CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARKETING DE RELACIONAMENTO NA WEB: ANÁLISE DAS TÉCNICAS UTILIZADAS POR EMPRESAS DE ELETRÔNICOS

Henrique Adolfo Klamt

Lajeado, junho de 2016

Henrique Adolfo Klamt

MARKETING DE RELACIONAMENTO NA WEB: ANÁLISE DAS TÉCNICAS UTILIZADAS POR EMPRESAS DE ELETRÔNICOS

Monografia apresentada a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Administração, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: João Carlos Britto

Lajeado, junho de 2016

RESUMO

Este estudo tem por finalidade verificar quais práticas de marketing digital trazem os melhores resultados de interação com o público às empresas do setor de eletrônicos. As empresas observadas foram: Apple, Samsung e LG. Um dos critérios observados na escolha das empresas foi o fato de possuírem ações de marketing digital. Outro critério baseou-se na hipótese dessas empresas oferecem contrastes mais nítidos em suas ações de marketing digital, ou seja, duas empresas (Apple e Samsung) são líderes de mercado (IDC, 2015), sendo que a LG ocupa a sexta posição. Dessa forma, foi possível se ter uma ideia das diferenças das técnicas utilizadas por cada empresa. O tema, marketing de relacionamento por meio do marketing digital, foi escolhido pelo fato de a internet estar inserida no cotidiano das pessoas, seja profissionalmente ou socialmente, sendo que as empresas, tomando conhecimento disso, devem explorar as oportunidades que as plataformas digitais oferecem. Diante disso, abordam-se os conceitos de marketing, marketing de relacionamento, marketing digital e mídias sociais. Como método de pesquisa, utilizou-se estudo de casos múltiplos, sendo a coleta de dados feita por acompanhamento das ações das empresas na web e nas redes sociais. Foi detectado que uma das empresas possui posicionamento completamente diferente das demais, uma vez que não faz questão em participar da maioria das redes sociais, porém, interage com seu público de maneira única e exclusiva. Além disso, identificou-se que as demais empresas possuem ações similares, no entanto uma se destacou consideravelmente durante o período de acompanhamento.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Marketing Digital. Práticas de Marketing. Mídias Sociais. Redes Sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – *Apple* 49
Figura 2 – *Apple* 2 50
Figura 3 – *Apple* 3 51
Figura 4 – *Apple* 4 52
Figura 5 – Página oficial da *Apple* no *Youtube* 54
Figura 6 – *Apple* 5 54
Figura 7 – *Apple* 6 55
Figura 8 – *Apple* 7 56
Figura 9 – Campanha *Apple Youtube* 57
Figura 10 – *Apple music* 59
Figura 11 – *Apple music* 2 60
Figura 12 – Apple music 3 61
Figura 13 – *Apple music* 4 62
Figura 14 – *App store* 63
Figura 15 – *iTunes* 64
Figura 16 – *iTunes store* 65
Figura 17 – *Samsung* 1 66
Figura 18 – *Samsung* 2 67
Figura 19 – *Samsung* 3 68
Figura 20 – *Facebook Samsung* 69
Figura 21 – *Facebook Samsung* 2 70
Figura 22 – *Facebook Samsung* 3 71
Figura 23 – *Facebook Samsung* 4 72
Figura 24 – *Facebook Samsung* 5 73
Figura 25 – *Facebook Samsung* 6 74
Figura 26 – *Instagram Samsung* 75
Figura 27 – *Instagram Samsung* 76
Figura 28 – *Instagram Samsung* 2 77
Figura 29 – *Instagram Samsung* 3 78
Figura 30 – *Youtube Samsung* 79

Figura 31 – *Youtube Samsung* 2 80
Figura 32 – *Youtube Samsung* 3 81
Figura 33 – *Youtube Samsung* 4 82
Figura 34 – *Youtube Samsung* 5 83
Figura 35 – *Youtube Samsung* 6 84
Figura 36 – *Twitter Samsung* 85
Figura 37 – *Twitter Samsung* 2 86
Figura 38 – *Twitter Samsung* 3 87
Figura 39 – *Twitter Samsung* 4 88
Figura 40 – *Twitter Samsung* 5 89
Figura 41 – LG 91
Figura 42 – LG 2 92
Figura 43 – LG 3 93
Figura 44 – LG 4 93
Figura 45 – LG 5 94
Figura 46 – LG 6 95
Figura 47 – *Facebook* LG 96
Figura 48 – *Facebook* LG 1 97
Figura 49 – *Facebook* LG 2 98
Figura 50 – *Facebook* LG 3 99
Figura 51 – *Facebook* LG 4 100
Figura 52 – *Instagram* LG 101
Figura 53 – *Instagram* LG 2 102
Figura 54 – *Instagram* LG 3 103
Figura 55 – *Instagram* LG 4 104
Figura 56 – *Instagram* LG 5 105
Figura 57 – *Youtube* LG 106
Figura 58 – *Youtube* LG 2 107
Figura 59 – *Youtube* LG 3 108
Figura 60 – *Youtube* LG 4 109
Figura 61 – *Youtube* LG 5 110
Figura 62 – *Twitter* LG 111
Figura 63 – *Twitter* LG 2 112
Figura 64 – *Twitter* LG 3 113
Figura 65 – *Twitter* LG 4 114
Figura 66 – *Twitter* LG 5 115

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – *Marketing* transacional x *marketing* de relacionamento 25
Quadro 2 – Ações de marketing 130
Quadro 3 – Resultados dos objetivos 136

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 7
1.1 Tema 8
1.2 Definição do problema 9
1.3 Delimitação do estudo 9
1.4 Objetivos 10
1.4.1 Objetivo Geral 10
1.4.2 Objetivos específicos 10
1.5 Justificativa 11

2 REFERENCIAL TEÓRICO 12
2.1 *Marketing* 12
2.1.1 Transformação do *marketing* 13
2.1.2 *Marketing* de relacionamento 15
2.1.3 Importância do *marketing* de relacionamento 18
2..1.4 Elementos do *marketing* de relacionamento 19
2.1.5 Tecnologia no *marketing* de relacionamento 20
2.2 Gestão dos relacionamentos com o cliente 22
2.2.1 Comunicação com o cliente 23
2.3 *Marketing* transacional x *marketing* de relacionamento 24
2.4 *Marketing* digital 25
2.4.1 Estratégias em *marketing* digital 27
2.5 Mídias sociais 30
2.6 Redes sociais 31
2.6.1 Exemplos de redes sociais 32
2.6.1.1 *Twitter* 33
2.6.1.2 *Blog* 33
2.6.1.3 *Facebook* 34
2.6.1.4 *Instagram* 34
2.6.1.5 *Youtube* 35
2.7 *Marketing* nas mídias sociais 36
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 38
3.1 Tipos de pesquisa 38
3.1.1 Classificação quanto à natureza da pesquisa 38
3.1.2 Classificação quanto aos fins da pesquisa 39

3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos 40
3.1.3.1 Pesquisa bibliográfica 40
3.1.3.2 Estudo de casos múltiplos 41
3.2 Plano de coleta de dados 42
3.3 Planos de análise dos dados 43
3.4 Limitações do método 45

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....47
4.1 Descrição dos casos.....47
4.1.1 Apple 47
4.1.2 Site principal.....48
4.1.3 *Facebook*.....52
4.1.4 *Instagram* 53
4.1.5 *Twitter*.....53
4.1.6 *Youtube*.....53
4.1.7 Aplicativos *Apple* 58
4.1.7.1 *Apple Music* 58
4.1.7.2 *App Store* 62
4.1.7.3 *Itunes*.....64
4.2 *Samsung* 65
4.2.1 Site principal.....66
4.2.2 *Facebook*.....69
4.2.3 *Instagram* 75
4.2.4 *Youtube*.....78
4.2.5 *Twitter*.....84
4.3 LG 89
4.3.1 Site principal da LG.....90
4.3.2 *Facebook*.....95
4.3.3 *Instagram* 101
4.3.4 *Youtube*.....105
4.3.5 *Twtitter* 111

5 ANÁLISE DOS CASOS 116
5.1 Análise dos *sites* principais 116
5.2 Análise do *Facebook*.....118
5.3 Análise do *Instagram* 122
5.4 Análise do *Youtube*.....124
5.5 Análise do *Twitter* 127
5.6 Análise de aplicativos.....128
5.7 Resumo das ações de cada empresa.....130

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 133

REFERÊNCIAS.....138

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia da informação nos últimos anos possibilitou às pessoas novas formas de se comunicar, de se informar e também se relacionar. Com o surgimento da *internet*, o mundo vivenciou um *boom* de informações. O número de internautas e usuários cresce a cada dia. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), só no Brasil o aumento foi de 2,5 milhões de usuários entre 2012 a 2013. Isso pode representar oportunidades às empresas, pois passam a integrar e utilizar o *marketing* digital em suas estratégias, utilizando a *web* como meio de se relacionar com o cliente.

A *internet* possibilitou a criação das redes sociais virtuais, fazendo com que as pessoas, e também as empresas, se relacionassem por novos meios. As redes sociais e a *internet* apresentam um grande número de usuários. Conforme dados do IBGE (2013), em 2014 50,1% da população acessava a *internet* regularmente, e, desses, 92% participaram de alguma rede social virtual. A forma de se comunicar e interagir mudou, e as organizações tiveram de acrescentar o meio digital em seu composto de comunicação, utilizando-se de novas formas de interação com seu público, o *marketing* digital.

Encontrar empresas que utilizam a *web* para suas práticas de *marketing* e relacionamento com o cliente é comum. A maior utilização do *marketing* digital, por parte das organizações é reflexo do número crescente de usuários da *internet*, pois cada vez mais os internautas têm contatos com as empresas através de *sites*, *blogs*, *e-mails* e redes sociais. São situações que devem ser analisadas pelos empresários

brasileiros, pois podem representar oportunidades de negócios, já que no Brasil mais da metade da população acessa a *internet* regularmente.

A partir da pesquisa nos temas de *marketing*, *marketing* de relacionamento, *marketing* digital, redes sociais e *internet*, assim como o acompanhamento das páginas na web mantidas pelas empresas alvos de estudo, este trabalho proporcionou uma visão mais clara de como é trabalhado relacionamento com o seu público por meio do *marketing* digital.

1.1 Tema

A pesquisa teve como tema a inter-relação do *marketing* de relacionamento com o *marketing* digital, pelo fato de que as empresas estão gerindo o relacionamento com o cliente pela *web*. Com a facilidade da *internet*, foi possível desenvolver um novo modelo de negócio, no qual o foco não está mais na busca pelas necessidades e desejos dos clientes, mas sim na interação com os consumidores, utilizando o *marketing* e o *marketing* de relacionamento pela *web* (LAS CASAS, 2014).

O *marketing* de relacionamento pode ser entendido como uma série de ações contínuas, por meio dos quais as empresas criam e oferecem valor a seus clientes, de forma customizada (GORDON, 1998).

Já o *marketing* digital, segundo Fiore (2001), é o uso da tecnologia da informação para unir e gerir os processos de *marketing*, estabelecer contato, criar e transmitir valor pela *web* a seus clientes.

Existem ferramentas úteis na *internet* para que as empresas se relacionem com seus clientes, entretanto, elas precisam se dedicar ao estudo do mercado e de seus consumidores, definir pontos de contato, ter um bom nível de interação, e assim aproximar o consumidor através dos meios digitais.

1.2 Definição do problema

Em um cenário econômico de concorrência, como o que se verifica no setor de eletrônicos, as estratégias de *marketing* são fundamentais para um bom desempenho organizacional. Hoje, o mercado exige muito mais das empresas do que simples táticas de publicidade e propaganda, e neste contexto existem aquelas que se destacam das demais, como Samsung e Apple, que juntas lideram e somam mais de 36% da participação de mercado no mundo (IDC, 2015).

A *internet* já vem sendo utilizada pelas organizações do setor de eletrônicos como ferramenta para as estratégias e táticas de *marketing*. Este tipo de empresa está presente em grande parte dos *sites* de *e-commerce* do país, oferece aos seus clientes vários pontos de contato, tais como, *e-mail*s e redes sociais - *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* (LAS CASAS; GARCIA, 2007; LAS CASAS, 2014).

Mesmo assim, há empresas que ainda usam o *marketing* digital apenas como um suporte à venda. É necessário mais do que isso; as empresas devem conhecer seus clientes, atendê-los na forma de parceria, criando uma proximidade entre os consumidores e a empresa porque assim como a *internet* pode ser benéfica às organizações, a mesma pode ser utilizada pelos clientes para trocar experiências e fatos negativos da empresa, como por exemplo, uma postagem ofensiva, uma mensagem mal interpretada, campanhas fracassadas, maus atendimentos, situações desse tipo costumam gerar uma péssima repercussão, pois que podem ser vistas e compartilhadas entre vários internautas na rede (LAS CASAS, 2014; LONGO, 2014).

Diante dessa contextualização surgem os seguintes questionamentos: quais são as práticas de *marketing* digital que vêm sendo utilizadas pelo varejo de eletrônicos? E quais delas vêm trazendo os melhores resultados de interação com o público?

1.3 Delimitação do estudo

O presente estudo está relacionado a área de *marketing* e abrange as ações de marketing na internet. O trabalho teve como objeto de estudo três empresas do

setor de eletrônicos, são elas: Apple, Samsung e LG. Para compor o referencial bibliográfico, foram utilizados autores que abordam os assuntos de *marketing*, *marketing* de relacionamento e *marketing* digital. A coleta de dados foi feita a partir da observação das ações nas diversas mídias sociais que as empresas possuem na *web*, utilizando mensagens, imagens e vídeos como fonte de evidências. O acompanhamento das ações das empresas ocorreu de dezembro de 2015 a de abril de 2016.

1.4 Objetivos

Os objetivos deste trabalho estão divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do estudo foi verificar quais práticas de *marketing* de relacionamento, por meio do *marketing* digital, trazem melhores resultados de interação com o público às empresas do setor de eletrônicos.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho foram:

a) identificar as técnicas de relacionamento na *web*, utilizadas pelos alvos de estudo;

b) analisar as ações de *marketing* de relacionamento das empresas realizadas por meios digitais;

c) verificar e analisar a interação das empresas com os clientes, dentro das redes sociais na internet.

1.5 Justificativa

A *internet* e as redes sociais estão inseridas no cotidiano das pessoas. No Brasil, o mundo virtual cresce a cada ano. A proporção de internautas no país passou de 49,2%, em 2012, para 50,1%, em 2013 (IBGE, 2013). As redes sociais também apresentam avanço. Seu número de usuários no Brasil, em julho de 2010, somavam 33,7 milhões e, em 2013, atingia 46 milhões de usuários (NÚMERO, 2013). Devido a isso, as organizações estão dando maior atenção aos seus clientes na *internet* e nas redes sociais, ingressando no mundo virtual e se aproximando cada vez mais de seu público dentro da *web*. Para isso, estabelecem vários pontos de contato, e passam a desenvolver relacionamentos por meios digitais.

Esta tarefa parece simples, porém exige um grande preparo das empresas. O simples fato de uma empresa ingressar no mundo digital não garante a ela os resultados esperados de suas ações de *marketing* digital. Um bom planejamento deve ser montado e estruturado, com base em informações do mercado e de seus consumidores; as ações devem ser segmentadas e direcionadas ao público certo; é preciso definir corretamente os pontos de contato, estabelecer uma boa comunicação, além de, criar e oferecer valor, dentro de uma relação com o cliente.

Sendo assim, uma análise das práticas de *marketing* digital e de *marketing* de relacionamento na *web*, das empresas do setor de eletrônicos proporcionou uma visão mais clara das ações que trazem melhor resultado relacionado a interação das empresas com seu público, assim como, lançar algumas idéias sobre os equívocos cometidos.

Cabe ressaltar que, para o acadêmico, o estudo foi uma oportunidade de aprendizado e melhor compreensão dos temas *marketing* de relacionamento e digital, preceitos que estão sendo cada vez mais utilizados pelas empresas e fazem parte do dia a dia dos gestores empresariais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresentam-se os conceitos de *marketing*, importância do *marketing*, *marketing* de relacionamento, *marketing* digital, redes sociais, estratégias de *marketing*, dos principais autores. Tais conceitos servem como base para a fundamentação teórica do trabalho e para a análise dos dados.

2.1 *Marketing*

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 3), "*marketing* é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente". Os autores mencionam que o *marketing* tem dois grandes objetivos: um deles é buscar novos clientes, oferecendo-lhes valor; o segundo é manter os clientes já existentes, entregando-lhes satisfação. Ou seja, para eles o objetivo básico do *marketing* é lidar com os clientes.

"*Marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). Os autores ainda complementam, dizendo que a satisfação dessas necessidades deve ser feita com lucro.

Segundo McKenna (1997), o *marketing* é uma forma de fazer negócios. Assim, não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção do mês, deve fazer parte de todas as ações da empresa, difundida por todos. O autor salienta que o *marketing* tem de ir ao encontro das necessidades dos clientes, e em seguida atendê-las, assim como conseguir comunicar a substância da empresa.

Para Gordon (1998, p. 32), “o *marketing* pode ser definido como um processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização”.

Hoje, o *marketing* é uma realidade dentro das empresas, uma vez que é praticamente impossível competir sem o uso de estratégias de *marketing*. *Marketing* é, em sua essência, desenvolvimento de trocas espontâneas onde duas ou mais partes fazem transações de mútuo beneficio (CHURCHILL; PETER, 2000; URDAN; URDAN, 2006).

