabalhando na interação com os públicos de interesse nessas plataformas, como forma de zelar por sua imagem. Considerando que esse público está cada vez mais exigente/imediatista e passa períodos significativos em redes sociais tornaram esses canais um mecanismo vital para as organizações que pretendem crescer e se manter no mercado, por isso, é importante que as empresas estejam inseridas nesse ambiente, permitindo trabalhar uma comunicação próxima e personalizadas com seu público nas redes sociais.

Uma empresa com perfis em redes sociais funcionando, com tempo de resposta rápida e atualizado, reforçam a imagem de uma empresa mais moderna e que segue as tendências.

Frente aos novos desafios que é a gestão do relacionamento com o cliente por meio das mídias sociais, as empresas tiveram que se adaptar a esse novo mundo da era digital, por isso nosso trabalho tem como objetivo responder: 1) **Como as mídias sociais podem se tornar uma ferramenta para oportunizar o valor da marca e alavancar as vendas e novos negócios?**

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Este estudo visa demonstrar como as mídias sociais tem se tornado o um meio de comunicação tão influente entre as pessoas, para as empresas se caracterizando uma ferramenta indispensável no marketing de relacionamento, e como elas estão investindo cada vez mais de forma a oportunizar vendas e negócios.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Como objetivos específicos este trabalho tem:

Compreender como a popularização do usoda internet (mais proximamente das mídias sociais) influenciou o relacionamento entre empresas e consumidores;

Compreender como as empresas transformaram as mídias sociais aliadas ao novo perfil do consumidor em oportunidades de negócio e aumento de vendas;

Apresentar e analisar o estudo de caso da empresa Queen Confecções Ltda, que utiliza das mídias sociais para melhorar o relacionamento com seus clientes e potencializar suas vendas;

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CONCEITO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento surgiu no fim da década de 1980, pela necessidade de mudar a relação empresa-consumidor. Segundo Gordon (1998, p.32) o marketing de relacionamento é derivado do Marketing tradicional, porém, possui dimensões que se diferem das definições históricas do marketing, conforme abaixo:

O marketing de relacionamento:

- Procura criar novo valor e compartilhar entre fornecedor e cliente.
- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais possuem na definição do valor que desejam.
- Exige que uma empresa planeje e alinhe seus processos, comunicações, tecnologia e pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.
- É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e vendedor.
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo. O marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes.
- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes.

O marketing de relacionamento pode ser definido como um conjunto de estratégias capazes de incentivar, influenciar, conquistar e principalmente reter os clientes, é a construção gradativa de uma parceria em longo prazo.

Conforme Cobra (2001, p. 145) “as necessidades dos clientes são dinâmicas e, portanto, nunca se deve achar que são suficientemente conhecidas.”

No marketing de relacionamento o foco deixa de ser o produto e passa ser o cliente, ele está no centro, é imperativo conhecer seus desejos, vontades e necessidades individuais, seu fluxo e hábitos de compras para construir um vínculo, e assim fundamentado, propor ações estratégicas para satisfazer individualmente cada um.

Surge como um instrumento tecnológico o CRM - (CustomerRelationship Management), em português - Gestão de Relacionamento com o Cliente, cujo objetivo facilitar o gerenciamento, criando um banco de dados que interligasse os clientes aos diferentes setores da empresa.

Segundo Miyashita(2010):

E assim foi possível associar um cadastro a um pedido, uma entrega e um faturamento. Tornou-se possível, com alto grau de facilidade, emitir um 'extrato' do cliente – apresentando relatórios administrativos da interação do cliente com a organização e vice-versa.

O CRM passa a ser considerado mais que uma ferramenta, se tornando um conceito no âmbito gerencial, que possibilita a ampliação do relacionamento com os stakeholders.

Para Richers (2000, p. 376-377) o CRM “é uma estratégia de negócios projetada para elevar a lucratividade e a receita da empresa, por meio do aumento do nível de satisfação daqueles que utilizam os bens e serviços por ela comercializados”

As empresas procuram conquistar o cliente nas diversas etapas de criação de valor, buscando formas cada vez mais eficazes de proporcionar novos e significativos benefícios.

Para McKenna (1993) “Para o sucesso dessa interação, um longo e árduo caminho se desenvolve e necessita da participação de todos os colaboradores envolvidos, independente da hierarquia”.

3.2 O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NO MERCADO ATUAL

O cenário competitivo do mercado atual, evidencia a importância das relações que satisfaçam e promovam a fidelização dos clientes, hoje, fatores como qualidade, bom atendimento e preço, sozinhos, já não são mais capazes de garantir a fidelização, é preciso inovar, elevar as vantagens competitivas se posicionando estrategicamente para desenvolver e fortalecer o valor da marca.

Segundo Fernandes (2013):

Nos últimos tempos, muitas empresas começaram a incorporar o marketing relacional devido ao seu potencial de conduzir as organizações a melhores resultados por meio de relacionamentos de longo prazo com clientes, parceiros e públicos. Seu objetivo é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com seus stakeholders, permitindo construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

O relacionamento objetiva essencialmente conhecer o cliente para alcançar sua satisfação a fim de garantir sua fidelização.

Ainda de acordo com Fernandes (2013) “Na era digital é o marketing de relacionamento que constrói relações com seu público-alvo. Ele é a ponte entre marca e consumidor.”

As relações que os clientes desenvolvem entre si, e com as empresas por meio das mídias sócias são denominadas pelo consultor e palestrante Marcelo Miyashita como sendo a 3ª geração do Marketing de Relacionamento.

Conforme Miyashita (2010);

Assim como diversos outros assuntos de marketing e da administração, que evoluem e passam por transformações, o marketing de relacionamento chega a sua terceira década assumindo um propósito mais complexo e desafiador: compreender e monitorar as redes de relacionamento e seu impacto na reputação; atender, prestar serviços e influenciar os integrantes da rede; estimular a geração de conteúdo; e captar o conteúdo colaborativo gerado para servir de base à inovação na organização, nos produtos, nos serviços e na operação.

3.3 OS NOVOS CANAIS DE RELACIONAMENTO

A tecnologia tem exercido um papel estratégico no aprimoramento de processos, na redução de custos e principalmente no relacionamento com os grupos de interesse, estamos em uma era de transformações rápidas e constantes, por isso, as empresas precisam pensar e agir dentro de padrões atuais.

Segundo Gordon (2002, p. 198):

Se usada adequadamente, a tecnologia pode ajudar a empresa a aprender a partir de cada interação com o cliente e aprofundar o relacionamento, ao promover ideias e soluções que provavelmente serão úteis para o próprio cliente e fazer perguntas tais que, na próxima vez, ele possa ser ainda mais bem servido.

Para Rodrigues (2016):

O mercado corporativo vive diariamente novos e grandes desafios, mas também grandes oportunidades. Quando falamos em tecnologia, essas oportunidades crescem ainda mais, afinal, ela vem se tornando uma aliada no relacionamento com colaboradores e clientes.

3.4 A INTERNET

A internet surgiu durante os anos 60, nos Estados Unidos, na época da Guerra Fria. O objetivo era criar uma tecnologia que possibilitasse a intercomunicação de computadores diferentes e que estivessem separados geograficamente, assim, descentralizar informações valiosas de forma que não fossem destruídas caso um bombardeio.

Na década de 1970 algumas universidades já estavam conectadas a uma rede de redes. Para Catalani, *et al.* (2006, p.16) "A internet nasceu estatal e acadêmica. Não foi uma rede para se tornar uma plataforma para negócios ou sequer para o uso empresarial."

Em 1990 a internet alcançou a população em geral, e com o passar do tempo e a popularização do uso da web proporcionou o surgimento de novos modelos de negócios e possibilitou o crescimento, expansão e participação de mercado, numa maneira bem mais justa e equilibrada para pequenas e médias empresas.