O *marketing* vem desempenhando um papel fundamental no cenário econômico turbulento do século XXI, pois é o inicio, uma vez que todas as outras partes como finanças, produção e logística, não teriam sentido algum sem uma demanda que as movesse. Os *Chief Executive Officers* (CEO’s) reconhecem o valor que o *marketing* possui dentro de uma empresa ou na construção de uma marca, produto, ou no relacionamento com os clientes. Os profissionais são responsáveis pelo sucesso não só das campanhas ou estratégias de *marketing*, mas por todo restante da organização, uma vez que decidem os recursos a serem projetados, preços a cobrar, como vender, onde vender, como interagir com o mercado, como prospectar clientes, ou mantê-los (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.1Transformação do *marketing*

O *marketing* mudou nas últimas décadas, tendo inicialmente surgido da necessidade de desempenhar operações que facilitem o fluxo de bens e serviços ao cliente, sendo primeiramente denominado *marketing* transacional (COBRA, 1997; MADRUGA, 2010). Posteriormente, iniciou-se um trabalho voltado ao chamado Mix de *Marketing*, entre as décadas de 1940 e 1950. O professor Neil H. Borden começou utilizar a expressão mix de *marketing* em seus cursos, sendo os ingredientes desse mix, o produto, preço, a marca e os canais de distribuição (BREZZO; COBRA, 2010). Neste período, os gestores ainda estão orientados para o interior das empresas, buscando otimizar as transações comerciais, melhorando os ações que fazem com que o produto chegue aos consumidores, esse comportamento, onde a orientação é para a parte interna da empresa, tendo o

simples objetivo de vender, e da melhor forma possível, é denominado de *marketing* transacional (COBRA, 1997).

No *marketing* de transação, existe um único interesse por parte dos gestores, que é “despachar” produtos, ou seja, as ações precisam garantir que o maior numero de vendas seja efetuada, as questões referentes a qualidade, satisfação do cliente, necessidades do mercado eram largamente ignoradas. No *marketing* transacional, o fato de que um cliente tenha comprado uma vez, não prevê o desejo e nem a possibilidade de recompra, nem mesmo caso sejam feitas uma serie de compras (GUMMESSON, 2010; MADRUGA, 2010). Segundo os autores, para o *marketing* de transação, uma relação com o cliente não era interessante, já que este tipo de orientação não busca a lealdade de seu público.

Somente a partir da década da década de 1960 que os gestores de *marketing* começam a se orientar para o mercado, ou seja, a partir deste ponto, as empresas não estão mais somente interessadas em vender e efetuar simples transações comerciais, sem quaisquer preocupação com satisfação, qualidade, entrega de benefícios, mas sim, buscar satisfazer as expectativas de seus clientes (BREZZO;COBRA, 2010). Ainda segundo os autores, é a partir deste novo pensamento (em que os gestores passaram a se preocupar com a satisfação de seus clientes), surge o conceito de *marketing* relacional, ou *marketing* de relacionamento. Segundo Gummesson (2010), até mesmo em transações únicas, os gestores podem gerar um tipo de relacionamento, e que pode ser benéfico a ambas as partes.

O *marketing* foi evoluindo de uma atividade de transação comercial para uma atividade empresarial muito mais ampla, com o foco total no cliente, em nas suas relações. As empresas, então, começam a utilizar o *marketing* de relacionamento em suas estratégias, buscando manter relações mais duradouras com seu consumidor. O *marketing* de relacionamento pode ser entendido como uma ferramenta que permite criar valor ao cliente e conseguir um relacionamento de mútuo benefício (KOTLER, 2007; MCKENNA, 1997).

“Estamos observando a obsolescência da propaganda” (MCKENNA, 1997, p. 10). Segundo o autor, o *marketing* antigo tinha uma espécie de objetivo básico,

quase que como uma mensagem: “Compre isso!”. Porém, esse modelo de *marketing* não funciona mais, uma vez que as opções de publicidade, propaganda e diversidade de produtos só aumentam. Para o referido autor, é preciso mais que isso, formar um relacionamento, criar e oferecer valor para seu cliente deve ser o principal objetivo do *marketing*.

2.1.2 *Marketing* de relacionamento

O *marketing* de relacionamento, segundo Gordon (1998), revela-se em ações contínuas de identificação e criação de novos valores com clientes individuais, onde existe entrega de benefícios durante toda a relação. Toda essa prática envolve compreensão, a concentração e a administração do contato direto entre fornecedores e consumidores, para garantir que haja o compartilhamento de mútuo benefício entre as partes.

Conhecer o cliente significa saber particularidades individuais de cada um, construindo uma relação customizada entre empresa e cliente. Essa relação é conhecida como *Customer Relationship Management* (CRM), que pode ser entendida como um conjunto de ações e estratégias que permitam que as empresas estabeleçam relações individuais com seus clientes, baseado em seus interesses, costumes, hábitos, comportamentos, entre outros (MCKENNA, 1997).

O *marketing* de relacionamento, para Madruga (2004), evoluiu a partir de várias outras áreas de informação, pois utilizou-se de diversas formas de conhecimento para chegar até seu uso eficaz. Entretanto, vale lembrar que o *marketing* de relacionamento ainda está sendo aprimorado. Um dos exemplos de conhecimento absorvido pelo *marketing* de relacionamento foi a qualidade total, que passou a ser doutrina também no contato com o cliente, e na construção de uma relação. Outro fator importante que contribuiu para que surgisse o *marketing* de relacionamento, é de seu antecessor, o *marketing* de serviços. Influenciou-o na otimização dos momentos em que a empresa estivesse em contato com o cliente, assim como o *marketing* industrial, com a difusão das experiências bem sucedidas de *network,* entre outros fatores.

Gummesson (2010) traz uma definição mais genérica ao *marketing* de relacionamento: é a interatividade entre as redes de relacionamento entre cliente e fornecedor, em que haja pelo menos duas partes envolvidas em uma relação de longo prazo.

Para Zenone (2010), a visão sobre o significado do atendimento ao cliente evoluiu muito nas últimas décadas. Se analisarmos as décadas de 60 e 70, o atendimento ao cliente reservava apenas a entregar o produto ou serviço solicitado. Nos anos 80 e 90, as empresas começam a se preocupar com a chamada "satisfação" de seus clientes, e melhoram a qualidade do atendimento. A partir daí, passam a agir de fora para dentro, ou seja, primeiro verificam o mercado e as necessidades, depois tomam as decisões e escolhem as ações corretas. E é nesse momento em que o relacionamento com o cliente passa a ser fundamental para as empresas.

> O *marketing* de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel à mesma empresa. Ou seja, a empresa conhece o cliente tão profundamente, tornando desinteressante para ele buscar novos fornecedores (ZENONE, 2010, p. 48).

Buscar sempre criar o máximo de valor para o cliente deve ser o ponto inicial do *marketing* de relacionamento, e assim entregar-lhe todos os benefícios que a relação com a empresa oferece. Em um sentido mais amplo, a gestão do relacionamento com o cliente lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O relacionamento com o cliente é o bem mais precioso que a empresa pode ter. O *marketing* de relacionamento exige muito da empresa, pois a atenção deve estar toda voltada ao mercado alvo. A comunicação é tudo em um relacionamento pessoal com a organização, pois quando ela é eficaz, as duas partes ganham. No novo *marketing*, comunicar-se com seu cliente não é apenas falar, mas também, saber ouvir (MCKENNA, 1997).

Se relacionar com o cliente é mais do que gerir uma relação: é se concentrar em como agir com o cliente, fazer o que for necessário para sempre aprimorar a relação, não somente nas ações de linha de frente com ele. "O *marketing* de relacionamento procura transformar a empresa em outra, que seja mais hábil em

administração como uma empresa digital na qual as tradicionais leis de *marketing* sejam ultrapassadas” (GORDON, 1998, p. 44).

Os gestores de *marketing* vêm, há tempos, acreditando e usando as pesquisas de mercado. Porém, uma pesquisa de *marketing* leva certo período até ser útil aos profissionais e esse tempo dificilmente as empresas terão, já que seus concorrentes podem estar na frente em suas ações e práticas com os clientes. Gordon (1998), afirma que há formas de guiar um relacionamento com o consumidor mesmo sem pesquisas formais, elaboradas por tantas empresas. O *marketing* dentro de uma empresa que busca formar um relacionamento com o cliente, precisa disponibilizar sistemas de conhecimento sobre o cliente de modo que aprender sobre cada um de forma individual possa ser mais útil e mais eficaz do que uma pesquisa de mercado.

Para Gordon (1998), a comunicação pode ser a chave para o início de um relacionamento com o cliente. A empresa precisa envolvê-lo em comunicações relevantes e oportunas, antes mesmo da venda e, assim, substituir as “velhas” mensagens de massa por uma interação mais pessoal e individual, dentro do veículo de comunicação que o cliente escolher, já iniciando neste ponto uma pequena relação.

No *marketing* de relacionamento, a venda não é o ponto final. Muito pelo contrário. Empresas que estão orientadas para o valor continuam trabalhando num relacionamento de longo prazo com os clientes. A criação e o sucesso desse relacionamento dependem de diversos fatores, tais como: acompanhamento pré venda, pós venda, comunicação, manutenção da conta (CHURCHILL; PETER, 2000). Segundo o autor, o acompanhamento do cliente e de suas compras pode contribuir para que o cliente tenha uma visão positiva da empresa ou do produto, e assim, consiga enxergar a relação como benéfica e que lhe traz valor, sendo propenso a voltar a comprar do mesmo produto ou empresa.

2.1.3 Importância do *marketing* de relacionamento

Todos os três primeiros passos do *marketing* – entender o mercado e os clientes, montar um plano orientado ao cliente, e construir os programas de *marketing* – levam ao último estágio: o *marketing* de relacionamento. Kotler e Armstrong (2007) afirmam ser o estágio mais importante do *marketing*. Para eles, o *marketing* de relacionamento pode criar um encantamento do cliente, que tende a permanecer fiel à empresa ou marca, além de espalhar seu contentamento, falando bem da organização.

Por ser uma relação recíproca, em uma colaboração ganha-ganha, a conta do cliente sobrevive a longo prazo. Esses são os valores essenciais que o *marketing* de relacionamento apresenta a quem o pratica. Uma das principais vantagens é que o cliente fica desencorajado a abandonar a empresa, já que existe uma mútua colaboração com ela e uma troca constante de valor. Este comportamento a longo prazo, pode representar aumento da lucratividade. Muitas outras vantagens além de retorno financeiro são obtidas pelas empresas quando o foco das ações de *marketing* é o relacionamento com o cliente, tais como: melhoria de imagem, maior aceitação de novos produtos por parte dos clientes, conhecimento mais aprofundado dos consumidores, maior probabilidade de retenção do cliente, entre outros. (GUMESSON, 2010; ZENONE, 2010). Ainda, segundo os autores, para as empresas atingirem o objetivo de ter um relacionamento duradouro e lucrativo com seu cliente, é preciso uma gestão adequada de atendimento, além de ter como base uma estratégia de relacionamento compatível com as necessidades e a expectativas de seu público alvo. Isso porque todo relacionamento com o cliente começa lindo e harmonioso, porém, quando ele enfraquece, a gestão do relacionamento entra em ação para fortalecê-lo e para que a colaboração entre as partes perdure por mais tempo.

Uma relação entre cliente e empresa é fundamental para o desenvolvimento de crescimento, liderança, fidelidade do consumidor ou até para a aceitação de novos produtos no mercado. Criar relações sólidas e que perdurem não é uma tarefa simples e exige uma constante manutenção. Entretanto, em um mundo onde o consumidor tem tantas opções, mesmo em nichos específicos, uma relação personalizada com a empresa pode ser a única forma de manter o cliente. O cliente

que tem suas expectativas e necessidades atendidas e está satisfeito com a troca de benefícios tem maior probabilidade de lembrar do mesmo fornecedor em caso de novas necessidades ou desejos de compra; a partir daí inicia-se fluxo maior de transações em períodos prolongados (MCKENNA, 1997; URDAN; URDAN, 2006).

2.1.4 Elementos do *marketing* de relacionamento

Em uma relação com o cliente existem fatores que precisam ser analisados, fatores esses que fazem parte do composto do *marketing* de relacionamento e que devem ser explorados dentro de uma relação. Gordon (1998), afirma que o *marketing* de relacionamento compreende oito componentes principais:

a) a cultura e os valores da empresa, que devem ser conduzidos e trabalhados de forma conjunta, para assim, formar relacionamentos duradouros;

b) a liderança, que dentro da empresa, deve ver a partilha como algo benéfico, e assim, entender o real significado de se relacionar com o cliente antes de comprometer a empresa em um *marketing* de relacionamento;

c) a estratégia, que deve ser focada no cliente, com todos os objetivos alinhados e voltados ao relacionamento com clientes individuais;

d) a estrutura, que vai além da estrutura organizacional, considerando a empresa por relacionamento e capacidade, elegendo responsáveis por cada categoria de clientes ou categoria de material;

e) as pessoas, que são essenciais em um relacionamento e, portanto, devem ser treinadas e desenvolvidas de forma a estimular a criação de uma aliança com o cliente, a fim, de que a sua empresa seja a preferida na hora da compra;

f) tecnologia, a qual exerce múltiplas funções para o *marketing* de relacionamento com o cliente, tais como, comunicação externa e interna, informática e conteúdo;

g) o conhecimento e a percepção, visto que conhecer o cliente é fundamental para o sucesso da relação, por isso as empresas devem investir constantemente no conhecimento de seus clientes;

h) as ações e processos em torno do cliente existente, dando a cada cliente individual o valor que busca dentro da empresa.

Um relacionamento organizacional exige confiança e comprometimento de ambas as partes, isto é, a outra parte precisa ter total segurança em relação ao seu parceiro, e saber que em qualquer hora, poderá contar com ele. Com a confiança estabelecida, a administração dos recursos em que uma parte fica na mão do parceiro e a preocupação com riscos são isentas. Com o comprometimento certo, uma parte sustenta a ideia de que uma relação contínua, seja o bastante, e justificado para qualquer esforço da outra parte, como venda, divulgação, entre outros (URDAN; URDAN, 2006).

2.1.5 Tecnologia no *marketing* de relacionamento

A tecnologia vem antes da capacidade de vender; ela envolve compreensão, adaptação, programação e customização. Somente após tudo ser estruturado é que o *marketing* tem vez. O profissional de *marketing* é “forçado” a trabalhar em conjunto com o departamento de Tecnologia da Informação (TI). Essas partes, juntas e com os mesmos objetivos, devem elaborar os processos, planejamentos e ações, de acordo com as informações que detêm de seus clientes, de modo que atraiam a colaboração dos mesmos, e exerçam o papel de “entrega”, conectando o cliente com todos os valores oferecidos pela empresa (GORDON, 1998; MCKENNA, 1997).

“O crescimento explosivo das áreas de informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias causou um grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 18). A tecnologia fez com que as empresas se conectassem mais profundamente com seus clientes, estabelecendo conexões diretas entre empresa e consumidor. O relacionamento com o cliente recebeu melhorias e teve crescimento nos últimos anos, devido ao avanço da tecnologia. Praticamente todos os produtos e

serviços das empresas estão disponíveis em qualquer lugar, sem que seja necessário o consumidor estar na loja física, podendo adquirir por telefone, comércio eletrônico, catálogos, entre outros (KOTLER, 2007).

> Toda empresa que busca utilizar o *marketing* de relacionamento deve reconhecer que a tecnologia é uma ferramenta essencial para a prática. Ela permite às empresas entender, motivar e servir cada cliente de forma personalizada como jamais foi possível anteriormente. Na era digital, os clientes sentem a necessidade de ser tratados de forma singular, e as empresas devem administrar as relações de modo único, entregando o valor criado diretamente ao cliente, de forma personalizada (GORDON, 1998, p. 72).

A tecnologia pode oferecer aos consumidores exatamente o que eles querem em termos de produto, serviço ou informação, quando e como desejarem receber. Mas, se a tecnologia for empregada somente na interface com o consumidor, as vantagens de um *mix* de *marketing* digitalizado não podem ser alcançadas. Este é um ponto importante. A maioria das empresas precisa da tecnologia para permitir que o relacionamento com o cliente ocorra através de toda a sua cadeia de valor (GORDON, 1998).

O avanço tecnológico fez surgir novas ferramentas de comunicação e propaganda, que vão de celulares, *Ipods*, câmeras digitais, *sites* na *web*, até televisores com interface interativa e conectadas ao mundo virtual. Para o *marketing* de relacionamento, são ferramentas de alto valor, pois os profissionais deste ramo, com o intuito de manter ou criar novos relacionamentos, podem utilizá-las para enviar mensagens a clientes selecionados e coletar informações importantes sobre os mesmos (KOTLER, 2007). O autor afirma que a *internet*, seguramente foi a tecnologia mais drástica para o mundo dos negócios, pois conecta indivíduos de todos os tipos de negócios em qualquer lugar. E as empresas já estão utilizando-a para construir estreitos relacionamentos com seus clientes.

A tecnologia digital foi essencial para que as empresas adotassem novos comportamentos, adaptando-se às novas realidades. Ignorar as tendências, os avanços e a tecnologia podem levar ao fracasso da empresa. Segundo Longo (2014), os gestores precisam tirar os olhos das metas e começar a interagir mais com o mercado, pois o cliente pode não estar onde sempre estava, e as antigas abordagens não surtirão mais o efeito desejado. É preciso incorporar a tecnologia em todos os departamentos da empresa, não só em produção ou em TI, mas

também nas relações com os clientes, utilizando-se de todas ferramentas do mundo digital, que possam alcançar os consumidores. O posicionamento das organizações deve ser mais que digital. O mundo vive, atualmente, sem barreiras, a comunicação é livre, tudo se conecta gestão, pessoas, empresas - em qualquer lugar do planeta.