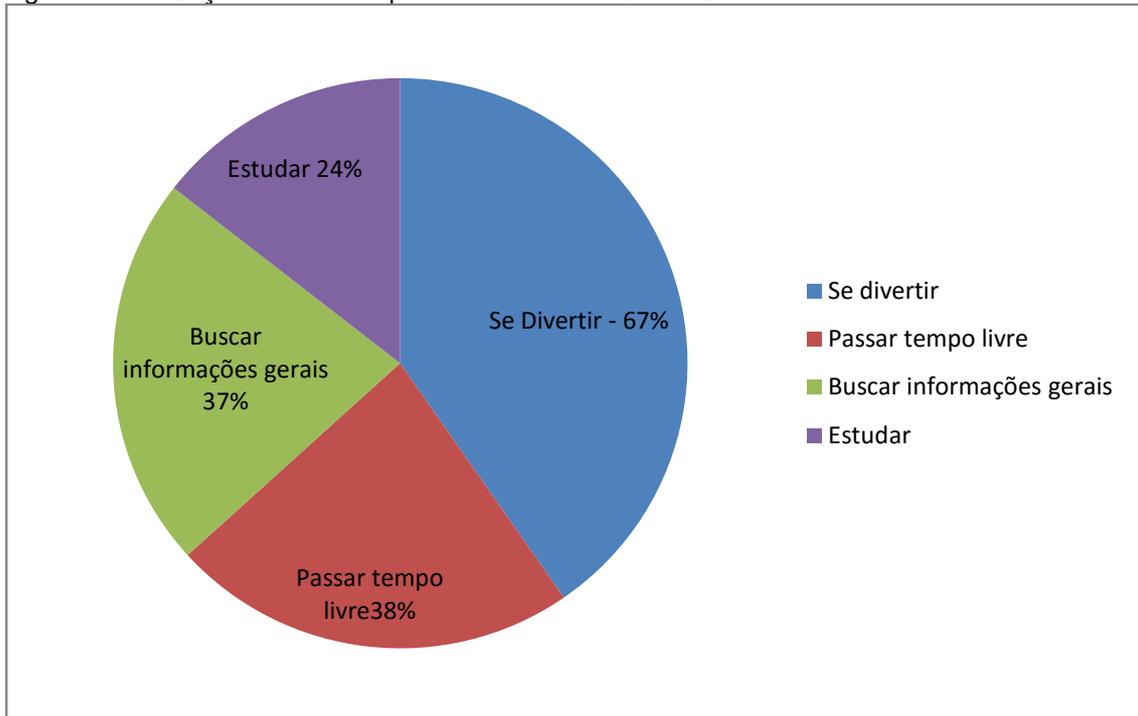
Segundo Kotler (2000, p.683) "os serviços on-line oferecem três grandes benefícios para os consumidores: Conveniência, Informação, maior comodidade"

De acordo com Franco (2006) "O Brasil tem se mostrado como um dos países mais dinâmicos do mundo na evolução do uso da internet."

De acordo com dados da União Internacional das Telecomunicações (UIT) o número de internautas no mundo em 2015 já era de 3,2 bilhões e chega a 46% a proporção de casas com conexão à rede.

E ainda segundo a UIT em relação à banda larga móvel em 2010, o número era de 800 milhões, para cerca de 3,5 bilhões em 2015. Esses dados mostram o acelerado avanço tecnológico e confirmam como o uso da internet se tornou algo cotidiano. A Figura abaixo representa a utilização dos usuários da internet entrevistados de acordo com dados divulgados pelo site brasil.com (2014).

Figura 1 – Utilização da Internet pelos usuários brasileiros 2014.



Fonte: Elaboração própria.

3.5 AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

É evidenciado em 2000, o grande avanço das mídias sociais, aumentando sua capacidade interativa e colaborativa.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 589) “As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens, e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas”.

Por se tratar de uma forma de comunicação multilateral e de alta interação entre os agentes, as mídias sociais ganharam poder e, diante disso, para as empresas estar presente na web é indispensável, é preciso estar conectado e buscar maior

proximidade com os stakeholders. Esse tipo de ambiente possibilita muito mais que comunicação e divulgação, ele se torna essencial no posicionamento estratégico, pois, possibilita a coleta de dados que, seria muito difícil de obter por métodos convencionais de comunicação.

As mídias sociais podem contribuir para que uma empresa reitere seus valores junto ao público de interesse e, se posicione acerca de situações favoráveis ou não.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 589) “Existem três plataformas principais na mídia social: (1) comunidades de fóruns on-line, (2) “bloggers” (indivíduos ou redes) e (3) Redes Sociais (Como Facebook, Twitter e Youtube)”.

3.5.1 Comunidades e fóruns on-line.

É um ambiente virtual, onde pessoas e empresas que possuem interesses comuns estabelecem uma conexão online com o propósito de compartilhar experiências e informações.

Para Kotler e Keller (2012, p. 589) “O segredo do sucesso das comunidades on-line é criar atividades individuais e de grupo que ajudem a formar vínculos entre seus membros”

Para as empresas, as comunidades e fóruns on-line setornam um método muito vantajoso, pois, proporciona a coleta de informações e amplia a visão de seus clientes.

3.5.2 Blogs

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 589) “Os blogs são periódicos ou diários on-line atualizados regularmente que se tornaram um importante meio de vazão para a comunicação boca a boca”

De acordo com Felitti (2010) em sua pesquisa, verifica-se que o Brasil ocupa o 4º lugar no mundo em número de blogueiros.

Um dos objetivos do blog é reunir pessoas que possuem interesses comuns, elas criam blogs para compartilharem suas opiniões e experiências em relação a temas cotidianos, mais também, utilizam esse ambiente para expor seu ponto de vista em relação a empresas e produtos, é possível encontrar milhares de blogs e assuntos infinitos.

Esses espaços online podem ser utilizados, tanto para registrar elogios ou utilizados como uma forma de retaliação e crítica a serviços ou produtos ruins, por isso, muitas empresas criam seus próprios blogs, através dessa criação, as instituições visam acompanhar e supervisionar o que seus clientes têm postado, e assim, conquistar e influenciar potenciais clientes e também monitorar seus concorrentes.

3.5.3 Redes sociais

O ser humano tem necessidade de se comunicar e de estar em grupo. Analisamos essa afirmação com base na teoria da Hierarquia de necessidade de Maslow, conforme ilustra a Figura 2, onde se encontra a necessidade social, que é a necessidade de manter relações humanas com harmonia, sentir-se parte de um grupo, e os novos canais de comunicação como as redes sociais digitais evidenciam ainda mais essa necessidade.

Figura 2: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptada Oswaldo (2011, p.64)

Para Nogueira (2010) “As Redes Sociais são o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não.”

De acordo com Gabriel (2009, p.20)

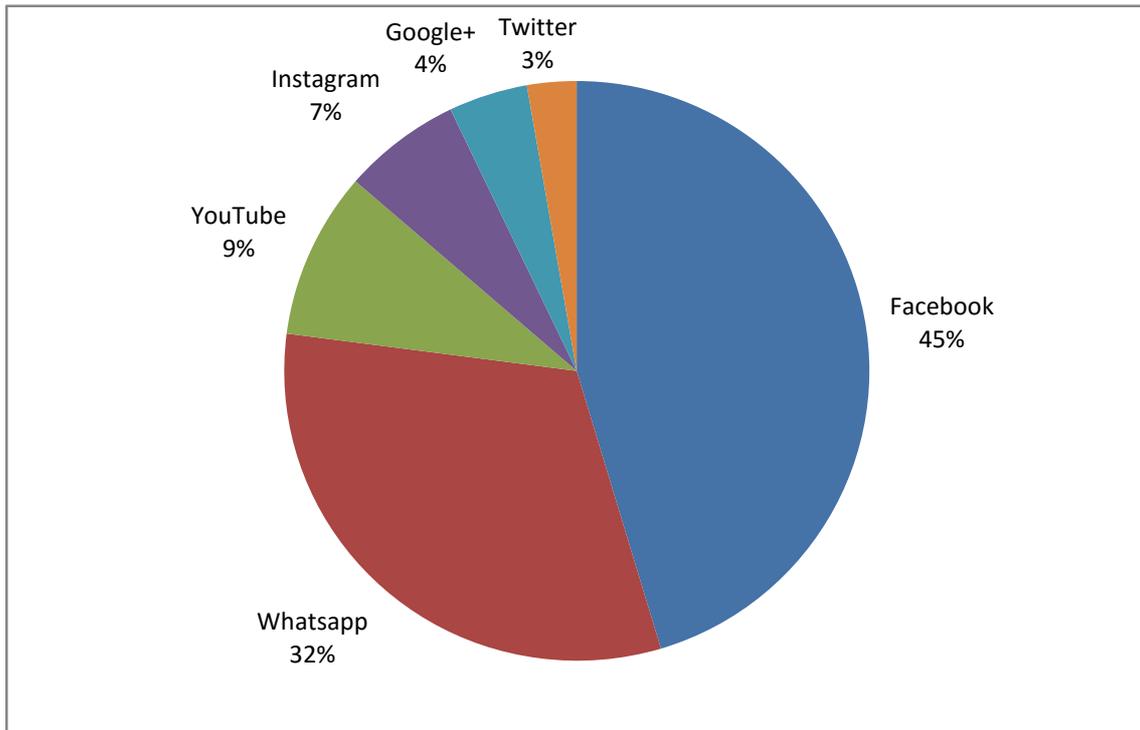
As mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais.