2.2 Gestão dos relacionamentos com o cliente

Em uma sociedade totalmente mutável, com mudanças tecnológicas cada vez mais freqüentes e com tantas necessidades dos clientes, que por muitas vezes são mais velozes que a mobilidade das empresas, acompanhar as tendências e se manter competitivo fica cada vez mais complicado. Gerenciar os relacionamentos pode ser a resposta, implementando o *marketing* de relacionamento junto a um software de *Customer Relationships Management* (CRM). As estratégias empresariais que buscam gerar valor ao cliente estão trazendo bons resultados, porém essa escolha faz com se necessite treinamento. Tudo dentro da empresa deve estar preparado para aproveitar as oportunidades dessa nova orientação e evitar as instabilidades do mercado (MADRUGA, 2004).

Zenone (2010) define CRM como a integração da gestão do relacionamento com a tecnologia da informação. Seu objetivo é dar à empresa meios aprimorados e eficazes de atender, reconhecer e manter o cliente em tempo real, coletando e administrando dados, transformando-os em informações úteis e disseminadas por toda organização. No entanto é preciso ter estabelecido o CRM como filosofia, e não somente como um *software* administrador de dados, ou seja, toda empresa deve estar englobada à gestão do relacionamento.

Administrar os dados dos clientes e gerir um relacionamento com estes apresenta muitas dificuldades para as empresas, e grande parte delas não têm o menor conhecimento sobre seus consumidores. Em todos os pontos de contato com o cliente é possível coletar informações úteis para a empresa. Aliás, é o que as empresas inteligentes estão fazendo. E têm conseguido bons resultados com essa prática, uma vez que, conhecendo melhor o cliente, é mais fácil construir um relacionamento de longo prazo, com transações repetidas e mais lucrativas, além de ser benéfico ao cliente também, pois acaba recebendo mais valor da empresa.

(KOTLER; ARMSTRONG, 2007). “A CRM consiste em *software* e ferramentas analíticas sofisticados que integram informações dos clientes provenientes de todas as fontes, analisam-nas em profundidade e utilizam o resultados para desenvolver relacionamentos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p. 97). Porém, os autores ressaltam que CRM não se resume somente a um *software* que coleta e analisa dados dos clientes. Deve ser difundido como filosofia integrada dentro da empresa, seu objetivo é gerir o relacionamento do cliente com a empresa, e assim otimizá-lo da melhor forma possível. Com ele, as empresas podem entender melhor os clientes e oferecer atendimento diferenciado a cada um e construir um relacionamento mais profundo entre ambos.

O sucesso de uma CRM depende de alguns requisitos, como: conhecer e ter ao dispor da empresa as informações dos clientes; e ter um projeto de gestão do relacionamento formado, focado nos processos e pessoas de *marketing*. A empresa deve ter a mentalidade de que o bom atendimento, a relação e a colaboração com o cliente são fundamentais. É necessário investir em treinamento para que a doutrina da gestão do relacionamento se expanda para todo o interior da empresa (ZENONE, 2010).

2.2.2 Comunicação com o cliente

A comunicação é a troca ou discussão de ideias, em forma de diálogos, conversas, a fim de se chegar a um bom entendimento entre as partes. Assim, é uma atividade humana que liga duas ou mais pessoas quando se tem por finalidade compartilhar informações ou significados. E é claro que nas relações pessoais e organizacionais a comunicação é fundamental. Nas dependências do *marketing*, a empresa desenvolve o produto, o distribui, define preços, e ao mesmo tempo comunica ao mercado o que está fazendo e para que está fazendo (satisfazer o cliente). A comunicação dentro do *marketing* une todo o composto de *marketing*, transmitindo isso ao cliente. Esta prática tem o intuito de levar o consumidor a se relacionar com a empresa, por meio de transações únicas ou repetidas (URDAN; URDAN, 2006).

É importante que se escolha o meio certo para que a comunicação com o cliente seja eficiente. O mercado está mudando, novas ferramentas para interagir e se comunicar com o cliente estão ao alcance das empresas, e é impossível separar a *internet* ao falar em comunicação. Seguramente, a *internet* foi uma revolução no meio das telecomunicações, com ela foi possível a massificação da informação e da comunicação. "A evolução das conexões foi muito forte na ultima década e hoje os clientes passaram a contar com uma grande variedade de recursos" (LAS CASAS, 2014, p. 12).

Diante deste cenário, o consumidor adota uma nova postura dentro do relacionamento com o a empresa, passa a ouvir mais, mas também começa a se comunicar com o fornecedor de forma ativa, sendo que antes tinha uma posição passiva na relação (LAS CASAS, 2014).

2.3 *Marketing* transacional x *marketing* de relacionamento

Neste tópico são evidenciadas as principais diferenças entre o *marketing* de transação e o *marketing* de relacionamento. Tendo o *marketing* de transação surgido décadas antes, e foi gradualmente evoluindo para o *marketing* de relacionamento (COBRA, 1997; GUMMESSON, 2010; MADRUGA, 2010). Segundo Madruga (2010), há duas formas distintas de as empresas interagirem com seus clientes: na forma transacional ou em uma relação. A primeira tem toda sua orientação para o curto prazo e foco excessivo na troca; já a segunda, tenta manter o cliente dentro de uma relação colaborativa, e se preocupa com a transição de valor ao cliente.

O *marketing* de relacionamento normalmente é visto como o oposto do *marketing* de transação, no qual o negócio ocorre uma única vez. O *marketing* de relacionamento tem por foco uma relação que perdure longos períodos, pois enfatiza a lealdade, ou seja, os consumidores recorrentes, que são aqueles que costumam voltar à empresa e formar relacionamentos. O *marketing* de transação não tem a ambição de ter o relacionamento com o cliente, mas mesmo assim, pode ser uma opção realista e funcional, como em casos de compras de menor valor e ciclos curtos de transações (GUMMESSON, 2010).

Urdan e Urdan (2006) também distinguem o *marketing* de relacionamento do transacional. No *marketing* de transação, a empresa preocupa-se em conseguir novos clientes, e ter seu retorno o mais breve possível; já nas doutrinas do *marketing* de relacionamento, a preocupação é conquistar o cliente e lucrar pela repetição das trocas no tempo de uma relação com o cliente. O Quadro 1 – *Marketing* transacional x *Marketing* de relacionamento mostra as características de cada abordagem.

Quadro 1 – *Marketing* transacional x *marketing* de relacionamento

Características	***Marketing* transacional**	***Marketing* de relacionamento**
Foco do *marketing*	Aquisição de clientes	Retenção de clientes
Horizonte do tempo	Curto prazo	Longo prazo
Proposta	Realizar a venda	Satisfação mútua
Aspiração	Criar troca	Criar valor percebido
Prioridade de serviço ao cliente	Baixa	Alta
Contato com cliente	Infrequente a moderado	Frequente
Comprometimento com cliente	Baixo	Alto
Tipo de interação	Adversária, manipulação, resolução de conflito	Cooperação, confiança, respeito mútuo, confidência

Fonte: URDAN; URDAN (2006, p. 13).

2.4 *Marketing* digital

O mundo vive em plena era da informação, nossos padrões e técnicas de comportamento estão baseados na troca de informações. Com a quantidade de informação disponível e a ser repassada, o ser humano criou tecnologias que dão suporte a transmissão dessas informações, como a informática e a *internet*, que são ferramentas que armazenam e transmitem informação de maneira mais ágil. Com a evolução dessa tecnologia nos últimos anos, surgiu um novo conceito de *marketing*: o *marketing* digital, prática que vem sendo utilizada pelas empresas que já se adaptaram a nova realidade. A tecnologia alterou a forma e os meios pelos quais as

pessoas se relacionam, e isso também se reflete nas relações organizacionais. (CHLEBA, 1999).

No contexto de evolução tecnológica na informática e na *internet*, existem empresas que se destacam das demais, como por exemplo o *Google*. Vaz (2010) introduz um novo conceito de *marketing* digital, o *Google Marketing*. Para o autor é impossível falar sobre inovação, *internet* e *marketing* digital sem relacionar ao *Google*. Essa empresa trouxe aos internautas uma revolução no acesso às informações, tendo uma das interfaces digitais mais acessadas e conhecidas do mundo. Um dos principais pontos dentro do *marketing* digital, diz respeito à maneira em que a empresa é encontrada na *web*, ou seja, é imprescindível que uma empresa que utiliza o *marketing* digital em suas estratégias seja facilmente encontrada por um cliente, fornecedores, etc. Dentro do *Google*, a forma que a empresa é encontrada pode ser melhorada, colocando nos motores de busca, anúncios, pesquisas de *tags,* termos que ligam a empresa anunciante, entre outros.

O mundo digital reduziu as distâncias entre a transmissão de dados das pessoas e empresas. Com a *web* sendo utilizada frequentemente, a transmissão de dados passou a ser multidirecional, e interativa. No *marketing* digital, a interatividade deve ser exaustivamente trabalhada, pois na *web* os clientes devem ter acesso a muitas informações da empresa, assim como as empresas tem acesso facilitado aos clientes por meio das redes sociais, históricos de visitas em *sites*, *blogs*. Esse acesso à informação facilita a interação entre as partes, que passam a se conhecer melhor (LONGO, 2014).

Fiore (2001) utiliza o conceito de e-*marketing* para abordar o tema. Para ele, o *marketing* na *internet* é o uso da tecnologia da informação para gestão de processos, comunicação, disponibilização de ofertas que agregam valor, e assim gerar parcerias com vários pontos de contato entre as partes. A rede gerou mudanças para as pessoas, assim como na sociedade e nos negócios. A rapidez com que a informação é transmitida possibilita a criação de novos modelos de negócios. Hoje tudo pode ser encontrado em qualquer lugar; fabricantes têm contato direto com consumidores, varejos deixam de ser físicos e se tornam virtuais e atendem milhares de clientes, entre outros.

Para a empresa, não basta apenas sustentar uma página virtual, ou criar anúncios em mídias sociais; é preciso conhecer o novo consumidor virtual. Para Vaz (2010), o consumidor tenta há tempos buscar maior interatividade com as empresas para expor sua opinião sobre serviços ou produtos. Hoje, com a *web*, cada pessoa pode gerar informação sobre de qualquer empresa, seja ela uma reclamação, um elogio ou uma sugestão. Além disso, tem acesso a uma infinidade de ofertas e produtos, o que torna o mercado cada vez mais competitivo. Essa situação fez com que as empresas deixassem de usar a massificação em *marketing* e passassem a utilizar o *marketing* direto, tendo que customizar seus clientes, personalizar as ofertas e a comunicação e aprofundar o relacionamento com seus consumidores. Segundo o autor, o *marketing* digital auxilia na melhoria das práticas citadas acima, pois existem ferramentas, como a *internet,* em que a comunicação e a interação com um grande número de pessoas são possíveis.

2.4.1 Estratégias em *marketing* digital

Uma das razões que leva as organizações a utilizarem o *marketing* de relacionamento por meios digitais é a facilidade de contato e o nível de interação com os seus clientes que a *internet* proporciona, assim como a disponibilidade de informações que a rede digital oferece aos gestores. As empresas podem monitorar de forma legal e sem invasão de privacidade todos os caminhos virtuais que seus consumidores fazem. Essas informações servem como elemento de agrupamento de consumidores que fazem uso da *internet*, oferecendo a cada segmento de consumidor uma relação direta e personalizada entre cliente e empresa (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

Segundo Longo (2014), existem três formas distintas de práticas de *marketing* digital. A primeira, por meio de mídia paga (*Big data*, anúncios em motores de busca, *sites*, patrocínios em *blogs*). A segunda, por mídia própria, isto é, utilizar-se de ferramentas disponíveis na *web*, como redes sociais (relacionamento, interação com o cliente), *sites* próprios. A mídia ganha é a terceira forma, que inclui todas as manifestações alheias sobre a empresa ou marca, como, por exemplo,

compartilhamentos em redes sociais, *likes* em publicações da empresa, publicações externas com enfoque na empresa, entre outros.

O *marketing* digital oferece às empresas muitas promessas, assim como desafios. Seus defensores alegam que a *internet* e o *marketing* virtual substituirão revistas, jornais, e até as lojas físicas que ainda são fontes de informação para possíveis compras. As empresas estão rapidamente integrando o meio digital em suas estratégias de *marketing*. O *marketing* digital pode ser uma ferramenta de grande utilidade na construção de relacionamentos com o cliente, aumento das vendas, transmissão de informações ao mercado, entre outros. O uso do *marketing* na *internet,* integrado às estratégias da empresa, envolve a utilização de campanhas multimídia, comunicação, *feedback*, isto é, várias etapas muito bem coordenadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Chleba (1999), o início de uma estratégia de *marketing* digital eficiente requer um bom nível de conhecimento de todas as tecnologias interativas. Após isso, o próximo passo é conhecer as linguagens de comunicação no mundo virtual, que são totalmente distintas dos padrões da mídia impressa e outros tipos de mídia. E, por último, deve-se definir uma estratégia que de suporte e que melhore a interação com o mercado por meios digitais.

Para Vaz (2010), existem quatro pilares que dão sustentação aos oito P’s de uma estratégia de *marketing* digital, que são:

a) encontrabilidade: para conseguir o cliente, e assim vender a ele, é necessário que ele encontre a empresa na *web*. É importante que a empresa se destaque nos motores de busca, estando sempre nas primeiras colocações nos resultados. Esse pilar é influenciado pelo grau de atividade do consumidor, isto é, a empresa não somente prospecta clientes, mas também é encontrada por eles em buscas;

b) usabilidade: é a forma pelo qual o cliente navega pelos domínios das páginas da empresa. O acesso e a navegação devem ser fáceis, ágeis e interativos. Devem ser criadas para a boa utilização do usuário, observando suas preferências, opiniões, necessidades;

c) credibilidade: deve ser considerado o que o consumidor requer no quesito segurança e confiabilidade. Este é um ponto fundamental para que o cliente seja usuário dos *sites* ou das páginas da empresa, pois sem que ele se sinta seguro a navegação não acontece. Para que a credibilidade da empresa seja boa, depoimentos sobre ela devem ser usados, fazendo um trabalho de exposição das opiniões dos consumidores dentro da *web*;

d) vendabilidade: nada mais é que ajudar a resolver o problema de um consumidor com as soluções que a empresa oferece. Para que a vendabilidade seja eficiente, a empresa precisa expor a maior quantidade possível de benefícios oferecidos em seus produtos ou serviços, assim como todas as informações de que dispõe dos mesmos, para que o cliente se sinta confortável em comprar e perceba o valor disposto pela empresa.

Segundo a linha do *mix* do *marketing* digital em uma abordagem estratégica, Vaz (2010) destaca os 8 P's do composto de *marketing*:

a) pesquisa: conhecer e entender o cliente digital é fundamental. Nesse ponto, as ações se resumem a pesquisas sobre o consumidor, com ferramentas de busca, redes sociais, entre outros;

b) projeto: ao descobrir os hábitos, necessidades e anseios do consumidor, descubra como contatar seu consumidor, ou fazer com que venha a contatar a empresa. Qual a melhor palavra chave? Qual *tag* relacionar? Para assim posicionar a marca da empresa na *web* com o melhor efeito possível aos olhos do internauta;

c) produção: esse elemento do composto de *marketing* digital tem a ver com a produção virtual da empresa, isto é, como é feita a disponibilização de acesso à empresa, por *sites*, redes sociais, *blogs*, *merchandising*. Esse é um composto elaborado em base na encontrabilidade, ou seja, como as pessoas encontrarão a empresa na *web*;

d) publicação: é a comunicação do *marketing* digital, o que a empresa deposita em seus domínios virtuais e que seu cliente possa ver. Existem dois tipos de publicação, a primeira que busca usuários e internautas por meio da navegação

(*Google*, redes sociais), e a segunda material dedicado ao publico alvo, que tem o objetivo de persuadir um possível comportamento do cliente (compra, abrir conta);

e) promoção: é o composto mais usado no mercado, é com ele que a empresa atinge seus consumidores. Dá-se por meio de *tags*, buscas como o nome, *merchandising*, *e-mails*, mensagens, postagens em redes, entre outros;

f) propagação: é relacionada à propagação da marca da empresa na *web*. É um composto de extrema importância, já que a *internet* é utilizada como meio de comunicação, relacionamento, compras, busca de informações, entre outros. Assim, a abrangência das informações que incluam a empresa deve ser considerada, para que se alcance propagação em maior nível e de maior eficiência. Ela acontece em *sites* de busca, redes sociais, compartilhamentos por *e-mail*, *blogs*. É considerada um fomento de *marketing* boca a boca, feito pelo público;

g) personalização: com a *internet*, é possível customizar a comunicação com cada consumidor; porém, para isso, é necessário que o composto pesquisa seja bem aplicado, e conhecendo melhor o cliente, a empresa personalize o contato com ele, de acordo com suas preferências. Ferramentas como CRM dão bom suporte na customização das mensagens e do contato com o cliente;

h) precisão: o autor coloca a importância da mensuração das práticas de *marketing*, para identificar falhas, adaptações, acertos. É com esse *feedback* que a empresa melhora a estratégia de *marketing* e a mantém eficaz, transformando os retornos de dados em informação útil para as decisões a serem seguidas.

2.5 Mídias sociais

Mídia social pode ser definida como uma junção de dois termos: social, que significa interação entre pessoas em um certo ambiente; e mídia, que são veículos de comunicação e informação como jornais, revistas, televisão, *internet*. Ou seja, mídia social é a interação entre pessoas, organizações em veículos de comunicação. Essa interação acontece por mensagens, publicações, *websites*, redes sociais virtuais, entre outros. A mídia social de mais impacto, sem dúvida, é a

internet. Ela rompeu com todas as barreiras existentes na transmissão, na busca e no compartilhamento da informação (SAFKO, 2010).

Para Ramalho (2010), mídia social pode ser definida como a forma moderna do ser humano se socializar. Isso se dá, por exemplo, com a *internet*, através da qual as pessoas se conectam por uma rede virtual, e interagem entre si. Adicionalmente, Las Casas (2014) afirma que a *internet* é responsável pelas grandes mudanças de comportamento que ocorrem na sociedade. Com o acesso à informação, os consumidores ganham poder e se tornam mais inteligentes na hora de comprar. Além disso, a velocidade de transformação do mercado também aumentou com a *internet*, e os clientes se tornaram mais participativos.

2.6 Redes sociais

A *internet* é um aglomerado de computadores interligados por uma rede, que possibilita o acesso e a transmissão de informações. Já, rede social é um grupo de pessoas que interagem por meio de meios digitais, como *blogs*, mensagens instantâneas, telefone, *e-mails*, para propósitos sociais (SAFKO, 2010).

O *marketing* mudou acompanhando as mudanças do mercado e do consumidor. Com isso, as empresas precisam desenvolver e se adaptar aos novos meios de interação com o mercado, para poderem utilizar o potencial das novas ferramentas disponíveis. A *internet* é usada como vitrine de negócios das empresas, sendo uma mídia social que possibilita às organizações novas formas de contatar os clientes, por meios de *sites*, *blogs* e redes sociais. As redes sociais originaram-se para os contatos pessoais, e, posteriormente, as empresas começaram a utilizar o potencial dessa ferramenta, que usa recursos audiovisuais em diversas fontes, como mensagens, postagens sem nenhum tipo de censura, dando a possibilidade de compartilhar imagens com outros usuários, gerando oportunidade para as organizações que querem posicionar suas marcas perto de seus clientes digitais (LAS CASAS, 2014).

As redes sociais são a essência das mídias sociais na *internet*, permitem que os usuários, através dela interajam e se socializem. Em uma rede social, qualquer

pessoa pode se cadastrar e estabelecer ligações com outras. Essas ligações são feitas por adição de amigos, ou de usuários, que podem ser expandidas por pesquisa dentro da própria rede social. Com a proliferação dos celulares com *Global Positioning System* (GPS) embutido e *internet* móvel, muitas redes sociais possibilitam aos usuários formas de compartilhar informações em qualquer lugar, aumentando a interatividade e o poder de alcance das redes socais. A grande maioria das empresas é atraída para essa mídia social pelo fato dela não apresentar um desembolso para pagamento da mídia. Entretanto, é preciso estruturar um planejamento para que as empresas tenham êxitos em suas ações nas redes sociais, o que requer pessoal qualificado, gerando, custos financeiros (RAMALHO, 2010).

A influência gerada pelas redes sociais na forma de comunicação boca a boca pode gerar um efeito positivo para as empresas, pois os clientes podem compartilhar experiências e informações com os próximos consumidores. Contudo, é preciso que se escolham as práticas e as estratégias corretas, para que o efeito do compartilhamento de informações não seja negativo. Dentro de uma rede social, existe uma infinidade de usuários, participantes de diferentes nichos, com distintas necessidades e expectativas. A empresa precisa se posicionar de acordo com o mercado que atende e se aproximar de quem realmente faz parte de seu público-alvo. Após isso, então, começar a interação com os usuários, buscando criar futuras relações, manter contato, fortalecer relacionamentos já existentes (LAS CASAS, 2014).

2.6.1 Exemplos de redes sociais

As empresas têm a possibilidade de explorar as ferramentas oferecidas pela *internet*, como por exemplo, as redes sociais. Os serviços que a empresa pode realizar dentro das redes sociais abrangem desde campanhas de *marketing* até a gestão de relacionamento. O *marketing* aplicado por essa via é denominado *marketing* direto, e pode ser trabalhado dentro das seguintes ferramentas colaborativas: *Twitter*, *blogs*, *Facebook*, *Instagram, Youtube*, entre outras (LAS CASAS, 2014).

2.6.1.1 *Twitter*

Essa ferramenta é um micro *blog*, surgido em 2006. Permite a seus usuários o envio de mensagens de textos curtas, denominadas *tweets,* com no máximo 140 caracteres. Seu objetivo é o compartilhamento de emoções, localizações, situações do cotidiano das pessoas, assim como mensagens livres ou direcionadas a alguém. Uma ferramenta dentro dessa rede social é o *retweet*, que é a possibilidade de comentar ou responder os textos enviados por outras pessoas. Desde sua fundação até 2011, esse *blog* já ultrapassa os 200 milhões de usuários, e está entre os dez *websites* mais visitados no planeta (LAS CASAS, 2014). É uma ferramenta que tem sido utilizada pelas empresas para divulgação de suas campanhas, com constantes atualizações dos produtos, da marca, das novidades. Além disso, as organizações também vêm trabalhando o *marketing* de relacionamento dentro do *Twitter*, pois ele permite uma aproximação e maior interação entre as empresas e os clientes (LAS CASAS, 2014).

2.6.1.2 *Blog*

Página produtora de conteúdo, o *blog* é uma nova forma de comunicação entre os internautas. Muitos profissionais, professores, executivos, entre outros, utilizam o *blog* com muita intensidade, compartilhando através dele conhecimentos, notícias, inovações. Sua operação é como um diário digital. Os textos que são depositados na pagina são chamados de *posts.* Em negócios *business-to-business* é muito comum a utilização de *blog*s. Este veículo de comunicação oferece potencial ao *marketing*, pois possibilita a postagens de imagens, filmes, produtos, *links,* entre outros*.* Ao contrário dos textos curtos do *Twitter*, os *blogs* comportam mais informação, que pode se acessada pelo cliente. Outro ponto interessante dos *blogs* é a possibilidade de campanhas e ações de *marketing*, inclusas em diversos textos. Por exemplo, um *blog* que fala de novidades tecnológicas é procurado por uma empresa de informática pra lançar e divulgar a marca dentro do *blog* e, assim consegue fortalecer a marca, já que o *blog* pode ter milhões de visualizações (LAS CASAS, 2014).

2.6.1.3 *Facebook*

O *Facebook* foi aberto ao público há pouco tempo, em 2006. Anteriormente, era uma mídia social restrita a estudantes universitários. Foi criado para servir de meio de contato entre os alunos de algumas instituições, e logo recebeu aceitação no meio. Assim que disponibilizado a todos, aumentou consideravelmente seus acessos. Em apenas um ano os associados da rede se quintuplicaram, passando a 50 milhões de usuários (LAS CASAS, 2014).

Uma das vantagens desta mídia social é que ela permite várias formas de interação com os usuários, tais como, inserções de fotos, vídeos, comentários de filmes, televisão, marcas, atividades pessoais e sociais como relacionamentos, conversas, mensagem. Além disso, os usuários depositam uma boa quantidade de dados nesta rede, e compartilham os mesmos com outros usuários. Situações como essas são oportunidades para as empresas, que podem monitorar e se aprofundar no conhecimento dos seus clientes, gerando informações úteis para a manutenção do relacionamento com o cliente, ou até mesmo para lançamentos de campanhas. Inicialmente as organizações precisam reunir os contatos de seus clientes. Em seguida, todos conteúdos valiosos ao *marketing*. Após analisados os dados e as estratégias que a empresa pretende seguir na rede, começa a interação com os usuários, postando fotos da marca, produtos, campanhas, mensagens, comentários, entre outros. A página deve ser personalizada de acordo com o que o cliente espera da organização, e deve-se manter contato direto com os clientes, esclarecendo dúvidas, oferecendo produtos, fazendo o pós-venda. O nível de sucesso das ações desta mídia social é mensurado pela repercussão das práticas de *marketing* feitas nela, isto é, número de *likes* (aprovação de conteúdo), compartilhamentos, visualizações do conteúdo, etc (LAS CASAS, 2014; SAFKO, 2010).

2.6.1.4 *Instagram*

O *Instagram* foi lançado em 2010. Em apenas três anos, seus associados chegaram a 150 milhões e, em 2015, obteve 300 milhões de usuários (LAS CASAS, 2014). É acessado por meio de aplicativo e seu objetivo principal é o compartilhamento de imagens e vídeos. Surgiu da ideia de que o internauta passa

ter interesse em apenas mostrar um momento do dia, da vida, do trabalho, sem que tenha algo a dizer sobre a foto, sem que necessitasse de uma legenda (comum em outras redes sociais). Nesta rede social, é necessário seguir pessoas e ser seguido por elas. Assim, todos têm acesso à sua *timeline* (linha do tempo ou *feed* de notícias). Devido à popularidade dessa mídia, muitas empresas ingressaram nela, e buscam seus seguidores dentro do público-alvo. Assim, podem divulgar campanhas, produtos, novidades, sempre com imagens e vídeos curtos, de até 15 segundos (PIZA, 2012).

2.6.1.5 *Youtube*

O *Youtube* apresenta uma plataforma de interação um pouco diferente das outras. Sua função básica é disponibilizar que os associados postem vídeos de seu interesse e compartilhem com todos na *internet* (seja associado ou não). Foi criado em 2006 e desenvolvido em 2007, e atinge uma posição elevada no *blog* das mídias sociais no Brasil - cerca de 18% dos internautas, segundo lugar, de acordo com Las Casas (2014). Conforme o mesmo autor, diariamente, são postados mais de 65 mil vídeos em seu *site*. Para o mundo dos negócios essa plataforma é rica em oportunidades, pois pode-se ter acesso a vídeos institucionais, marcas, depoimentos de clientes, experiências. Por exemplo, quando alguém decide comprar um produto, vai ao *Youtube* e assiste a tutoriais, recomendações, dados técnicos, entre outros.

Outro benefício desta rede que pode ser explorado pelas empresas é o *merchandising*, que são pequenos vídeos promocionais ou institucionais antes dos vídeos acessados pelos internautas. Existem vários vídeos que “viralizam” e atingem um numero de visualizações astronômicas, podendo ultrapassar 1 bilhão de acessos. Entretanto, é preciso muito cuidado ao se lançar nessa rede social, pois há situações em que o efeito das ações pode ser negativo, como por exemplo, em uma campanha qualquer de algum produto, um cliente insatisfeito pode difamar o produto, caso esteja descontente (LAS CASAS, 2014).

2.7 *Marketing* nas mídias sociais

Segundo Safko (2010), um bom *marketing* nas mídias sociais tem por base quatro pilares principais, e todas desempenham papéis fundamentais para que as ações de *marketing* tenham retorno positivo. São eles:

a) comunicação: toda organização tem algo a comunicar para o mercado. É importante que os gestores tenham em mente informações a quem as mensagens são direcionadas. Por exemplo: hora de acesso à rede, linguagem de comunicação, interesse do público pela empresa, entre outros. Assim, existe maior probabilidade de que a comunicação seja vantajosa, além de melhorar a interação com o público da empresa. Um dos desafios dos esforços de comunicação é medir o retorno da comunicação de *marketing* na mídia. Entretanto, existem ferramentas que podem avaliar situações consideradas palpáveis, como *e-mails* respondidos, promoções aderidas dentro das mensagens, visualizações em vídeos, entre outros;

b) colaboração: é preciso celebrar a colaboração dentro e fora das empresas. Dentro da empresa, existem ferramentas que podem ajudar a atingir maior colaboração de todas as partes, ferramentas como *Brainstorming*, áudio-conferências, retiros estratégicos, acessos a mídias da empresa de modo compartilhado. Fora das empresas e dentro das mídias sociais também deve-se obter um bom nível de colaboração, interação com o público, atualizações em redes, retornos de dúvidas e mensagens dirigidas à empresa, entre outros;

c) educação: as empresas são obrigadas a educar seu público interno e externo, além de se preocuparem ao máximo em manter um nível adequado de educação na interação com as mídias, isto é, garantir que as mensagens sejam limpas, e que não venham a gerar interpretações maliciosas. Em reclamações públicas, ao devolver as postagens ou responder comentários maliciosos, deve-se sempre manter um postura honesta, simples e educada. Outro ponto dentro do composto educação, muito comum nas redes sociais, são pequenos vídeos tutoriais, treinamento, esclarecimentos sobre a empresa ou sobre produto. Esses vídeos geralmente têm um bom número de internautas, pois muitas vezes a dúvida de um é a dúvida de muitos outros, isso faz com que os consumidores e o público passam a se envolver mais com a empresa, aumentando o nível de interação;

d) entretenimento: é o composto mais importante do sucesso de uma ação de *marketing* dentro da mídia social, isso porque, é o entretenimento que manterá seu público atento às novidades da empresa, lançamentos de produtos, campanhas. É nesse ponto que as empresas precisam aumentar seus esforços, pois é o nível de entretenimento que decide se o público seguirá seus perfis, assistirá a seus vídeos e fotos, etc.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo abordará os procedimentos metodológicos cabíveis para a elaboração deste trabalho. Para Vergara (2010b), o método é um conjunto de atividades sistêmicas racionais que permitem que o autor do trabalho alcance os objetivos propostos. Portanto, optou se por uma abordagem metodológica descritiva de caráter qualitativo.

3.1 Tipos de pesquisa

Quanto à natureza, as pesquisas dividem-se em qualitativas e quantitativas. Quanto aos objetivos, podem ser divididas em pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva, sendo que as conclusivas dividem-se em causal e descritiva (MATTAR, 2005). A seguir, são detalhados os tipos de pesquisa utilizados neste estudo.

3.1.1 Classificação quanto à natureza da pesquisa

Segundo Roesch (2009) e Malhotra (2001), quanto à natureza, as pesquisas dividem-se em qualitativas e quantitativas. As pesquisas qualitativas, segundo Roesch (2009) e Malhotra (2001), utilizam dados padronizados e, dessa forma, permitem que o autor elabore sumários, comparações e generalizações. Por isso, sua análise é feita por estatística, ou seja, é um tipo de pesquisa que busca, como o próprio nome já diz, quantificar dados.

Para Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa pode ser definida como uma técnica de pesquisa não-estruturada, exploratória, que normalmente é baseada em pequenas amostras e proporciona melhor clareza e compreensão do contexto do problema que estudado. A pesquisa qualitativa não requer uso de métodos e técnicas estatísticas. Portanto, de acordo com os autores citados, quanto à natureza, esta pesquisa classifica-se como qualitativa.

3.1.2 Classificação quanto aos fins da pesquisa

Para Mattar (2005), a classificação das pesquisas quanto aos seus objetivos é dividida em exploratória e conclusiva. As pesquisas caracterizadas como conclusivas dividem-se em descritivas e casuais (também denominadas explicativas).

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é uma pesquisa não estruturada, na qual não são utilizados procedimentos formais. Tem por objetivo aprofundar o conhecimento sobre determinado assunto e, a partir daí, formar uma ideia mais clara sobre o objeto de estudo. Adicionalmente, Vergara (2010b) diz que esse tipo de pesquisa é normalmente utilizado quando o autor tem pouco conhecimento acumulado. Dessa forma, ela não comporta hipóteses, o que não impede de surgirem algumas durante o estudo.

A pesquisa casual ou explicativa é feita a partir de procedimentos técnicos estruturados e tem por objetivo explicar as razões pelas quais ocorre algum fato ou acontecimento, ou seja, busca encontrar as causas do acontecimento e esclarecê-las. É comum que se utilize a pesquisa descritiva como base para a pesquisa casual (VERGARA, 2010b).

A pesquisa descritiva expõe características de alguma população ou de determinado fenômeno. Este tipo de pesquisa pode, também, mapear as correlações entre as variáveis e definir sua natureza. Tem por objetivo obter informações de uma população, acontecimento ou fenômeno. A pesquisa descritiva não tem a obrigação de explicar os fatos descritos, porém, pode servir como base para tal (ROESCH, 2009; VERGARA, 2010b).

Segundo Malhotra (2011, p. 59), “a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo, geralmente características ou funções do mercado”.

Portanto, quanto aos objetivos e à natureza, esta pesquisa é classificada como descritiva de natureza qualitativa, pois pretende descrever como a *internet* é utilizada para as ações de *marketing* das empresas e quais são as práticas de *marketing* de relacionamento dentro do *marketing* digital que as empresas vêm utilizando, e para isso busca quais ações trazem melhores resultados. A seguir, apresentam-se os meios de investigação utilizados neste trabalho.

3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Este tópico descreve as maneiras pelas quais o autor da pesquisa buscou as informações pertinentes aos objetivos do trabalho, sendo que se pode utilizar vários procedimentos em uma única pesquisa (VERGARA, 2010b).

3.1.3.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica pode ser definida como um estudo sistematizado que é desenvolvido em material cuja publicação se dá em livros, revistas, redes eletrônicas, ou seja, material que fica disponível ao público em geral. É utilizado como material de análise para qualquer tipo de pesquisa. Os tipos de material utilizados podem ser de primeira mão – em que o material está em seu formato original e sem cortes ou adaptações de terceiros –, ou também pode ser materiais de segunda mão – que já sofreu alterações de terceiros, ou até mesmo apresenta as interpretações e análises sobre o material publicado (VERGARA, 2010b).

Neste estudo, serão apresentados materiais bibliográficos com ênfase em *Marketing*, *Marketing* de Relacionamento e *Marketing* Digital.