O foco das redes sociais é proporcionar um contato maior entre as pessoas, aumentando a conexão e o engajamento delas no ambiente online, por esse e outros motivos, as mídias estão cada dia mais presentes no cotidiano.

Segundo pesquisas da Secretaria de Comunicação Social – SECOM (2015) Podemos listar as redes sociais mais usadas no Brasil são: Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter.

Ainda de acordo com o SECOM (2015) entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas, estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%) eo Twitter mencionado por 5% dos entrevistados. Dados representados na figura abaixo.

Figura 3 - Redes sociais mais utilizadas em 2015.



Fonte: Elaboração Própria.

3.6 AS EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Como já abordado anteriormente, o foco das mídias sociais é o relacionamento entre pessoas e não uma ferramenta empresarial, porém, tornou-se comum as empresas criarem perfis para divulgação dos produtos e serviços, isso ocorre porque as empresas reconhecem a importância de estar onde seus clientes estão, e as mídias sociais tornam-se um meio fundamental para esse entrosamento.

Para Sampaio (2016, p.84):

Empresas que não utilizam sites, redes sociais para divulgarem ou venderem seus produtos e, não aparecem em pesquisas de buscadores não existem, não são consideradas pelos clientes e em pouco tempo estarão mortas para 99% dos potenciais clientes. Aparecer na internet não é fundamental é questão de sobrevivência.

Estabelecer uma relação com mais proximidade possibilitou as empresas, aprimorar seus relacionamentos, promovendo o valor da marca com os elogios e indicações dos próprios consumidores, e ainda, quebrando a antiga burocracia imposta há

tempos, pelo Serviço de Atendimento ao cliente – (SAC), no atendimento a críticas e reclamações que agora são divulgadas nas redes.

Acompanhar o contato e, informações de clientes atuais ou potenciais nas redes sociais de forma que, consiga reunir os dados que permitam estabelecer estratégias de relacionamento, para efetuar uma abordagem e, comunicação personalizada e aprimorada, pensando nos seus seguidores como um ser único e individual, se torna fundamental para a construção do valor da marca e, estabelecimento do relacionamento nas redes sociais online.

Esses canais podem ser considerados como um instrumento capaz de fortalecer a personalidade da marca e, permitir que ela possa ser vista de forma mais positiva por parte dos clientes.

São nas mídias que as pessoas buscam indicações e referências, esse diálogo é capaz de transmitir credibilidade e valor para muitos clientes e potenciais clientes.

3.6.1 Relacionamento com os stakeholders nas mídias sociais

De acordo com Bezerra (2014):

Stakeholder é uma pessoa ou grupo de pessoas que possui participação, investimento ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio, portanto, podemos afirmar que *stakeholder* são todos aqueles se relacionam com a empresa.

É essencial satisfazer as necessidades de todos os stakeholders. Segundo Kotler (2013) "Uma empresa não serve apenas aos seus donos. Ela serve aos consumidores, funcionários, distribuidores e fornecedores".

Com a web foi possível estabelecer um contato mais próximo e individual e, ao mesmo tempo grupal com todos que interagem em suas mídias sociais, a relação entre os usuários passou a ser muito mais dinâmica.

O mundo digital transformou para sempre a forma das pessoas se relacionarem entre si, e com as organizações. Não existe dúvida que para as empresas que buscam sobreviver no mercado altamente competitivo necessitam criar e, manter

uma comunicação ativa e, estabelecer um relacionamento positivo e forte com seus clientes, mas, atualmente é necessário também, construir e estabelecer seu lugar no ambiente virtual.

Com a criação dessas redes de relacionamento, é necessário às empresas estarem preparadas e, conscientes que é vital possuir um maior monitoramento e acompanhamento do que está sendo comentado nas mídias sociais, pois, há comunicação necessita ser multilateral e, com reciprocidade entre, as empresas e seus seguidores, assim, extraindo ao máximo toda a possibilidade de troca e contato próximo com o consumidor social.

3.6.2. Vantagens e desvantagens da utilização das mídias sociais no relacionamento com o cliente

Vivemos em uma época, onde é possível contato instantâneo, as fronteiras são praticamente imperceptíveis e a conexão por meio da internet, precisamente com as mídias sociais, transformaram o mundo numa grande “aldeia” global. Por isso as empresas precisam atuar nesse ambiente sabendo se posicionar estrategicamente, não só atrair, mas, essencialmente manter o consumidor social.

Segundo Costa (2015) podemos listar como algumas das vantagens da utilizar as mídias sociais.

- Compartilhar ideias entre pessoas ou grupos ainda não conectados.
- Fazer avaliações em conjunto — o grupo pode trazer mais insights do que Um indivíduo isoladamente.
- Maior interatividade com o cliente – estar onde os clientes estão.
- Promover uma imagem dinâmica e atual da empresa.
- Perceber padrões para detectar tendências, oportunidades ou ameaças.
- Canal aberto 24 horas, 7 dias da semana com os clientes.
- Facilitador de venda – Fortalecimento da marca.
- É relativamente barato em comparação aos meios de comunicação Tradicional.

Além das vantagens informadas acima é possível apresentar muitos outros benefícios para utilização das mídias sociais, porém, é preciso estar atento as desvantagens apresentados por essa nova ferramenta que a cada dia tem penetrado nas empresas.

Podemos listar como algumas desvantagens da utilização das mídias sociais.

- Planejamento complexo – Difícil decidir qual das mídias sociais atenderá melhor os objetos da empresa nas redes sociais.
- Monitoramento constante das mídias sociais - Por se tratar de uma comunicação bilateral, os usuários comentam e as empresas precisam se manifestar e se posicionar nas redes, e isso demanda tempo.
- Investimento de tempo – muitas empresas contratam um profissional qualificado para supervisionar as redes sociais.
- Mídias sociais utilizadas como um canal de reclamação e manifestações contrárias e exposição de insatisfação dos clientes em relação a produtos e serviços.
- “Empoderando” agentes externos na construção de sua imagem nas redes, dando-lhes voz ativa e canais para participação.
- Não fugir do conceito básico das redes sociais – As empresas não podem transformar o espaço digital único e exclusivamente para publicidade, pois, as pessoas estão nas redes para se relacionarem, e não, para receber uma enxurrada de propagandas.
- O consumidor social muda de opinião com muita facilidade, por isso, as empresas devem empregar um grande esforço para atrair e manter o consumidor que é cada vez mais volátil.

Apesar dos inúmeros riscos encontrados para garantir sua presença no ciberespaço, as empresas se conscientizaram que não estar presente é uma desvantagem muito maior do que estar, ao invés de focar nos riscos elas, precisam entender o lado humano das mídias sociais e, utilizar como uma ferramenta efetiva para criação de um relacionamento com os seus usuários, as pessoas buscam informações úteis e

relevantes, então, as empresas precisam compartilhar conteúdo interessante e com coerência, coisas que possam agregar valor e contribuir para a construção de uma imagem diferenciada e de respeito aos seus usuários.

3.7 O CONSUMIDOR SOCIAL

É denominado consumidor social, aqueles consumidores que interagem nas mídias sociais e, esse acesso e troca de informações possibilitadas na web, transformou profundamente o comportamento dos consumidores.

Alguns anos atrás, ele aceitava de forma passiva as informações recebidas das empresas, porém, atualmente possui características bem diferentes, o consumidor interage e influencia e, assim, passa a desempenhar um papel ativo nas negociações.

Conforme Marcon (2011):

Assim como o mercado, o consumidor evoluiu. Atualmente as corporações se deparam com clientes que exigem mais por terem informações sobre o produto ou serviço e até sobre a empresa. O consumidor sabe exatamente o que ele quer, ele está cada vez mais antenado às novidades do mercado.

De acordo Bedendo (2015)“os consumidores atuais estão e vão continuar muito sensíveis e críticos. Se a empresa fizer algo que possa ser visto por um grupo de consumidores como ofensivo, as marcas sofreram gravemente com isso”.

Alguns dados divulgados pela Social Media Today:

- No Facebook 70% fazem login diariamente, 43% fazem login várias vezes ao dia. No Instagram 59% dos usuários, 38% do Twitter, 27% do Pinterest e 22% dos usuários vinculados fazem login diariamente.
- Os smartphones e tablets combinados representam 60% de todo o tráfego on-line.
- Segundo divulgado pela Nielsen 33% dos clientes preferem entrar em contato com marcas usando a mídia social em vez do telefone.

- De acordo com pesquisa da Bain&Company: Quando as empresas se envolvem e respondem aos pedidos de atendimento ao cliente sobre as mídias sociais, esses clientes acabam gastando 20% a 40% mais com a empresa
- Os clientes que encontram experiências positivas de atendimento ao cliente social são quase 3 vezes mais propensos a recomendar uma marca.