3.1.3.2 Estudo de casos múltiplos

O estudo de caso envolve a investigação de algum fato ou fenômeno contemporâneo analisado em profundidade no contexto prático de sua aplicação ou acontecimento. Seu objeto de estudo pode ser composto de pessoas, família, empresas, produtos entre outros (YIN, 2010). Esse tipo de pesquisa, deve ser feito de forma totalmente focada ao problema, com poucas culturas e atividades analisadas, com o objetivo de ampliar especificamente o conhecimento sobre o assunto ou o caso (MATTAR, 2005; VERGARA, 2010a).

Segundo Roesch (2009), os estudos de casos têm sido usados em pesquisas para diferentes propósitos, tais como: casos de ensinos; casos que buscam relatar práticas de organizações ou indivíduos, que servem como modelo de política ou de comportamento; e casos que buscam aprofundar o conhecimento em alguma área específica.

Portanto, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva de caráter qualitativo, na forma de estudo de casos múltiplos. Quanto ao propósito deste estudo de casos, é relatar e descrever as práticas de *marketing* das empresas selecionadas, que podem servir como modelo de táticas e ações a serem seguidas, ou também como modelo de práticas a serem abandonadas. São três empresas selecionadas como objeto de estudo para esta pesquisa, dessa forma, sendo analisadas as suas práticas de *marketing* de relacionamento dentro da *web*.

Para tanto, as três empresas selecionadas do setor de eletrônicos (celulares e *smartphones*) são Apple, Samsung e LG. A seleção das destas empresas como objeto de estudo foi feita pelo fato de que todas têm ações de *marketing* de relacionamento na *web*, e, segundo a IDC (2015), estão entre organizações com maior participação de mercado no mundo. Para o autor, essas empresas são utilizadas como casos extremos. Segundo Mattar (2005), é importante escolher casos extremos, já que apresentam contrastes mais nítidos sobre o assunto estudado.

3.2 Plano de coleta de dados

Segundo Yin (2010), existem seis fontes de evidência para a coleta de dados em um estudo de caso, sendo elas: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos. Entretanto, o autor do trabalho precisa estar ciente de que existe uma lista extensa de fontes para seu estudo, como filmes, imagens, fotos, testes psicológicos, testes projetivos, entre outros.

Para este trabalho, são utilizadas três fontes de evidência, que segundo os autores Gil (2009) e Yin (2010), são as mais indicadas para um estudo de caso:

a) observação direta: a observação direta pode ser entendida como o uso dos sentidos para obtenção da informação. Como o estudo de caso normalmente ocorre no ambiente natural do “caso”, o autor da pesquisa tem a oportunidade de fazer observação direta. Essas observações podem variar entre coleta de dados formais e informais (GIL, 2009; YIN, 2010). Neste estudo, a observação foi feita da seguinte maneira:

- pesquisa e análise dos *sites* principais das empresas: verificar por meio de observação, como é trabalhado o contato com o cliente dentro do *site*, como a empresa disponibiliza o acesso a informações ao cliente, entre outros;

- análise das páginas mantidas pelas empresas nas redes sociais: observar e verificar a interação das empresas com seus clientes, por meio de comentários, postagens, vídeos, campanhas, retorno de mensagens;

- participação nos *sites* de *e-commerce*: análise das ações de *marketing* dentro das lojas virtuais nos quais as empresas se posicionam;

- aplicativos disponíveis aos clientes: observar e analisar o nível de interação direta com a empresa que o aplicativo oferece;

- documentos: são uma importante fonte de evidência de importância para o estudo de caso. A variedade de documentos que podem ser pesquisados é grande, tais como: cartas, memorandos, correspondência eletrônica, agendas, documentos administrativos, anúncios, recortes de notícias, publicações nas mídias de massa,

entre outros (YIN, 2010). Nesta pesquisa, foram analisados anúncios, notícias sobre as empresas e publicações nas mídias de massas;

- vídeos e imagens: a utilização de imagens e vídeos em uma pesquisa, ou em um estudo de caso, normalmente acontece pelo fato de uma leitura sobre o tema da pesquisa não apresentar a mesma riqueza de detalhes que uma imagem ou vídeo. Por isso, o autor da pesquisa também utilizará imagens e vídeos para análise de dados deste estudo de caso. Estas fontes de evidencias serão coletadas em *sites*, *blogs*, redes sociais, ou seja, em meios digitais.

Com isso, levanta-se todas as questões necessárias para que se cumpram os objetivos estabelecidos no trabalho, e dessa forma, se possa verificar quais práticas de *marketing* geram os melhores resultados às empresas pesquisadas.

3.3 Planos de análise dos dados

O tipo de dado que o autor busca coletar demarca como será feita a análise dos dados da pesquisa (ROESCH, 2009). Segundo a mesma autora, neste ponto, o pesquisador deve estabelecer como fará o detalhamento e a análise dos dados coletados. Para Yin (2010), um estudo de caso pode ser analisado com cinco diferentes técnicas analíticas:

a) combinação de padrão: é uma técnica analítica que compara padrões empíricos com padrões previstos, isto é, analisa uma situação real, no contexto de seu acontecimento, e uma situação prevista no estudo;

b) construção da explanação: é a construção de uma explanação sobre o caso estudado. “Explicar um fenômeno é estipular um conjunto presumido de elos causais sobre ele, ou ‘como’ o ‘por que’ algo aconteceu” (YIN, 2010, p. 170);

c) análise de séries temporais: esta técnica consiste em conduzir análises de séries temporais dentro do estudo. Tem por objetivo rastrear mudanças ou padrões ao longo do tempo nos fatos estudados;

d) modelos lógicos: consiste em relacionar eventos empíricos observados com eventos teóricos já previstos no estudo, ou seja, ver os fatos em seu acontecimento real e compará-los com aqueles fatos vistos e detalhados na parte teórica do estudo;

e) síntese cruzada dos casos: esta técnica é mais utilizada nas análises de estudo de casos múltiplos. Consiste em analisar cada caso de forma individual como um estudo separado, para depois, verificar se os casos que foram estudados têm alguma semelhança ou aspectos em comum.

Adicionalmente, Gil (2009) propõe outros dois métodos de análise de dados em estudos de caso. São eles:

a) análise por comparações constantes: nesta técnica, o pesquisador reúne os dados da pesquisa, os compara, os codifica e extrai suas regularidades. Assim, conclui com teorias que surgiram desse processo de análise. O objetivo deste processo é entender as razões que levaram às ações dos participantes,ou seja, como a situação estudada se desenvolve;

b) análise de conteúdo: é um procedimento analítico direcionado a todo e qualquer tipo de comunicação. Pode ser feito em jornais, revistas, *sites*, redes sociais, entre outras mídias sociais.

Para tanto, este estudo de caso tem por plano de análise de dados os seguintes procedimentos analíticos, com base nas técnicas descritas pelos autores Yin (2010) e Gil (2009):

a) combinação de padrão: análise das práticas de *marketing* de relacionamento por meio da *web*, utilizando como base as referências bibliográficas;

b) análise de séries temporais: rastreio e análises das mudanças das ações de *marketing* das empresas escolhidas ao longo do tempo do estudo;

c) modelos lógicos: verificação das táticas de *marketing* das empresas e comparação com aquelas descritas pelos autores no referencial teórico;

d) síntese cruzada dos casos: análise das práticas de *marketing* de cada empresa de forma individual, e após compará-las, identificam-se semelhanças ou diferenças;

e) análise por comparações constantes: objetiva reunir os dados das práticas e táticas de *marketing* das empresas e entender os motivos que levaram as empresas a empregá-las;

f) análise de conteúdo: análise das mensagens dirigidas ao público das empresas, na *web*, para identificar padrões estabelecidos nos conteúdos das mensagens;

g) construção da explanação: visa a construir uma explanação final e conclusiva sobre os quatro casos analisados.

3.4 Limitações do método

As limitações do método de estudo de caso, segundo Gil (2009), são:

a) difícil replicação: procedimentos não padronizados, dificultando a replicação do estudo;

b) demanda de tempo: por ser analisado em profundidade, demanda um longo período de tempo para a execução e finalização do estudo;

c) exige múltiplas competências do pesquisador: este método exige a participação do pesquisador desde seu planejamento até sua conclusão, e assim necessita grande competência por parte do pesquisador nessas etapas;

d) análise complexa: o processo de análise de um estudo de caso é complexo por depender da habilidade de interpretação do pesquisador;

e) não favorece a generalização: a maioria dos estudos de caso tem por objetivo a descrição intrínseca dos fatos ou do fenômeno.

Com base nas limitações do método apresentadas por Gil (2009) e sendo esta pesquisa caracterizada como um estudo de caso, apresentou tais limitações abordadas.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados e descritos os dados levantados através de acompanhamento das práticas de marketing de relacionamento por meio da *web* das empresas estudadas. Os dados foram levantados a partir de observação direta, utilizando como instrumento a internet. Foram analisados os sites, as redes sociais, as publicações, as campanhas apresentadas ao público, e as demais formas com que as empresas (Apple, Samsung e LG) se relacionam com seus clientes por meio da *web*.

4.1 Descrição dos casos

As análises apresentadas a seguir são provenientes de 120 dias de observação dos sites principais e redes sociais das três empresas acompanhadas. O acompanhamento ocorreu de 26 de dezembro de 2016 a 26 de abril de 2016. A primeira empresa observada foi a Apple, em seguida a Samsung, e logo após, a LG.

4.1.1 Apple

A Apple Computer Inc. surgiu em 1976 nos Estados Unidos da América, é uma empresa que fabrica e vende produtos tecnológicos como Smartphones (Iphones), tablets (ipad e ipod), computadores (imac). Segundo a IDC (International Data Corporation, 2014), a Apple ocupa o segundo lugar na participação de mercado

mundial. Possui uma rede de franquias por meio do qual onde vendem seus produtos, chamada de Iplace. Além disso, utiliza plataformas online para a venda de seus produtos virtuais, como vendas em aplicativos (App Store, Itunes, Apple Music) que serão detalhados nos próximos tópicos. Além dessas lojas outros varejistas selecionados também são autorizados a revender seus produtos, assim como é possível encontrar os produtos da marca Apple no site de e-commerce da marca (TECMUNDO, 2009)[1]. O nome da empresa, Apple, segundo o site e fórum de tecnologia Tecmundo (2009), deriva da idéia de que os fundadores da empresa queriam ter o maior número de vantagens em um nome só. Inicialmente, o nome Apple, começa com a letra A, que vem na frente das demais no alfabeto, criando um *link* com uma postura de liderança, além disso, as frutas passam uma imagem de vida saudável, e assim os fundadores escolheram a maça (Apple), mostrando que o computador e a tecnologia não era algo prejudicial aos usuários. E por último, como o ser humano tem tendência em memorizar associações e eventos inusitados, criar uma marca com o nome de maça (Apple), faria com que as pessoas a memorizassem mais facilmente. Sua nomenclatura exclusiva para seus produtos, todas elas iniciadas com “i”, deriva de duas palavras, individualidade e internet, buscando passar a imagem de um produto individual e com total conectividade.

A próxima etapa da pesquisa consiste em analisar o site principal (institucional) da Apple e dessa forma, verificar sua interatividade, assim como analisar o modo com que a empresa estudada atrai e interagem com os visitantes ou seus clientes.

4.1.2 Site principal

O site da empresa tem um layout simples e organizado. Ele é dividido em vários sub grupos de produtos, o que facilita a busca e a pesquisa por parte do cliente. Nota-se uma predominância das cores preto e branco no design do site, além de deixar bem visível um link disposto ao suporte que a empresa oferece ao cliente visitante. Também é bem nítida a divulgação do último lançamento de sampartphone (Iphone 6s) da empresa, já que no início da página são dispostas

[1] A empresa criou nomenclatura personalizada para seus produtos

imagens e um vídeo da campanha de lançamento do produto. O vídeo tem o objetivo de deixar bem claro ao espectador as mudanças e melhorias que os clientes podem encontrar no produto em relação ao último modelo, conforme pode-se ver na Figura 1 (Apple 1). Este vídeo foi lançado e pode ser visto em vários meios de comunicação, sites e blogs de tecnologia, canais abertos (Globo) e canais fechados (Fox, MTV), redes sociais, entre outros.

Figura 1 – *Apple*

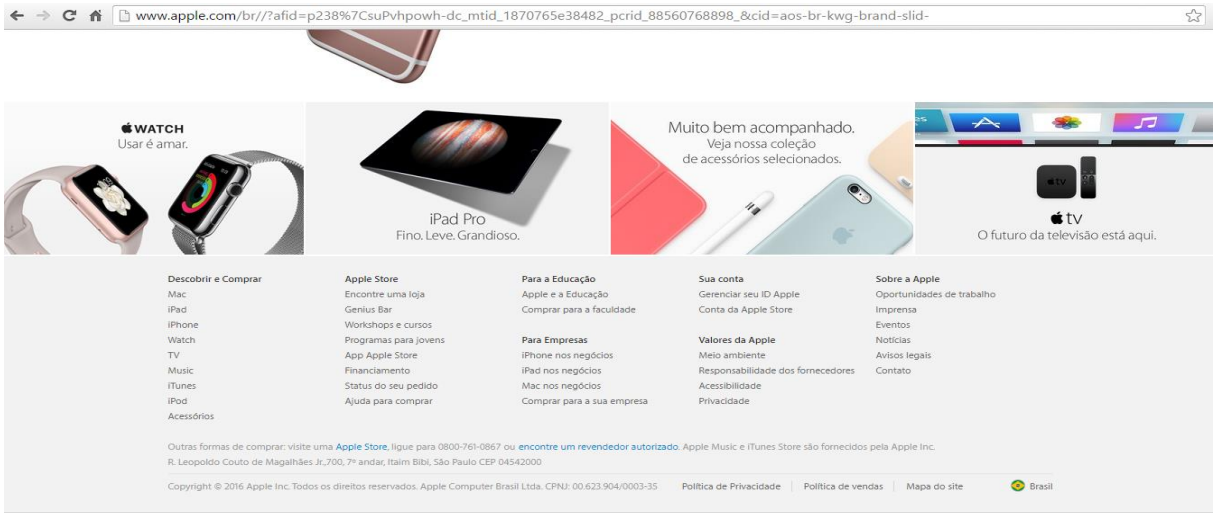
Fonte: Apple (2016).

Na imagem acima (Apple 1), observa-se que, de momento, é mais visível no site é o lançamento do produto Iphone 6s, porém as imagens são simples e objetivas, com uma foto frente e verso do produto, um link direto à apresentação escrita do lançamento, e o link para o vídeo de divulgação da campanha, além do slogan, que evidencia a preocupação da empresa em mostrar que o novo produto é diferente, com várias mudanças e melhorias.

De início o site não disponibiliza links diretos a outras paginas da empresa ou às suas redes sociais. Entretanto, é preciso ressaltar a importância dada ao suporte técnico, já que no menu principal e também no menu de rodapé existe um link direto ao setor da empresa, como é possível ver na Figura 2 (Apple). Nesse link o usuário reporta o problema e entra em contato direto com a empresa. É interessante notar a eficiência e a simplicidade que o site tem em organizar a busca por produtos e serviços da marca, já que se encontra uma barra de opções para cada grupo de

produtos (Iphones, Imac...), tanto no início do site e no seu rodapé, conforme na Figura 2 (Apple 2).

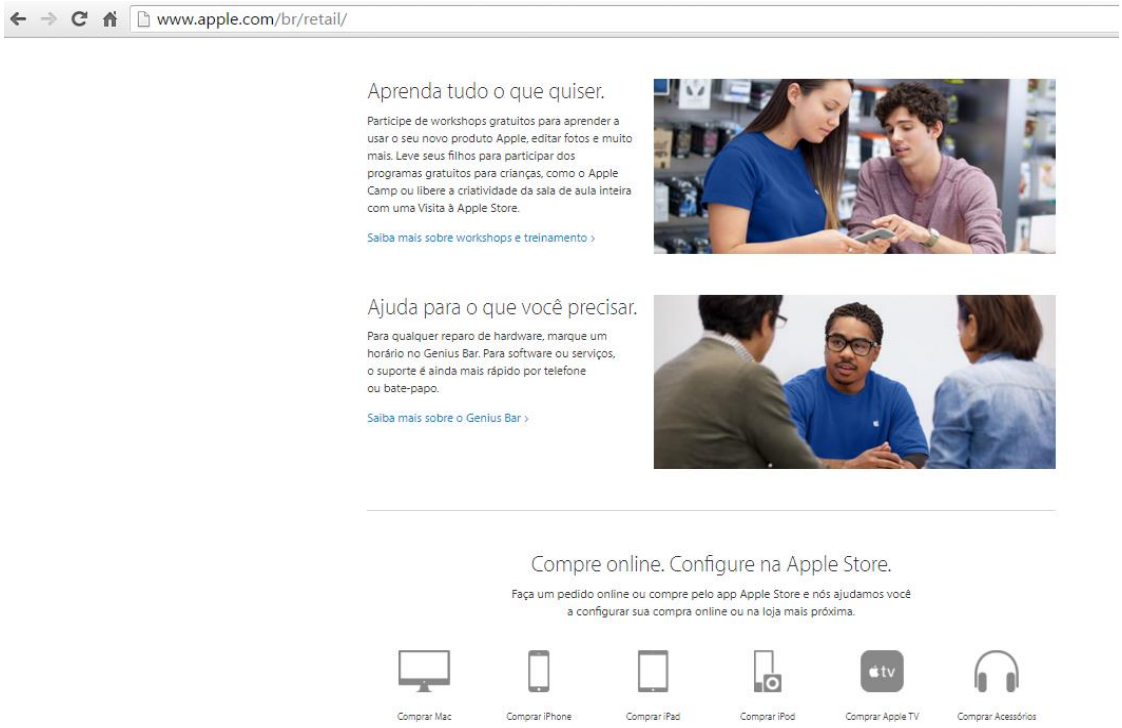
Figura 2 – *Apple* 2



Fonte: Apple (2016).