3.8 AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO OPORTUNIDADE PARA OS NEGÓCIOS

3.8.1. No Compartilhamento do valor da marca

O contato do cliente com a marca se inicia antes do processo de venda em si, por esse motivo, existe a necessidade de desconstruir uma imagem que efetivamente apresente e, represente o valor da marca, é crucial nesse novo cenário.

Segundo Silva (2014):

As mudanças comportamentais dos consumidores estão exigindo das empresas mais adaptação de suas estratégias, criando em seus clientes uma identificação com aquilo que ela propõe a solucionar. Seu slogan, seu nome devem estar alinhado com a experiência que seu cliente terá ao experimentar seu produto ou serviço.

No ambiente virtual, com a mesma facilidade que o seguidor curte, e segue uma página que considera interessante, ele deixa de seguir se a marca deixa de ser atrativa e relevante para ele, ou seja, o usuário simplesmente encerra ali a interação com a marca dentro de sua rede social.

As empresas precisam entender que para compartilhar o valor da marca nas mídias sociais, o mais importante não é efetuar uma venda, e assim, encantar o cliente, para isso, é preciso construir uma reputação que o transforme em um cliente vendedor, promotor do produto ou serviço, indicador e compartilhador da satisfação e credibilidade da empresa, esse é o objetivo primordial da gestão de relacionamento, ou seja, gerir o relacionamento e a satisfação dos clientes é um processo para o sucesso de qualquer empresa. Segundo Gordon (2002, p.33) as empresas podem dar aos clientes individuais, ou grupos lógicos de clientes.

O valor que cada um deseja, utilizando a tecnologia adequadamente e por meio de toda a cadeia de valor. [...] As empresas que fazem isso tem potencial não apenas para se aproximar ainda mais de seus clientes individuais, mas também para ganhar vantagem competitiva, uma oportunidade única para o inovador.

3.8.2. No fortalecimento da marca

O uso das mídias sociais fez do consumidor um ser super conectado, possibilitando em tempo real comparar produtos, marcas, preços, prazos, opções de entrega e etc. podendo escolher o que melhor se adéqua às suas necessidades e, por se tratar de pessoas altamente sociais eles utilizam as redes ainda, para investigar a opinião de outros usuários sobre os produtos e serviços que desejam adquirir seja online ou off-line.

Nas mídias sociais a avaliação dos produtos e serviços e o feedback dos clientes por consequência, gera o fortalecimento da marca, porém, para que isso ocorra de forma efetiva é preciso compartilhar com o cliente informações que auxiliem a solucionar problemas, sanar dúvidas, e que, transmita segurança em relação ao produto e a marca da empresa.

Segundo Cruz (2012, p. 36) "Fortalecer a marca é uma tarefa que requer cuidado e estratégia. São inúmeras as ações para isso e diversas ferramentas. Porém, uma das mais utilizadas no momento são as redes sociais".

3.8.3 Como oportunidade para novos negócios e aumento das vendas

É normal encontramos nas lojas placas informando " *siga-nos nas nossas redes sociais*", "*Curta nossa página no facebook*", "*Acompanhe as notícias no Instagram*", "*tire sua dúvida em nosso whatsApp*". Vemos essas frases estampadas em empresas de diversos segmentos e portes, elas reconhecem a importância de maximizar sua participação nas redes sociais, por englobar consumidores de diversas faixas etárias, classes sociais e localização geográfica, assim, as empresas buscam fixar sua marca na mente de seus consumidores.

As mídias sociais multiplicaram acentuadamente o alcance das marcas e, modificaram o caminho para realização das compras, antes, as pessoas procuram as lojas físicas para adquirir bens ou serviços, atualmente, o consumidor social busca referência e experiência vividas e, compartilhadas pelos usuários nas redes sociais.

De acordo com o Sebrae (2016) "Para que as ações de marketing alavanquem as vendas, é necessário que a empresa esteja onde o cliente estiver. E provavelmente ele está nas redes sociais".

Segundo dados divulgados pelo Sebrae (2016) "O comércio realizado pelas mídias sociais gerou uma receita de R\$ 24,1 Bilhões em 2012.

Conforme divulgado pela empresa de consultoria estadunidense eMarketer(2013), em relação a pedidos realizados nas mídias sociais, o facebook foi responsável por 85%, apresentando um crescimento de 129%, objetos de colecionador e antiguidades o Pinterest abocanhou 74% dos pedidos, o YouTube apresenta para produtos digitais 47%, serviços 36% e merchandise 29%, e o twitter obteve 18% dos pedidos de mobília para casa e escritório.

Publicado em Agosto de 2016, também pela eMarketer, uma estimativa de que Brasil possuiu total de 41,1 milhões de compradores digitais e prevê que o número deva subir até 2020 para 82,1 milhões, que representará 50% dos usuários nacionais de internet.

De acordo com o site ecommercebrasil (2016);

86% das consumidoras mulheres disseram estar mais inclinadas à comprar uma marca pela primeira vez depois de começarem a interagir com aquela empresa nas redes sociais, e 87% estavam mais propensas a comprar de uma marca com mais regularidade quando interagem com ela nesses canais.

Os dados apresentados revelam a importância das empresas estarem presentes na web, não só com sites, mas, principalmente nas mídias sociais, porém, para que elas tornem realmente uma ferramenta capaz de criar vínculos com seus seguidores e, influenciar indiretamente às pessoas a consumirem seus produtos/serviço, é necessário estudar, planejar, traçar a imagem que deseja passar

nas mídias sociais, também deve criar estratégias para lidar com as críticas e reclamações, além de, obrigatoriamente ter que monitorar a rede, construindo assim, uma comunicação mais próxima e humana com os clientes, promover ao máximo a interação e envolvimento do cliente com a marca.

4 METODOLOGIA

Segundo Demo (1993, p. 80)

Pesquisa significa diálogo crítico e criativo com a realidade, culminando na elaboração própria e na capacidade de intervenção. Em tese, pesquisa é a atitude do 'apreender a apreender', e, como tal, faz parte de todo processo educativo e emancipatório.

4.1 TIPO DE ESTUDO

Segundo Gil (2007, p. 17) pesquisa é definido como o:

Procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Com a intenção de atender aos objetivos do nosso trabalho, buscamos fundamentar a base analítica para promover o desenvolvimento do referencial teórico através da realização de uma pesquisa bibliográfica, por meio de análises de livros, artigos científicos e consultas às publicações na internet.

A realização da pesquisa bibliográfica, de acordo com Marconi & Lakatos (1999, p. 206) "é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas".

4.2 PESQUISA REALIZADA

Conforme Vergara (2000) propõe que dois critérios básicos para pesquisa, quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins uma pesquisa pode ser: exploratória; descritiva; explicativa; metodológica; aplicada e intervencionista.

Quanto aos meios de investigação, pode ser: pesquisa de Campo; pesquisa de laboratório; documental; bibliográfica; experimental, *ex post facto*; participantes; pesquisa-ação e estudo de caso.

No caso particular dessa pesquisa, quanto aos fins, pode-se classificá-la como exploratória e descritiva, e quanto aos meios, pode-se considerá-la bibliográfica e estudo de caso.

Um estudo de caso elaborado a partir dos dados de uma única empresa. De acordo com Gil (1996, p.58) um estudo de caso é caracterizado “Pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados”.

4.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista e questionário semiaberto contendo perguntas subjetivas e objetivas. A entrevista foi efetuada com a profissional responsável pelo setor de Marketing e divulgações, acompanhamento e monitoramento das mídias sociais da empresa Queen Confecções Ltda., foi feito também uma análise das páginas das redes sociais Instagram e Facebook da empresa.

A coleta de dados para a pesquisa bibliográfica foi realizada com materiais disponíveis na internet e por materiais a biblioteca da Faculdade Doctum Vitória.

4.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

Conforme Marconi e Lakatos (2000) as apresentações do exame e da explanação dos resultados devem encaminhar naturalmente as seguintes conclusões: evidenciar as conquistas alcançadas com o estudo; identificar as limitações e as reconsiderações; apontar a relação entre o fato, hipóteses teorias, modelos que se unem e se completam e o que se busca oferecer.

Do ponto de aspecto da forma de abordagem do problema a pesquisa pode ser qualitativa e quantitativa.

É quantitativa, quando utiliza técnicas estatísticas para classificação de parte dos dados. A pesquisa de campo é apresentada com quantificações percentuais. É qualitativa quando há descrições detalhadas de situações e eventos, pessoas interações, comportamentos observados, situações laterais do que as pessoas falam de sua experiência

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas e aplicação de questionário (APÊNDICE), podendo ser classificada como quantitativa e qualitativa, pois é baseada também em experiências e observações de situações que a empresa está vivenciando no uso das mídias sociais para uma ampliar a interação com o cliente, e foram utilizadas técnicas estatísticas para mensurar o impacto que essas novas ferramentas causaram nas no relacionamento com o cliente.

5 REFERENCIAL PRÁTICO DESCRITIVO

As informações aqui apresentados foram baseados no estudo de caso da empresa Queen Confecções Ltda., e a base analítica da pesquisa bibliográfica foram realizadas por meio de livros, artigos científicos e consultas a publicações na internet.

5.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Fundada em Salvador – BA, a marca Beijo Pintado, tem como razão social Queen Confecções Ltda, com mais de 20 anos de atuação no mercado de confecção direcionada para o público feminino adulto, buscando sempre investir em pesquisa e aprimoramento de todo o seu processo de criação e produção para oferecer produtos que possam agradar ao exigente público feminino.

A empresa atua no mercado atacadista e, evidenciando sua determinação de ampliar cada dia sua área de atuação no mercado e expandir a marca para todos os estados do Brasil, tem feito um trabalho forte para construção da marca na web.

5.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste tópico será apresentada a análise do caso estudado, para isso, serão combinados os resultados obtidos por intermédio das entrevistas realizadas e na observação e dados colhidos dos conteúdos publicados nas mídias sociais utilizadas na pela empresa.

5.3 A EMPRESA NA INTERNET

A empresa possui um site onde, é possível encontrar informações gerais como, história da organização, endereço, telefone e também os links para as mídias sociais.

A Queen Confeccões é uma empresa atacadista e para a realização do seu cadastro, é necessário preencher a ficha disponível no site, onde, após análise da empresa, será pré-agendada uma visita ao showroom ou indicado o representante mais próximo.

Essa forma de abordagem com o novo cliente é vista como uma estratégia de negócio, pois, permite estabelecer um contato mais próximo com o representante da marca e uma captação mais eficiente de informações para o banco de dados, o que possibilitará um contato posterior mais eficiente e pessoal com esse novo cliente, do que uma abordagem estritamente digital, além, de ampliar o valor da marca pela proximidade com o novo representante.

O Beijo Pintado conta com um sofisticado showroom, com ambiente climatizado, atendimento personalizado e visita pré-agendada, que oferece ao cliente uma percepção real dos mais diversos modelos de roupa existentes hoje no mercado. Possibilitando-lhe pesquisar e conhecer as características dos mais variados produtos, contando ainda com a orientação de profissionais altamente capacitados.

5.4 A EMPRESA NAS MÍDIAS SOCIAIS

A marca Beijo Pintado possui um blog no qual são efetuadas atualizações quase diárias de conteúdos diversos inerentes ao universo feminino como look do dia, moda, tendências, além de ter dicas de beleza, saúde e bem estar, tornando-se assim, mais atrativo para as leitoras, também são divulgadas participações em eventos, festas e prêmios.

No segundo semestre de 2015, a empresa começou atuar de forma mais intensa nas mídias sociais. Dessa forma passou a utilizar o meio virtual como um canal de comunicação para estreitar o relacionamento com seus atuais e potenciais clientes e para fortalecimento e ampliação do valor e credibilidade da marca.

De acordo com a responsável pelo monitoramento das mídias sociais Jéssica Andrade, em relação à importância do uso das mídias para o marketing de relacionamento, ela aponta:

As redes sociais são importantes para manter um relacionamento com o cliente, seja ele o cliente direto ou o cliente final (trabalhamos com atacado). Acredito que o uso das redes sociais facilita esse contato, pois é algo que nosso cliente usa constantemente, então é legal mantermos tudo sempre bem atualizado.

A escolha pelas mídias sociais foi feita pela empresa, tendo como critério participar daquelas com maior audiência.

O critério foi audiência, é o que todo mundo usa, é o que está na moda, é o que está em alta; então entendemos que tínhamos que estar lá, por que é onde as pessoas vão interagir hoje, e onde elas vão buscar informações, e também vão conversar com os amigos, estabelecer relacionamento.

Dessa forma, além do site e do blog, a empresa possui outras redes de relacionamento, porém utilizam principalmente o Instagram, Facebook e WhatsApp.

A empresa possui uma funcionária que desempenha o papel fundamental na construção da imagem online da marca e uma estagiária em design de moda que auxilia na manutenção e cuidado das redes sociais.

Essa distribuição de funções garante que o consumidor social seja atendido e respondido com agilidade e eficiência por profissionais qualificados, certificando-se da satisfação do mesmo em estabelecer uma relação com a empresa por meio das mídias sociais.

A empresa também demonstrou preocupação em planejar o conteúdo divulgado nas mídias, a cada estação é estabelecido, entre os responsáveis pelas mídias e a diretoria, as postagens diárias e pautas mensais para apresentação dos novos lançamentos e tendências.

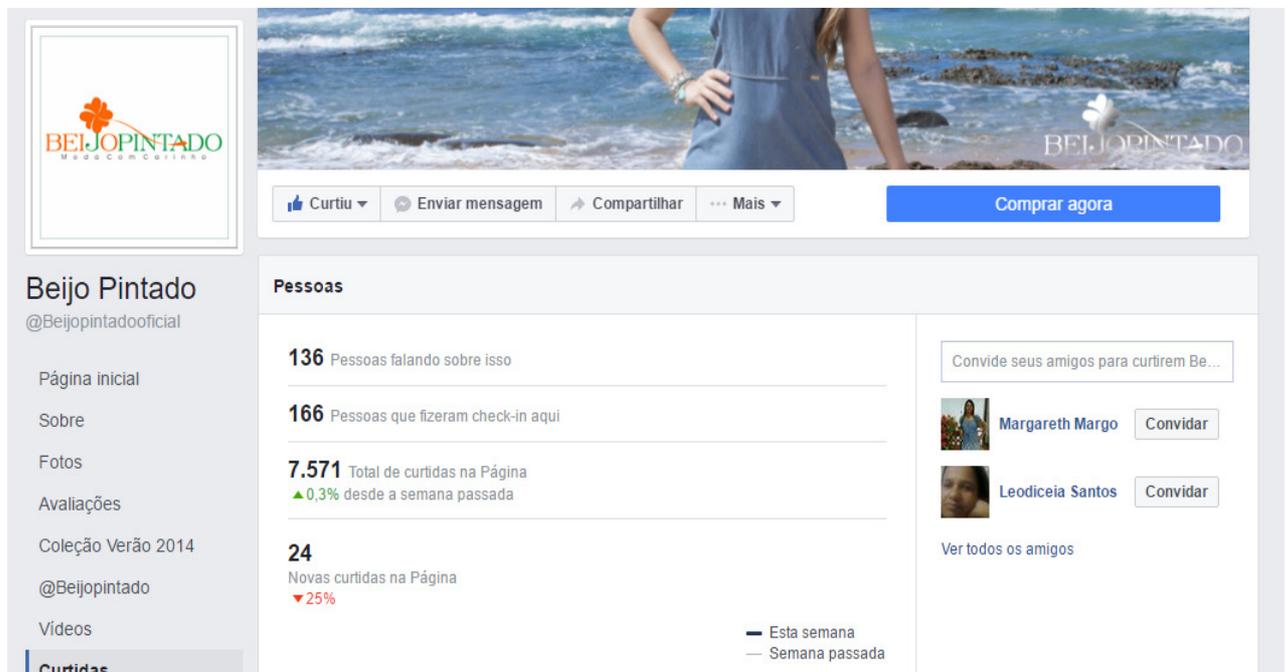
Acompanhando as redes sociais da marca comprovamos o cuidado com a frequência de atualizações e conteúdo divulgado, observa-se também, coerência em sua estratégia, mantendo um padrão no que está sendo divulgado.

Segundo definido por Baroni (2011);

A adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet

No instagram a marca possui o total de 2008 seguidores, já no facebook sua página já alcança um número de 7. 571 mil curtidas. Conforme ilustrado na Figura 4.

Figura 4 – Número de curtidas no facebook.



Fonte: Facebook.com

Essa abordagem tem apresentado resultado positivo, pois, é possível constatar que a empresa tem recebido diversos comentários positivos, a exemplo, no facebook onde conforme avaliação dos próprios seguidores da página, numa escala de 5 estrelas a marca possui avaliação 4,4 estrelas. Conforme ilustrado na Figura 5.