Na imagem acima observa-se que o site apresenta uma estratégia promocional de vendas no rodapé da página, já que disponibiliza vários links a produtos e oferece diversas maneiras de comprá-los. Porém, além de levar os visitantes diretamente às lojas, os links fazem com que o visitante entre primeiramente em contato com o produto por meio de imagens, e dessa forma, consegue tirar dúvidas e conhecer um pouco mais sobre o produto que desejam comprar. Ao acessar o link de compra na *home page*, o cliente é apresentado a um menu de produtos que são apresentados de forma individual, conforme Figura 3 (Apple 3).

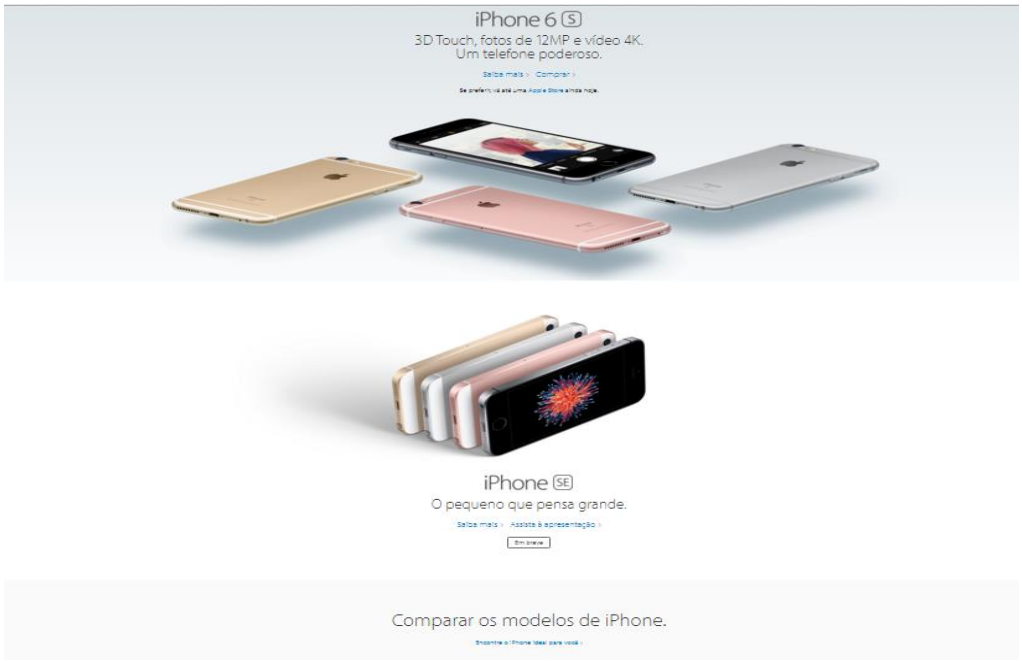
Figura 3 – *Apple* 3



Fonte: Apple (2016).

Nesse menu, o cliente entra em contato com cada produto da empresa, e até mesmo com alguns serviços que a Apple oferece (itunes, Apple Music). Ao clicar na sessão iphone por exemplo, o visitante é direcionado à sessão de iPhones. (veja na imagem Apple 4).

Figura 4 – *Apple* 4



Fonte: Apple (2016).

Nessa sessão apresentada na Figura 4 (Apple 4), o visitante pode descobrir tudo sobre todos os tipos de Iphone, pode ter acesso a tutoriais de utilização, dicas e aplicabilidades. Além disso, a empresa oferece meios de comparação entre seus produtos para que o cliente faça uma escolha inteligente. Nessa parte do site, a empresa direcionou e compilou todas as estratégias de vendas e estratégias promocionais para cada tipo de produto. Cada imagem, cada texto e cada link encontrado nas categorias divididas de produto tem o objetivo de motivar o visitante a realizar compra de algum produto da empresa.

O próximo passo do estudo consiste em observar e analisar como a empresa se relaciona com seus clientes por meio das redes sociais.

4.1.3 *Facebook*

A *Apple* não possui nenhuma página oficial (institucional) nesta rede social, apenas páginas de seus serviços oferecidos como *App Store* e *Apple Music*, que serão analisados em outro momento.

4.1.4 *Instagram*

No *Instagram*, empresa não possui perfil ou página oficial nesta rede social, direcionado a clientes e usuários de seus produtos (bens duráveis), somente páginas direcionadas a seus serviços, *Apple Music, itunes* e *App Store*.

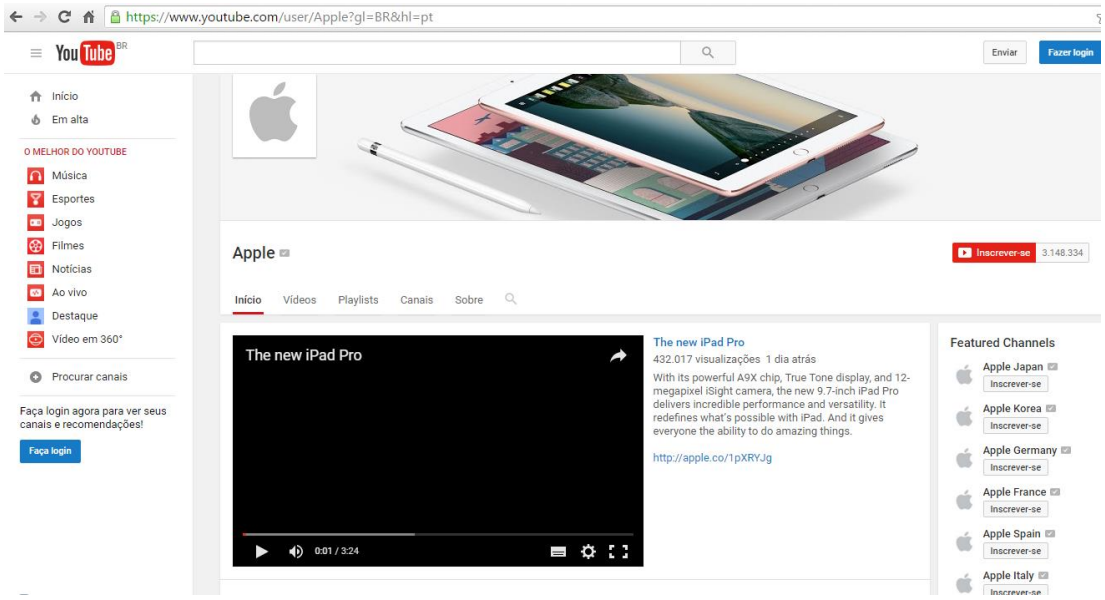
4.1.5 *Twitter*

É notável a ausência da empresa em grande parte das redes sociais nas quais suas concorrentes estão presentes. Portanto, também no *Twitter* a empresa esta ausente.

4.1.6 *Youtube*

A empresa possui uma pagina institucional oficial no *Youtube*, e se mostra bastante ativa nas postagens. No tempo de observação, contatou-se diversas postagens (vídeos publicados), entre elas, campanhas publicitárias, vídeos institucionais, estratégias promocionais, estratégias de vendas de produtos, entre outros. Um ponto relevante é que a página oficial da marca no *Youtube* é em inglês, portanto, foi analisada tal página, já que não foi encontrada uma página direcionada ao público brasileiro, conforme a figura a seguir:

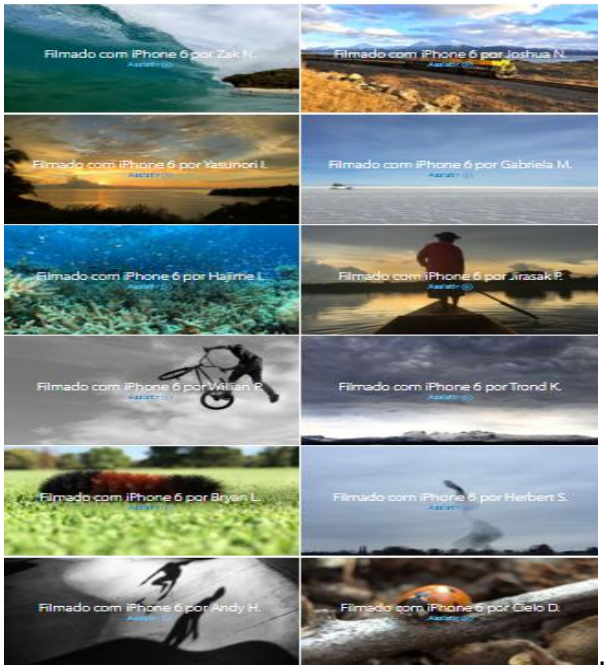
Figura 5 – Página oficial da *Apple* no *Youtube*



Fonte: Youtube/Apple (2016)

É possível perceber, em sua página no *Youtube*, que a *Apple* divulga seus vídeos na maioria das vezes com foco na divulgação dos produtos, porém, de uma forma distinta para cada vídeo e cada produto, isto é, em alguns vídeos o produto que a campanha (vídeo) se dispõe a apresentar nem sequer apareceu, como por exemplo na campanha “filmado com o *Iphone* 6”, conforme Figura abaixo (Apple 5)

Figura 6 – *Apple* 5

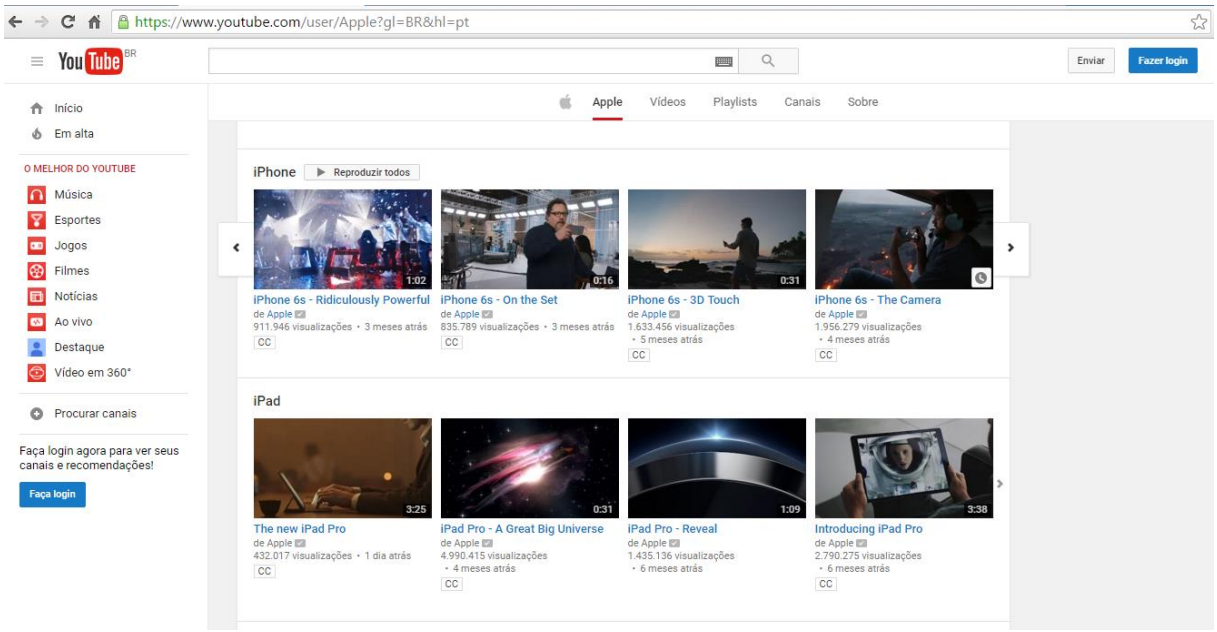


Fonte: Apple (2016).

A *Apple* criou uma galeria que reúne vários vídeos feitos pelos próprios usuários do *iphone* 6. Essa estratégia promocional traz pequenos vídeos de menos de meio minuto, onde são exibidas filmagens feitas com o *iphone* 6, mostrando ao internauta a qualidade das filmagens e da câmera que o produto possui, sem se quer mostrar o produto que a campanha está promovendo, apenas os benefícios que ele carrega. É uma forma dinâmica que a empresa encontrou para se comunicar com o cliente, fugindo um pouco das campanhas de demonstração, nas quais em todos os vídeos é demonstrado o produto e suas características. Já nessa, o internauta que acessar o vídeo é quem interpreta a ação publicitária.

Vários outros vídeos são acessados diariamente no *Youtube* da empresa. A *Apple* possui uma média de postagens de um vídeo por semana, e na maioria das vezes abordam um produto, alcançando milhares de visualizações em poucos dias e ultrapassando centenas de milhares de *views*. Um ponto interessante é que, a empresa mantém nesta rede social, é a organização dos vídeos por grupos de produtos, conforme na Figura (*Apple* 6) abaixo:

Figura 7 – *Apple* 6



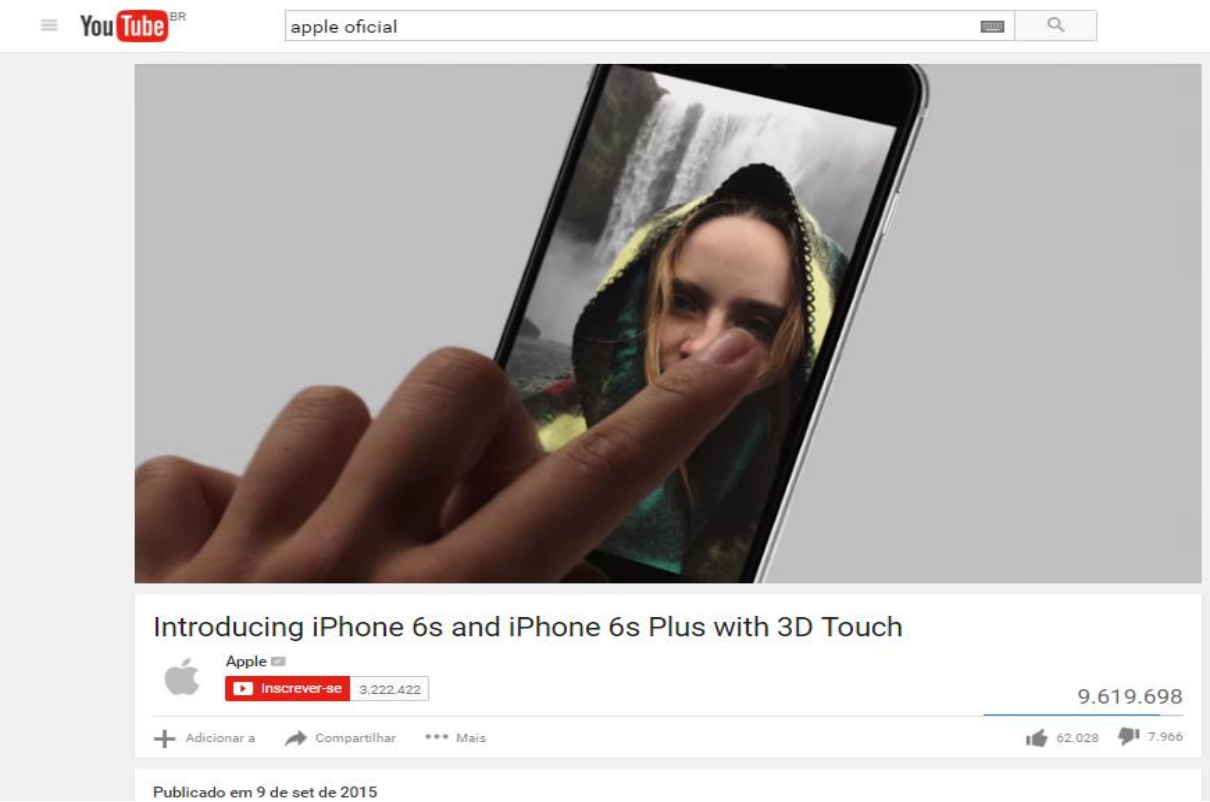
Fonte: Apple (2016).

Em cada grupo de vídeos, o usuário entra em contato somente com aqueles de seu interesse, ou seja, se um consumidor *Apple* deseja ver apenas vídeos relacionados a *ipads*, é só acessar o segmento *ipad*. Esse tipo de filtro serve para

facilitar o acesso do usuário aos vídeos da empresa, visando atrair por mais visualizações por meio da facilidade de acesso, e assim, tornar mais objetivas as buscas dos usuários.

A empresa possui vídeos com grande número de visualizações, em alguns casos, aproximando-se de 10 milhões. Mostrando que a postagens da empresa vêm sendo eficientes e trazendo bons resultados no que se propõe a fazer (atingir grande número de visualizações), conforme pode-se ver na Figura 8 (*Apple* 7). É notável que o público da *Apple* anseia por novidades em produtos, digo isso, pelo fato de que os vídeos com maior visualização são justamente aqueles que trazem algo de novo da marca, ou seja, alguma inovação seja ela de qualquer natureza, hardware ou software. Percebendo esta preferência dos visitantes da página, a empresa posta a maioria de seus vídeos ou campanhas trazendo algo relacionado às inovações de seus produtos.