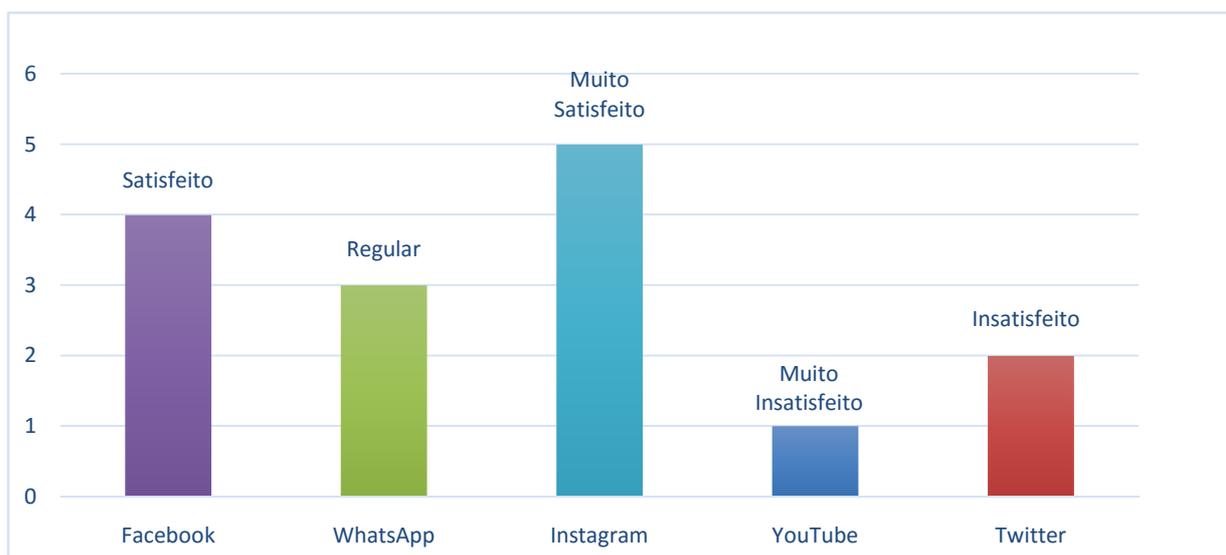
Figura 5 – Avaliação dos seguidores no facebook.



Fonte: Facebook.com

Segundo pesquisa do Secom (2015) atualmente 92% dos internautas brasileiros estão conectados por meio das mídias sociais, sendo os mais utilizados facebook (83%), Whatsapp (58%), e o YouTube (17%) Instagram (12%) Twitter (5%).O grau de satisfação em relação ao retorno gerado por elas na interação com o cliente para a empresa Beijo Pintado apresenta a seguinte escala, conforme ilustra Figura6.

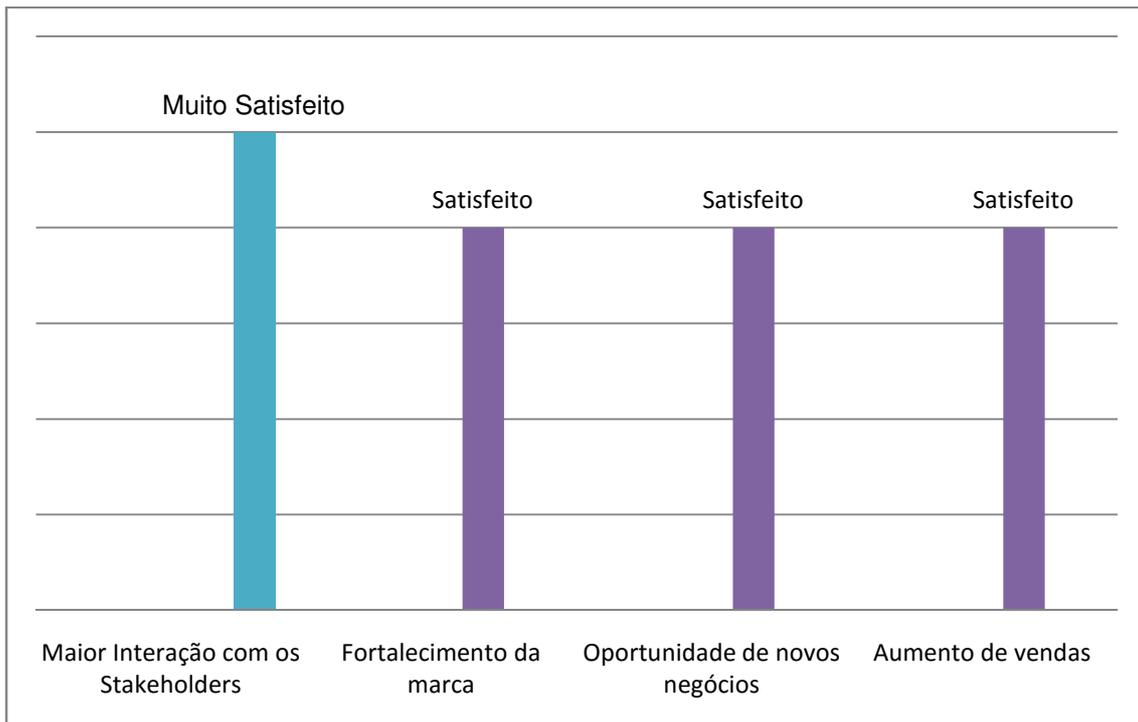
Figura6 – Grau de satisfação em relação às mídias sociais mais utilizadas no Brasil, para interação com os clientes da empresa Beijo Pintado.



Fonte: Elaboração Própria.

Em relação à abordagem das mídias sociais para melhorar o relacionamento com o cliente, a pesquisa revela, conforme ilustrado na Figura 7, que no geral a empresa apresenta-se satisfeita com o retorno proporcionado.

Figura 7- Grau de satisfação da empresa em relação ao uso das mídias sociais.



Fonte: Elaboração Própria.

Como já informado as mídias sociais se tornaram um canal multilateral de comunicação, por isso, para que a empresa obtenha sucesso é preciso monitorar as redes sociais.

Segundo Siqueira (2010);

Monitorar é, em essência, aproveitar as inúmeras dicas que as pessoas dão para a sua empresa todos os dias. Por monitorar entende-se ouvir atentamente a clientes, potenciais clientes, concorrentes, clientes dos seus concorrentes e pessoas que tem grande influência no seu mercado.

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 134) “empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade por que esse é o segredo para retê-los”.

Na pesquisa foi abordado, se a empresa realiza monitoramento e se existe algum acompanhamento das novas adesões ao perfil e conta da empresa nas mídias sociais, sobre esse assunto foi informado que:

Temos monitoramento constante de todas as ações que ocorrem nas mídias sociais, como novas curtidas na página, nas fotos, comentários e seguidores [...] é possível identificar também os clientes que chegam em nosso showroom e comentam que viram fotos das nossas peças pelas redes sociais ou que algum amigo curtiu determinada foto e ele acabou chegando até nós [...] realizamos acompanhamento estatístico por meio de planilhas.

Como já citado no referencial teórico do trabalho, está nas mídias sociais também envolve grandes desafios, como lidar com as críticas e reclamações e insatisfações divulgados pelos consumidores que encontraram nas redes sociais um ambiente propício para essas queixas. Com isso, as empresas devem monitorar suas redes sociais para que elas não se tornem um banco para reclamações.

“No que diz respeito a reclamações nas redes sociais, buscamos sempre ouvir o problema do cliente com atenção e entrar em contato com ele para tentar encontrar a melhor forma de resolver a situação.”

Pretendendo também avaliar se a empresa consegue identificar os clientes influenciados pelas mídias sociais e se realmente as mídias podem ser consideradas uma ferramenta para impulsionar as vendas, foi questionado a empresa se é possível realizar esse reconhecimento. Obtivemos a seguinte resposta:

“Sim, Vários clientes chegam a nosso showroom e comentam que viram fotos das nossas peças pelas redes sociais ou que algum amigo curtiu determinada foto e ele acabou chegando até nós.”

E para um maior sucesso nas mídias, a empresa aposta na qualidade. Já para alavancar seu sucesso, além de possuir vantagens para os clientes nas redes sociais, eles contam com promoções e sorteios exclusivos.

Utilizamos sempre fotos com boa qualidade e um padrão estético na hora de fotografar as peças, para manter um feed harmonioso e atrativo, pois, o objetivo é sempre evoluir junto com a moda e obter a satisfação plena dos clientes.