Figura 8 – *Apple* 7

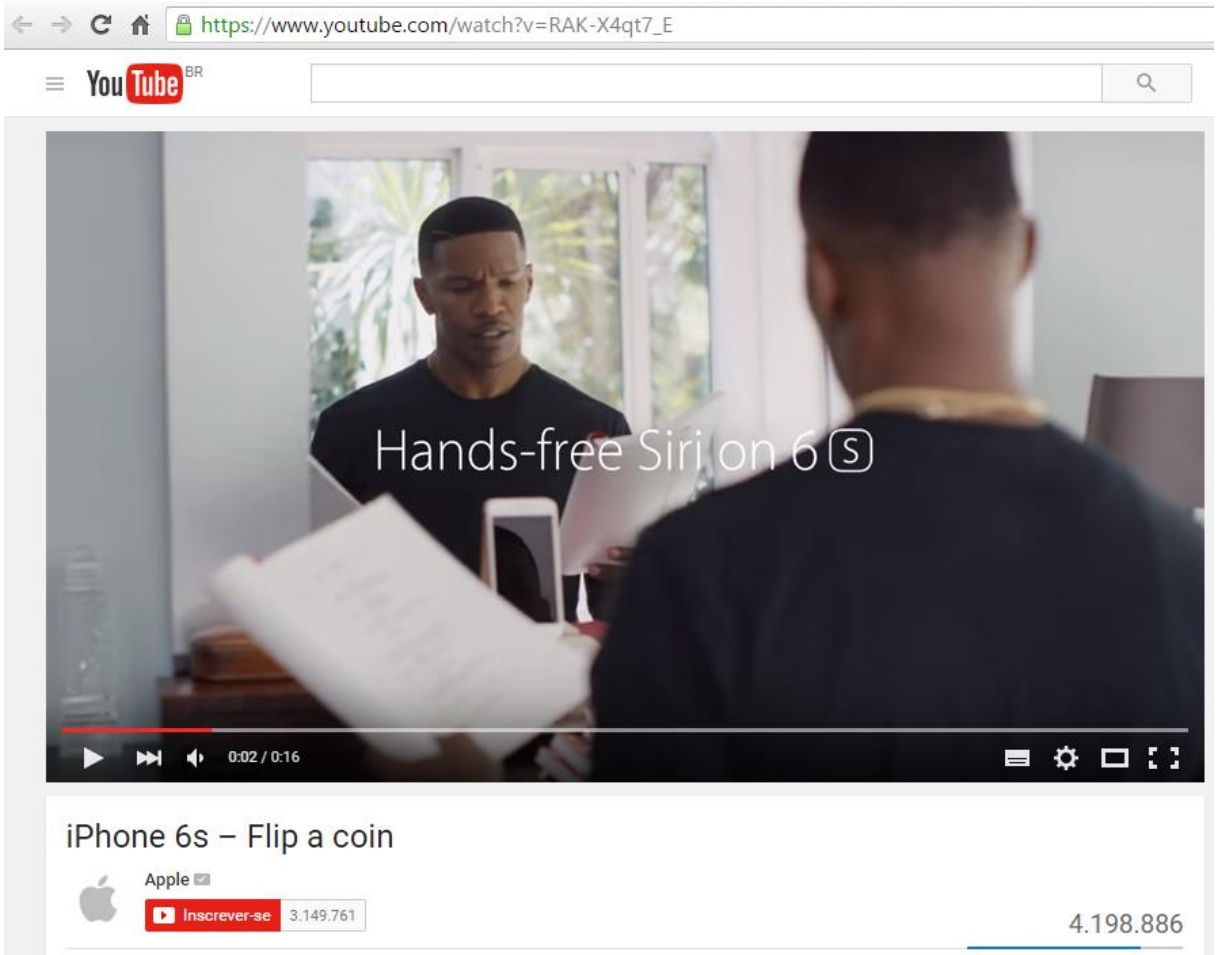


Fonte: Apple (2016).

No tempo de observação nesta rede social, foi possível entrar em contato com outros vídeos da empresa, porém, não postados diretamente na própria página, mas em forma de propaganda. Essas propagandas, dentro de um vídeo alheio do *youtube*, são exibidas normalmente antes do vídeo principal (objetivo do internauta). Caso o internauta se interessar pelo vídeo propaganda, assiste até o final, caso contrário, pode pular a propaganda em cinco segundos. Desse modo, foi possível verificar que a Apple utiliza-se desse meio de visualização em vários outros vídeos aleatórios no *Youtube*, entretanto, normalmente só aparece a propaganda da marca em outros vídeos com grande visualização.

Dentro da página do *Youtube* da empresa, também foram encontradas campanhas com grupos de referencia utilizando os produtos *Apple*, como por exemplo na Figura 9 (*Apple* 7).

Figura 9 – Campanha *Apple Youtube*



Fonte: Youtube/ Apple (2016).

No vídeo em questão, é possível ver Jamie Foxx (ator internacional que nos últimos anos vem tendo um enorme sucesso no cinema e em seriados, acumulando milhões de fãs pelo mundo todo) utilizando um novo aplicativo do *Iphon*e 6s. A estratégia deu certo para a empresa, já que o vídeo foi visto por mais de 4 milhões de pessoas. E não somente neste vídeo, pois em outras ocasiões atores aparecem utilizando os produtos da marca, esta é uma característica forte das campanhas de vídeo da empresa. Em vez de mostrar o produto, as campanhas ressaltam sua utilização, o que torna mais atraente a campanha.

A partir daí, o estudo e acompanhamento das ações de marketing digital da *Apple* foi direcionado a seus aplicativos, que também são uma forma da empresa manter contato direto com seus clientes por meio da internet.

4.1.7 Aplicativos *Apple*

A empresa conta com uma estratégia de relacionamento com seus clientes diferenciada das demais empresas do setor, pois é a única que possui aplicativos que permitem interação direta e exclusiva com seus clientes. Esses aplicativos permitem que a empresa consiga interagir diretamente com seus clientes, o que pode representar um atrativo. Dentre os aplicativos, os que mais se destacam, seja pela quantidade de usuários ou pela repercussão nas mídias sociais, são: *App Store* (loja e vitrine de aplicativos para download especial para clientes *Apple*); *iTtunes Store* (loja virtual de serviços *Apple*); *Apple Music* (loja virtual de música). A seguir analisaremos de forma aprofundada cada aplicativo, com o propósito de entender as estratégias de marketing de relacionamento na *web* utilizadas pela empresa.

4.1.7.1 *Apple Music*

Este aplicativo representa uma nova plataforma de negócios para empresa, e ao mesmo tempo, oferece aos seus usuários, comodidade e conforto, pois podem carregar ou comprar suas músicas favoritas em qualquer lugar. Nessa plataforma de software o cliente escolhe o que ouvir ou o que espera ouvir em suas listas de reprodução, conforme Figura 10 (Apple 7):

Figura 10 – *Apple music*

Fonte: Apple/ Apple Music (2016).

Neste aplicativo o cliente pode sincronizar suas preferências musicais, juntamente com o catálogo mundial de músicas da *Apple Music*. É uma forma que a empresa encontrou de se conectar ao cliente, e dessa maneira consegue maior interação com o mesmo, e ainda passa a conhecer melhor os consumidores *Apple*, já que armazena gostos e preferências dos usuários do aplicativo.

Possui assinatura paga, porém no período de análise, a Apple ofereceu três meses de assinatura grátis aos usuários que optassem por uma demonstração. Esta ação pode ser entendida como uma estratégia de promoção e também de relacionamento com o cliente, pois desse modo, a empresa atrai os usuários e clientes para perto de seus produtos e serviços, e ainda oferece benefícios inclusos, como organização das musicas, listas prontas oferecidas pela empresa de acordo com o histórico do usuário, informações sobre artistas, curiosidades, entre outros. Veja na imagem a seguir (*Apple* 7).

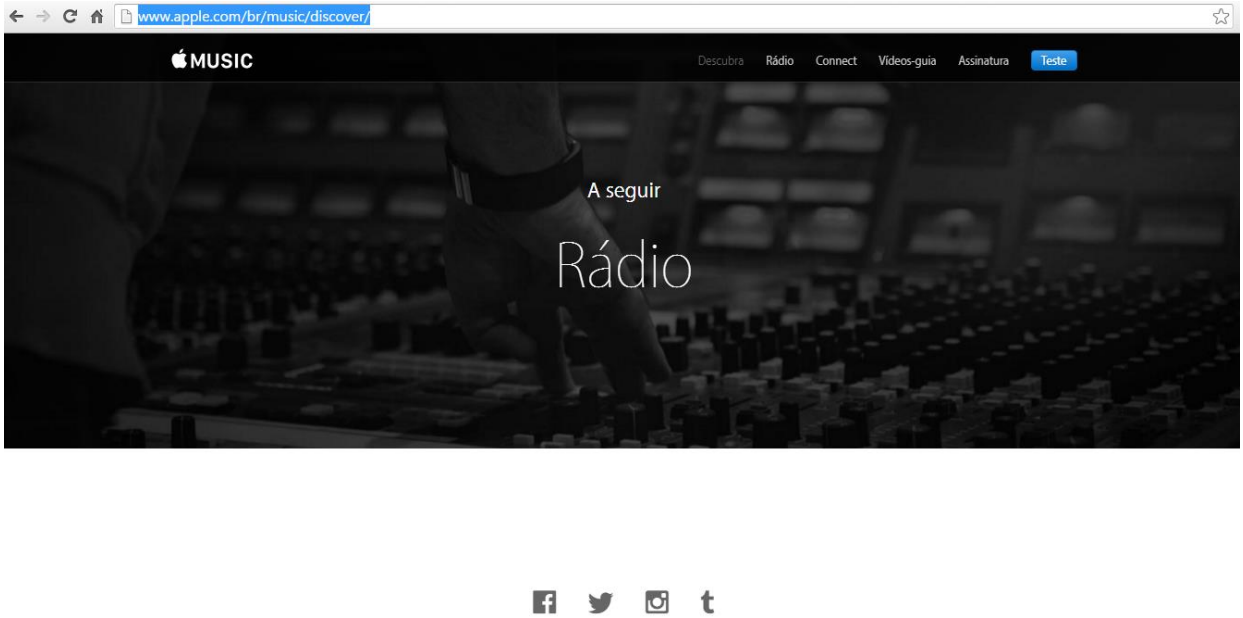
Figura 11 – *Apple music* 2

Fonte: Apple/ Apple Music (2016).

No do site do aplicativo (que é o mesmo do principal, alterando apenas o *link*) foram identificadas várias ações que visam atrair o público para o *download* e assinatura do serviço. Todas as explicações, demonstrações e outras ações de promoção que foram observados no site do aplicativo giram em torno dos benefícios do serviço.

Para se ter uma ideia da importância que a empresa dá a essa nova plataforma de negócio, é preciso analisar o serviço de forma isolada, já que a empresa não mantém páginas em grande parte das redes sociais para seus outros produtos e nem mesmo na forma de página institucional, e para a *Apple Music* mantém em quatro redes sociais distintas, além do *Youtube*. Dessa forma, ainda oferece uma conexão direta do site do aplicativo para as redes sociais, conforme Figura a seguir:

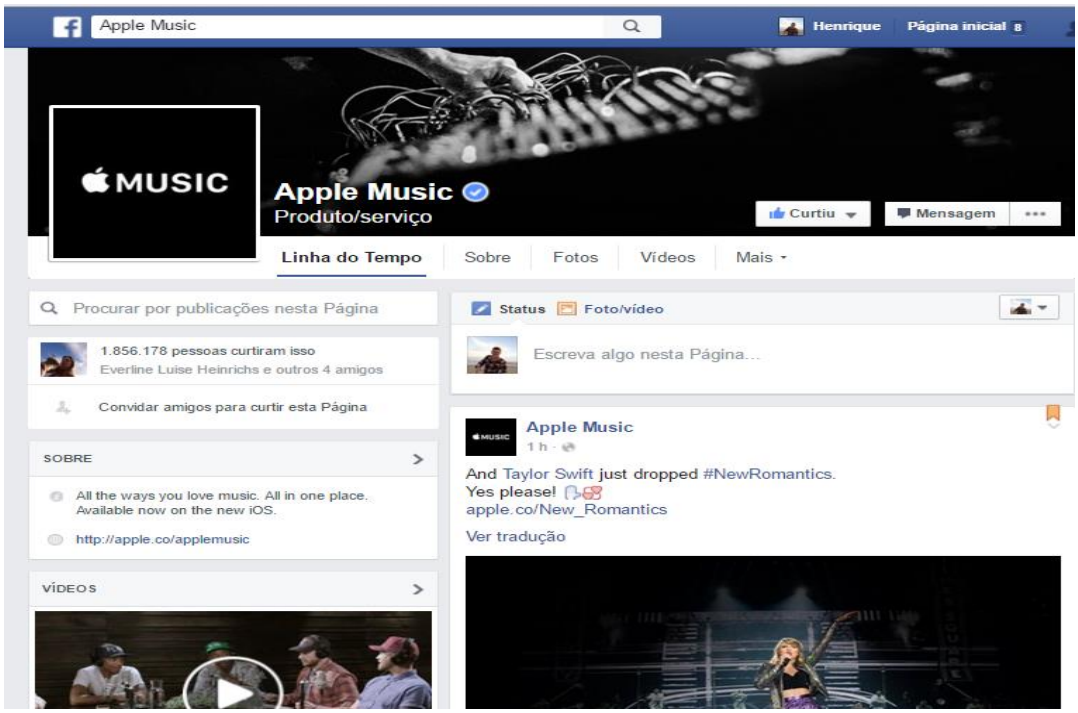
Figura 12 – Apple music 3



Fonte: Apple (2016).

A *Apple Music* possui milhões de seguidores nas redes sociais focadas nesse tipo de negócio, o que dá uma idéia da sua popularidade. Nas redes sociais da *Apple Music*, não foram destacadas campanhas de promoção ou campanha de vendas, somente, postagens direcionadas aos usuários, como lançamentos de músicas, informações de artistas, eventos musicais de abrangência internacional, entre outras. Mostrando que a empresa utiliza as redes sociais desse aplicativo, somente para relacionamento com o cliente, conforme Figura 13 (*Apple Music* 4)

Figura 13 – *Apple music* 4



Fonte: Apple Music / Facebook (2016).

A *Apple Music* oferece à empresa, também a oportunidade de se conectar ainda mais aos clientes por meio de seus artistas favoritos, suas músicas preferidas, clipes entre outras mídias, já que cria aproximação por meio das postagens relacionadas ao mundo da música, fazendo com o que o usuário sinta-se à vontade com a marca, ouvido e lendo sobre seus artistas favoritos.

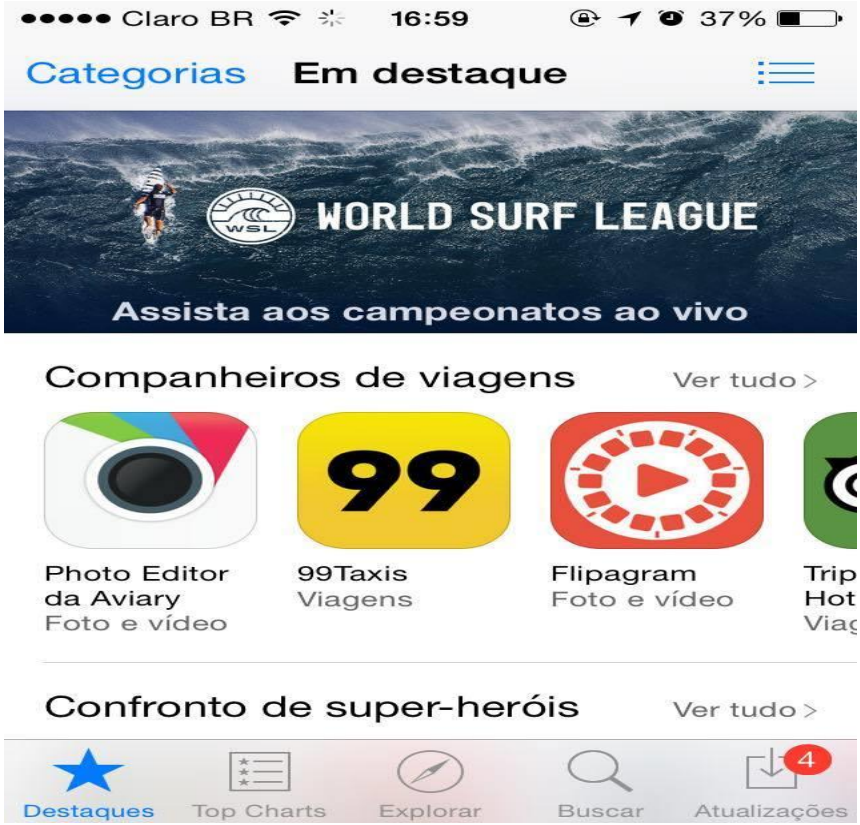
4.1.7.2 *App Store*

Esta é uma loja virtual de aplicativos para produtos *Apple*, única marca a ter uma loja virtual exclusiva de aplicativos, sincronizada com a conta *Apple* dos clientes. As demais empresas do setor, utilizam-se do *Google Play* (que é uma loja virtual também, porém universal, livre de qualquer associação com empresas do ramo).

O aplicativo é organizado por vários subgrupos, facilitando a procura por parte do usuário. Dentro do aplicativo existem várias formas de se buscar o que o cliente precisa, como os mais baixados, buscas por nome, buscas por aplicativos gratuitos,

aplicativos de conta, entre outros. Dentro do aplicativo, o usuário entra em contato com a interface de vários outros produtos, sejam eles da *Apple* ou não. um usuário do *iPhone*, ou *iPod* e *iPad* somente consegue obter aplicativos pelo *App Store*, sendo outro diferencial exclusivo da empresa.