A entrevista também mostrou que as principais mudanças que ocorreram na empresa a partir do uso das mídias sociais foram “Melhor interação com clientes diretos e indiretos e maior visualização da marca em outros estados.” (Informação Verbal)

A pesquisa ainda revela que a empresa vislumbra grandes oportunidades a serem alcançadas por meio das mídias, especialmente no que diz respeito ao relacionamento com os clientes, tornando as redes sociais ferramentas para extrair sugestões, observações, críticas, afim de que os consumidores se tornem co-criadores de produtos, serviços e experiências, e assim, propiciar a marca um progressivo aprimoramento por meio de valiosas informações e opiniões sobre seus consumidores.

Alguns aspectos relevantes de cuidados necessários que as empresas devem ter para estabelecer sua marca nas mídias sociais, em nossa percepção:

- Ser criterioso nas postagens, mantendo afastamento de temas polêmicos ou controversos e que podem gerar danos à imagem da organização. Logo, a rede social não deve ser usada no sentido de expressar valores com relação a crenças religiosas, questões sexuais e de gênero e aspectos políticos.
- Adotar um tratamento personalizado às manifestações de clientes. Isso desperta neles a sensação de que a empresa está realmente aberta a compreender e se aproximar do cliente que faz a manifestação.
- Respostas automáticas não combinam com uma presença em rede social profissional.
- Orientar os profissionais sobre boas práticas nas redes sociais, incluindo aspectos relacionados à organização.
- O cuidado com postagens que possam gerar conflitos de interesse e a não se manifestarem como porta-vozes das empresas em redes sociais. Curtir e

compartilhar conteúdos de outras empresas é muito bom, mas é necessário despertar o senso crítico desse grupo sobre os limites que existem.

- Desenvolver e implementar rotinas e processos descritos e apresentados às áreas com as quais os núcleos de mídias digitais se relacionarão no tratamento de manifestações. Isso criará um processo padronizado, permitindo a adoção de um modelo para tratar demandas como essas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas reconhecerem a suma importância do cliente para sua sobrevivência, por isso as organizações, há tempos buscam fidelizar os seus clientes, estabelecendo relações de longo prazo baseadas na satisfação e confiança.

A análise realizada no referencial teórico e os resultados obtidos na empresa Queen Confecções nos permitiram obter algumas conclusões gerais da investigação.

O conceito de marketing de relacionamento e o uso do CRM propiciaram a empresa estratégias e formas de encontrar potenciais clientes e manter a carteira de clientes atuais, porém, com o surgimento e popularização do uso da internetelas precisaram pensar dentro dos padrões atuais, entendendo que o mundo das mídias sociais é baseado na interação entre os indivíduos e não apenas um canal de propaganda.

Deixamos para trás um mercado quase que estático, para um em constante evolução. Parafraseando para um contexto empresarial a teoria evolutiva sobre a sobrevivência das espécies de Darwim (1809-1882), podemos concluir que as empresas mais bem adaptadasàs evoluções do mercado, cliente, tecnologia etc. possuem mais chances de sobreviver em comparação com as menos preparadas. Assim, torna-se necessário acompanhar as tendências do mercado e se preparar, pois na era digital as mudanças acontecem quase que de forma instantânea.

Os ambientes virtuais possibilitaram a construção de um mercado altamente competitivo emodificaram para sempre a forma decontato e manutenção da gestão do relacionamento com consumidor.

Isso transformou também profundamente o perfil desse consumidor, destacando o indivíduo como um ser único, levando aprogredir de um ser passivo para um agenteativo, dinâmico e interativo,sendo considerado um gerador de conteúdo, pois,nas redes sociais existe o reconhecimento do conteúdo gerado pelo usuário individual. Hoje, diante do perfil do consumidor social é notável que será na internet,

principalmente nas mídias sociais, que ele irá buscar referências, informações e comentários sobre experiências vividas na prática por outros consumidores. Caso o produto não cumpra o que foi prometido, é nessas mídias, que o cliente irá descarregar toda a sua frustração e desapontamento em relação à marca.

Por isso, a importância do constante monitoramento de todo conteúdo gerado nas mídias sociais torna-se cada vez mais necessário.

Esse novo cenário traz novos desafios para as empresas, como a necessidade de acompanhar e evoluir juntos com os canais de relacionamento e a própria volatilidade do consumidor, que num momento gosta, curte e segue a marca nas mídias e em outro momento já deixa de curtir e para de acompanhar a empresa, porém, esse cenário também apresenta inúmeros benefícios para as empresas que acompanham toda essa revolução.

Existe uma conscientização da empresa em relação à importância de estar e de construir uma imagem positiva que seja capaz de transmitir o valor e credibilidade da marca e para isso é necessário traçar estratégias específicas, para que as mídias digitais possam ser mais uma ferramenta para manter os clientes ativos e conquistar novos.

No que diz respeito à satisfação das mídias sociais para melhorar o relacionamento com o cliente e potencializar as vendas a empresa se apresenta satisfeita com os resultados até a presente data, onde, a rede social que mais apresenta resultado é o Instagram, essa mídia gera mais comentários nas fotos, em segundo lugar o facebook que também apresenta números consideráveis de comentários positivos e indicações de clientes satisfeitos com a marca.

Com isso foi verificado que a empresa preza pela resposta imediata as dúvidas e questionamentos, também, acompanha e monitora todo o conteúdo compartilhado, curtido e comentado em suas redes sociais, pois compreendem que uma boa gestão do relacionamento nas mídias sociais é capaz de causar um impacto positivo na organização.

7- REFERÊNCIAS

BARONI, Mara Lucia M. **Comunicação 2.0:O virtual construindo pontes para o Marketing Digital.** 2011. Disponível em:<file:///C:/Users/SONY/Downloads/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes%20(1).pdf> Acesso em: 26. out.2016.

BEDENDO, Marcos. **5 comportamentos do consumidor para 2016.** 2015. Disponível em:<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/12/28/5-comportamentos-do-consumidor-para-2016/>. Acesso em: 11. out.2016.

BEZERRA, Filipe. **Stakeholders – Do significado à classificação.** 2014. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>. Acesso em: 26. out.2016.

CATALANI, Luciane *et al.* **E-commerce.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

COBRA, M. **Marketing de serviços.** São Paulo, Cobra: 2001.

COSTA, Mariela. **Mídias Sociais - Dez vantagens das tecnologias.** 2015. <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/2015/04/07/dez-vantagens-das-tecnologias-colaborativas/> Acesso em: 20. nov.2016.

CRUZ, Marcelo. **Redes Sociais e o Fortalecimento da Marca.** 2012. Disponível em: <http://www.wsiconsultores.com.br/redes-sociais-e-o-fortalecimento-da-marca/>Acesso em 18. out.2016.

DARWIN, Charles. **A teoria do Evolucionismo.** Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=41295 > Acesso em 20. nov.2016.

DEMO, P. **Desafios modernos de educação.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

E-COMMERCEBRASIL. **Redes sociais tornam consumidores 87% mais fieis.** Disponível em:<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/redes-sociais-tornam-consumidores-87-mais-fieis/>. Acessoem: 21. out.2016.

FRANCO, Carlos F. Jr. e-Business na Infoera. **O impacto da Infoera na Administração de Empresas**.4. ed.São Paulo: Atlas, 2006.

EMARKETER.**Internet Users in Brazil Purchase a Range of Products Digitally**: 2013. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Internet-Users-Brazil-Purchase-Range-of-Products-Digitally/1014468>> Acesso em: 25. out.2016.

FELITTI, Guilherme. **Brasil é o 4º país no mundo em número de blogueiros**. 2010. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2010/07/29/brasil-e-o-4%C2%BA-pais-do-mundo-em-numero-de-blogueiros/>>. Acesso em: 01. nov. 2016.

FERNANDES, Natália. **Marketing de relacionamento e suas aplicações**. 2013. Disponível em: <<http://www.businessreviewbrasil.com.br/marketing/1138/Marketing-de-relacionamento-e-suas-aplicaccedilolildees>>. Acesso em: 18. set.2016.

GABRIEL, M. SEM e SEO: **Dominando o Marketing de Busca**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____ **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento:estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre/** Tradução de Mauro Pinheiro – São Paulo: Futura,1998.

_____ **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**, a edição do novo milênio,2000, São Paulo, Prentice Hall, 10º ed.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**.14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo, Atlas, 1999. 206 p.

_____. **Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MIYASHITA, Marcelo. **A 3ª Geração do Marketing de relacionamento**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/a-3-geracao-do-marketing-de-relacionamento/49667/>>. Acesso 18. set.2016.

MARCON, Fabiana. **Novo cliente quer ser único**. 2010. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/especial/43899/novo-cliente-quer-ser-unico/ler.aspx>>. Acesso em: 26. out.2016.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. São Paulo: Campus, 1993.

NOGUEIRA, Josicleido. **O que são Redes Sociais?**2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-que-sao-redes-sociais/45628/>>. Acesso em: 18. nov.2016.

OSWALDO, Yeda. **Gestão da carreira profissional:Uma perspectiva holística**. São Paulo: Livrus, 2011.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 12.ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

RODRIGUES, Rogério. **A tecnologia como aliada no relacionamento e comunicação com os colaboradores e clientes**. 2016. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/cotidiano/a-tecnologia-como-aliada-no-relacionamento-e-comunicacao-com-os-colaboradores-e-clientes/110691/> Acesso em: 01. nov.2016.

SAMPAIO, Sérgio Azevedo. **Gestão do Relacionamento com Clientes na Era do Marketing Digital**. 2016. Disponível em: <<http://www.sampaioassessoriaemgestao.com.br/single-post/2016/07/28/Gest%C3%A3o-do-Relacionamento-Com-Clientes-na-Era-do-Marketing-Digital>>. Acesso em: 10. out.2016.

SEBRAE.**Venda mais usando as redes sociais**.2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/venda-mais-usando-as>

redes-sociais,a0edb693ad2e4410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 26. out.2016.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL AS PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Hábitos de Consumo de mídia pela população brasileira**. 2015. Disponível em:<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 23. out.2016.

SILVA, Elizangela da.**Você sabe o valor da marca de sua empresa no mercado?**2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/voce-sabe-o-valor-da-marca-de-sua-empresa-no-mercado/81849/>> Acesso em: 18. nov.2016.

SIQUEIRA, André.**8 razões para monitorar a sua marca na internet**.2010. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/8-razoes-para-monitorar-a-sua-marca-na-internet/>>. Acesso: 15. nov.2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

8- APÊNDICE

Gestão de Relacionamento com o cliente na era das mídias sociais.

O objetivo desse questionário é identificar como as mídias sociais utilizadas pela empresa contribuíram para o relacionamento com o cliente e como um novo canal para oportunizar vendas e novos negócios.

Nome: Jéssica Andrade

Função na empresa: Responsável pelas mídias sociais.

Analisar as questões objetivas e assinalar um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 máximo) de acordo com o seu grau de satisfação ou importância

1 - As mídias sociais abaixo são as mais utilizadas no Brasil. Para sua empresa, qual o grau de satisfação em relação ao retorno gerado por elas na interação com o cliente?

Facebook	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input checked="" type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Whatsapp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input checked="" type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Instagram	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input checked="" type="checkbox"/> 5
YouTube	<input checked="" type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input checked="" type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Twitter	<input type="checkbox"/> 1	<input checked="" type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

2 - Qual o grau de satisfação com a contribuição das mídias sociais para melhorar o relacionamento com seus clientes?

1 2 3 4 5

3 - Você considera as mídias sociais um aliado importante para o fortalecimento da marca?

1 2 3 4 5

4 - Qual o grau de satisfação com a contribuição das mídias sociais como ferramenta para potencializar vendas e fechar novos negócios?

1 2 3 4 5

5 - Qual o grau de satisfação com as mídias sociais como ferramenta para uma maior interação com potenciais clientes?

1 2 3 4 5

6 - Quais principais mudanças ocorreram na empresa a partir do uso das mídias sociais?

Melhor interação com clientes diretos e indiretos e maior visualização da marca em outros estados.

7 - Quais as mídias sociais utilizadas pela empresa?

Utilizamos principalmente o Instagram, além do Facebook e WhatsApp, temos outras redes também, porém o uso não é frequente, pois notamos que com as redes supracitadas conseguimos melhor resultado.

8 – Como foi feita a escolha das mídias sociais da empresa?

O critério foi à audiência é o que todo mundo usa, é o que está na moda, é o que está em alta; então entendemos que tínhamos que estar lá, por que é onde as pessoas vão interagir hoje, e onde vão buscar informações, e também vão conversar com os amigos, estabelecer relacionamento.

9 - Por que as mídias sociais são importantes para o marketing de relacionamento na empresa?

As redes sociais são importantes para manter um relacionamento com o cliente, seja ele o cliente direto ou o cliente final (trabalhamos com atacado). Acredito que o uso das redes sociais facilita esse contato, pois é algo que nosso cliente usa constantemente, então é legal mantermos tudo sempre bem atualizado.

10 - Como a empresa lida com as reclamações dos consumidores nas mídias sociais?

No que diz respeito a reclamações nas redes sociais, buscamos sempre ouvir o problema do cliente com atenção e entrar em contato com ele para tentar encontrar a melhor forma de resolver a situação.

11- Como as empresas podem realizar um monitoramento eficaz das publicações relacionadas à marca?

Adotando ferramentas de monitoramento de redes sociais e constituindo um núcleo ou contratando profissionais especializados para acompanhar as publicações e trabalhar nas respostas às manifestações de consumidores.

No Facebook, em especial, trabalhar o impulsionamento de postagens e gerar relatórios que permitam uma análise dos resultados de alguma publicação própria ou de uma manifestação na página da empresa.

12 - É realizado monitoramento estatístico das novas adesões ao perfil da empresa ao longo do mês?

Sim, temos uma planilha, que usamos para monitorar todas as ações como novas curtidas na página, nas fotos, comentários e seguidores.

13 - É possível identificar os clientes que procuram a loja, influenciados pela divulgação realizada nas mídias sociais?

Sim, vários clientes chegam a nosso showroom e comentam que viram fotos das nossas peças pelas redes sociais ou que algum amigo curtiu determinada foto e ele acabou chegando até nós.

14 - Os seguidores da marca nas redes sociais possuem alguma vantagem como, descontos, brindes ou sorteios?

Sempre que a loja está em períodos promocionais, divulgamos nas redes sociais, também fazemos sorteios para os nossos seguidores sempre que possível.

15 - Quais tipos de publicações geram mais "curtidas" nas redes sociais?

As publicações mais curtidas nas redes são as de peças novas, lançamentos de coleção.

16- Quais as estratégias para se destacar nas mídias sociais?

Utilizamos sempre fotos com boa qualidade e um padrão estético na hora de fotografar as peças, para manter um feed harmonioso e atrativo.

17 - É possível fidelizar clientes a partir deste novo canal de relacionamento?

Em minha opinião, isso variará conforme o público. Existem consumidores mais sensíveis ao preço ou à qualidade do produto. Entretanto, acredito que as redes sociais podem contribuir

18- Nas redes sociais ocorre interação natural, facilmente os consumidores divulgam suas opiniões positivas e negativas. Como a empresa pode se beneficiar desta divulgação espontânea?

Manifestações "orgânicas" costumam ser mais bem avaliadas pelos consumidores, uma vez que é outro cliente e não a organização que trata dos aspectos relacionados ao produto e serviço oferecidos

19 - É possível treinar alguém dentro da própria empresa para desempenhar o gerenciamento das mídias sociais? Ou deve ser realizado exclusivamente por um profissional da área de comunicação?

O mais apropriado é contar com um profissional da empresa na área de Comunicação e Marketing. Constantemente, esse profissional deve investir em cursos e especializações para acompanhar as novas ferramentas e as mudanças.

Dado o caráter constante das manifestações e a importância de uma resposta com brevidade, o ideal é que seja uma pessoa que possa se voltar constantemente a esse processo, com ferramentas de apoio (monitoramento, como citei acima) ou apoio de uma agência digital.

Apesar de tudo, alguém que esteja dentro da organização e esteja ambientado à sua cultura faz grande diferença no trato ao cliente.

20- Como as empresas podem demonstrar profissionalismo por meio desses canais?

Os perfis devem ser entendidos como uma extensão da organização no ambiente virtual. Por isso, devemos usar a marca da empresa e optar por publicações produzidas por um profissional da área de comunicação (imagens de bancos de dados comprados, textos ortograficamente corretos, usar encurtadores de links para publicações). Outro aspecto importante é trabalhar atualizações frequentes de suas informações e tratar as manifestações com breve retorno.

21 - Como tornar contas e perfis atrativos? Sorteios e promoções ainda são opções para atrair o cliente, ou essa é uma estratégia ultrapassada?

As empresas devem conhecer seus públicos de interesse. Se o perfil da organização permitir, trabalhe com humor em alguns conteúdos. Busque conhecer temas que sejam de interesse do seu público, para trazer postagens que gerem engajamento e contribuam para uma imagem positiva.

Sorteios e promoções são interessantes, mas devem ser recriadas e adaptadas. Essas ferramentas, a meu ver, nunca estarão defasadas.

A empresa pode ainda, se relacionar a causas que estejam relacionadas aos seus valores e mostrem preocupação com a comunidade que as cerca.

Agradeço sua participação na pesquisa, que faz parte do nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), para conclusão do Curso em Administração de Empresas.