Figura 14 – *App store*



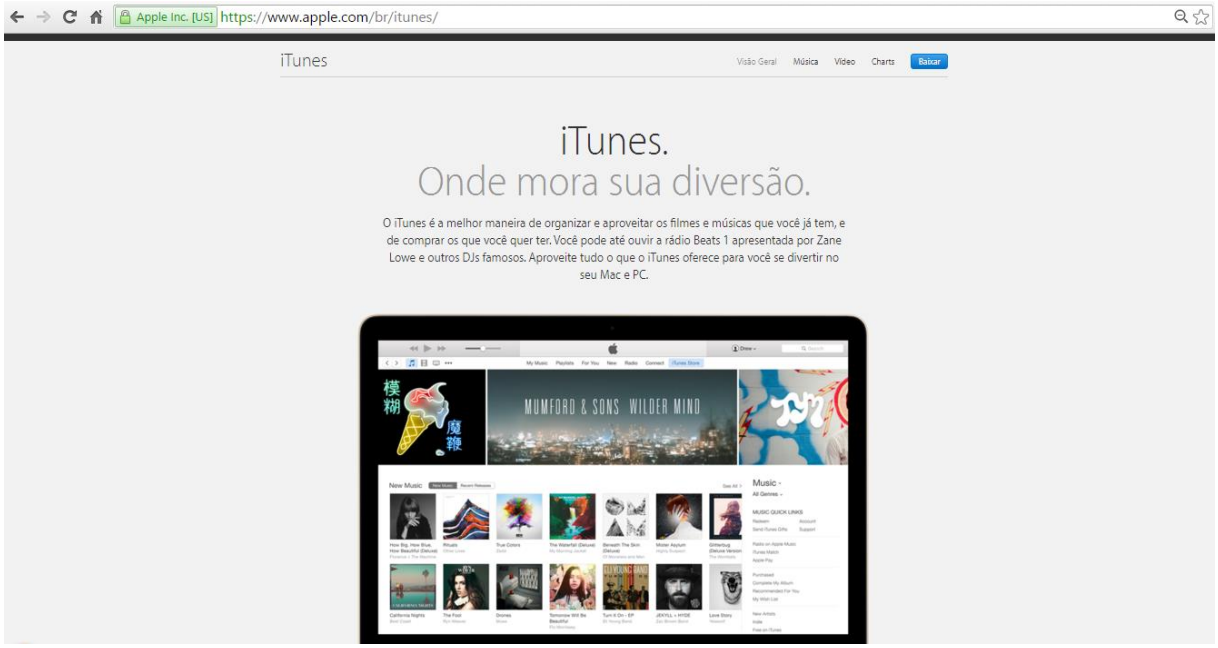
Fonte: Apple / App store (2016).

Dessa forma, a empresa consegue monitorar seus clientes e usuários, descobrindo suas preferências de softwares e demais produtos disponíveis em sua loja, já que o usuário somente consegue comprar um produto da vitrine virtual se estiver conectado com sua conta Apple. A empresa começa a conhecer melhor seus clientes graças a seus aplicativos e sua sincronização de conta.

4.1.7.3 *Itunes*

O *iTunes* é outro produto oferecido exclusivamente aos clientes *Apple*. Sua utilidade consiste em organizar toda a biblioteca (vídeos, filmes, músicas, arquivos) do usuário em uma plataforma única e organizada de acordo com suas preferências.

Figura 15 – *iTunes*

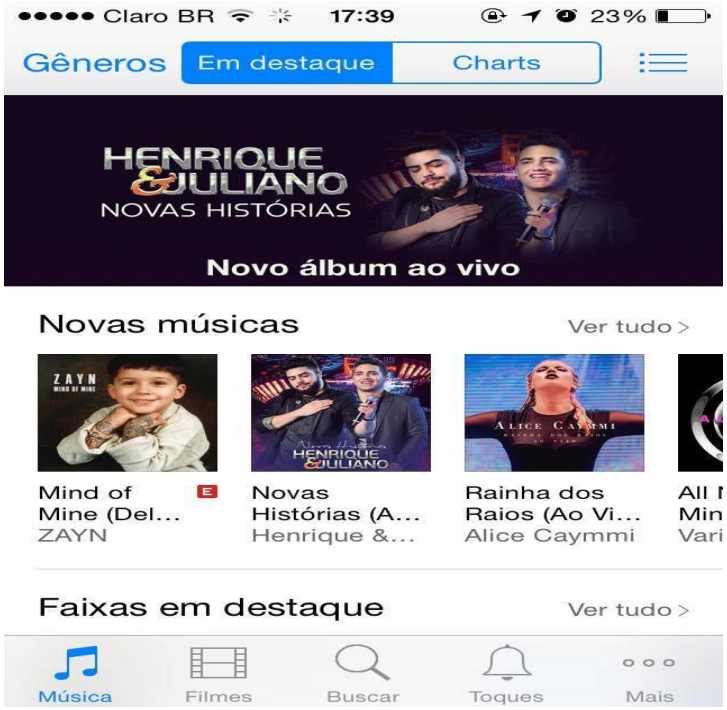


Fonte: Apple/ Itunes (2016)

O aplicativo é conectado à *web*, e cada escolha, ou acesso dentro dele quando logado pode ser visualizado pela empresa, que consegue monitorar de forma sistemática os gostos e preferências do usuários.

O aplicativo também possui um plataforma de loja, que é o *Itunes Store*. Nela o internauta navega pelos lançamentos musicais, lançamentos cinematográficos, entre outros. O cliente opta pela compra e utiliza o *ID Apple* (identificação de conta), compra o produto ou serviço escolhido, e faz o download direto a seu *iPhone* ou *IPa*d, o que representa vantagem competitiva em relação aos métodos convencionais de se consumir este tipo de produto (música e vídeos), além de ser um diferencial oferecido aos clientes da *Apple*.

Figura 16 – *iTunes store*



Fonte: Apple/ Itunes (2016)

Dentro do aplicativo, o usuário entra em contato direto com o serviço de venda *on line* de mídia da *Apple*, tendo mais comodidade e conforto, já que com poucos minutos consegue comprar a mídia desejada, além de ser outra forma encontrada pela empresa de fortalecer o relacionamento com o cliente, pois este fica cada vez mais próximo dos produtos e serviços oferecidos.

Passamos, agora, para a próxima empresa, a *Samsung*, que foi observada por meio das mídias sociais.

4.2 *Samsung*

A *Samsung Eletronics*, uma empresa Sul Coreana voltada a produzir produtos tecnológicos, teve inicio no ano de 1969, iniciou suas operações focada na produção de televisores preto e branco, e hoje é líder na produção e na venda de *smartphones* e *tablets* (IDC, 2014). A empresa possui também uma rede de franquias para comercializar seus produtos, a *Fast Shop*, porém, é facilmente encontrada em outras lojas varejistas e e-commerce (SAMSUNG, 2016). O nome Samsung, tem

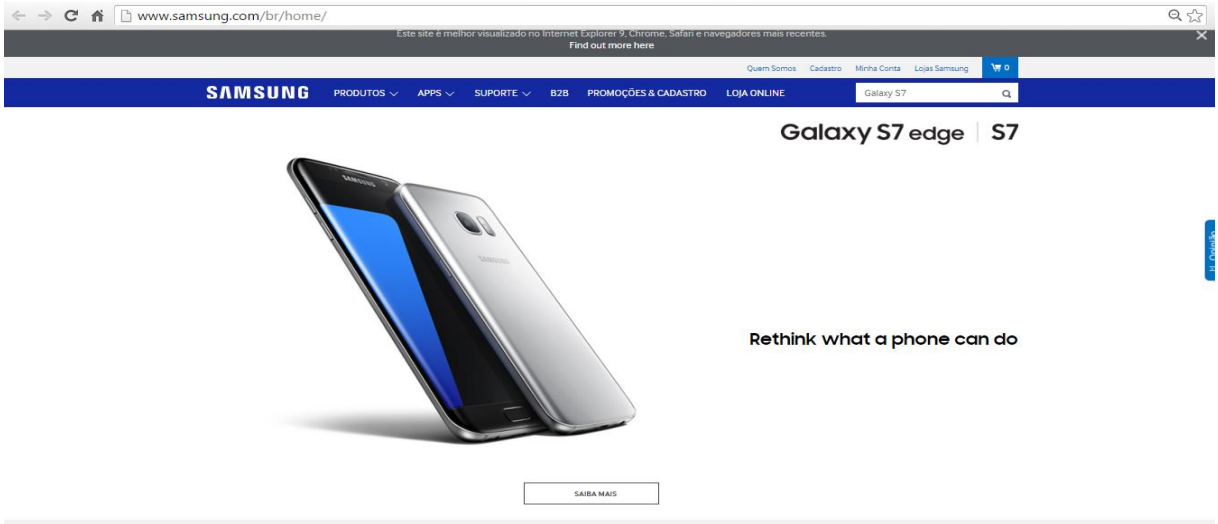
significado coreano, “três estrelas”, criado pelo fundador da companhia Byung Chull Lee, em 1938 (TECMUNDO, 2009).

4.2.1 Site principal

O roteiro de análise para a *Samsung* foi o mesmo utilizado no acompanhamento do site e demais mídias da *Apple*. Dessa forma, inicia-se apresentando o site principal da *Samsung*, na Figura 17 (*Samsung* 1).

De imediato, é possível perceber uma estratégia promocional no site da *Samsung*, o lançamento da última versão de smartphones, o *Galaxy* S7, mostrando a preocupação da empresa para que os visitantes entrem em contato com o novo produto. Outro ponto interessante do site é no cabeçalho da página, uma opção de cadastro para consumidores, cadastro para B2B (*Business to Business*), uma forma que a empresa encontrou de manter um relacionamento mais próximo com seu público, pois neste cadastro são fornecido vários pontos de contatos do público e é por eles que a Samsung ofertará produtos, oportunidades, e divulgará novidades.

Figura 17 – *Samsung* 1

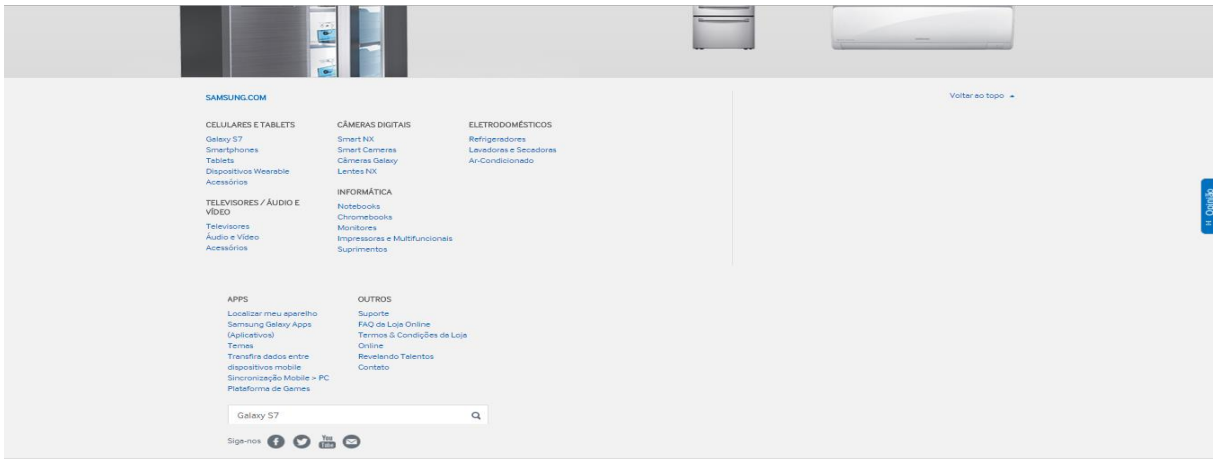


Fonte: Samsung (2016).

Na parte inferior do site (FIGURA 18), os *links* diretos para as páginas das redes sociais da *Samsung* são bem visíveis, um meio eficiente encontrado pela empresa de oferecer mais contato com o público, já que o mesmo pode acessar e

interagir por outras ferramentas da *web*. A Samsung oferece de primeiro momento ao visitante do site, o link de suporte. Na *home page* da empresa, é oferecido acesso direto às lojas *online*. Dessa forma, a *Samsung* encurta o caminho de compra do cliente, já que o mesmo não precisa ter o trabalho de procurar lojas ou *e-commerces.*

Figura 18 – *Samsung* 2



Fonte: Samsung (2016).

Foi observado no site principal da *Samsung*, que a empresa aposta no relacionamento virtual com seus clientes, já que a mesma disponibiliza *link's* diretos a quatro de suas redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*), além de disponibilizá-los somente na parte inferior da página (FIGURA 18), fazendo com que o internauta entre em contato com diversas estratégias promocionais ao longo da barra de rolagem do site.

O *site* é disposto de uma forma simples e objetiva, contando com menus principais na parte superior e na parte inferior, além de seguir um padrão de layout e de cores em todos os links e documentos, que são as cores azul e branco, as mesmas do logotipo da *Samsung*.

A página oficial da empresa, deixa bem visível, no menu principal, um link direto a loja online da *Samsung*. Ao acessar o *link*, o visitante do site entra em contato direto com várias promoções de vendas, com destaque para os *smartphones*, que ocupam mais da metade do espaço da página. Um ponto observado é que nessas estratégias promocionais o visitante ainda não possui

acesso a preços, mas somente à apresentação dos produtos, e ao escolher um produto para comprar, o internauta desloca a página para uma apresentação individual do grupo de produto escolhido. No primeiro momento, ao entrar na apresentação individual, a empresa destaca e exibe todos os benefícios e motivos para o visitante comprar um smartphone da Samsung, ou seja, o visitante ainda não teve nenhum contato com lojas e preços, por enquanto ainda está pesquisando e descobrindo o produto. Enfim, somente no rodapé da página de apresentação, o são oferecidas as possibilidades de compra dos produtos, isto é, o site disponibiliza as lojas *on line* autorizadas a revender os produtos *Samsung*, conforme pode-se ver na imagem 19.

Figura 19 – *Samsung* 3

Fonte: Samsung (2016).

Nesse ponto, a *Samsung* coloca em contato direto a empresa que comercializa os seus produtos com o consumidor interessado, que após passar por várias campanhas de divulgação nesta pagina do site, várias estratégias de vendas e estratégias promocionais, decide entrar em contato com o varejo, para se inteirar de preços, condições, entregas, entre outros fatores de compra.

A próxima etapa do estudo, consiste em analisar como a *Samsung* se relaciona com os usuários da rede social *Facebook*, e dessa forma verificar como a empresa elabora suas postagens e publicações para atrair um público maior e conseqüentemente, mais clientes.

4.2.2 *Facebook*

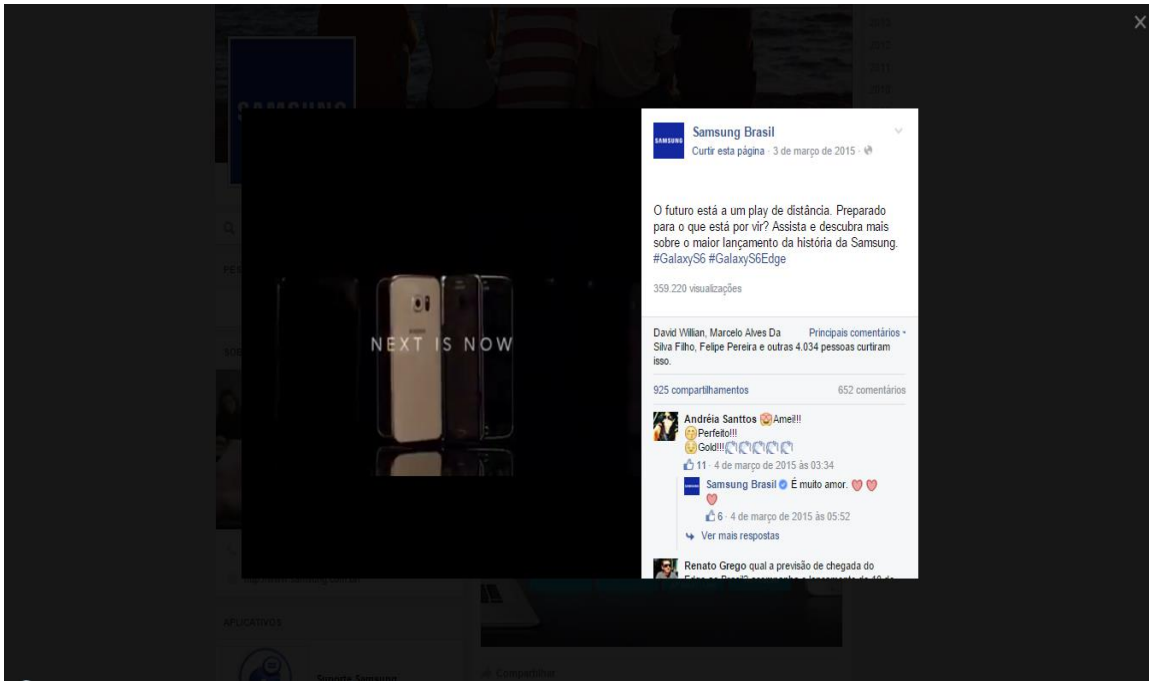
Na página oficial da *Samsung* no *Facebook*, é possível notar uma semelhança no layout comparado a seu site ou seja, um padrão de comunicação e imagem é mantido, além das cores predominantes serem as mesmas do site principal, conforme é possível verificar na Figura 20.

Figura 20 – *Facebook Samsung*

Fonte: Facebook / Samsung (2016).

Outro ponto em comum com o site é um vídeo promocional à primeira vista na página, vídeo este que divulga um de seus smartphones, o *Samsung Galaxy* S6, evidenciando a preocupação que a empresa tem para que os usuários da internet entrem em contato com seus lançamentos de produtos.

Figura 21 – *Facebook Samsung* 2

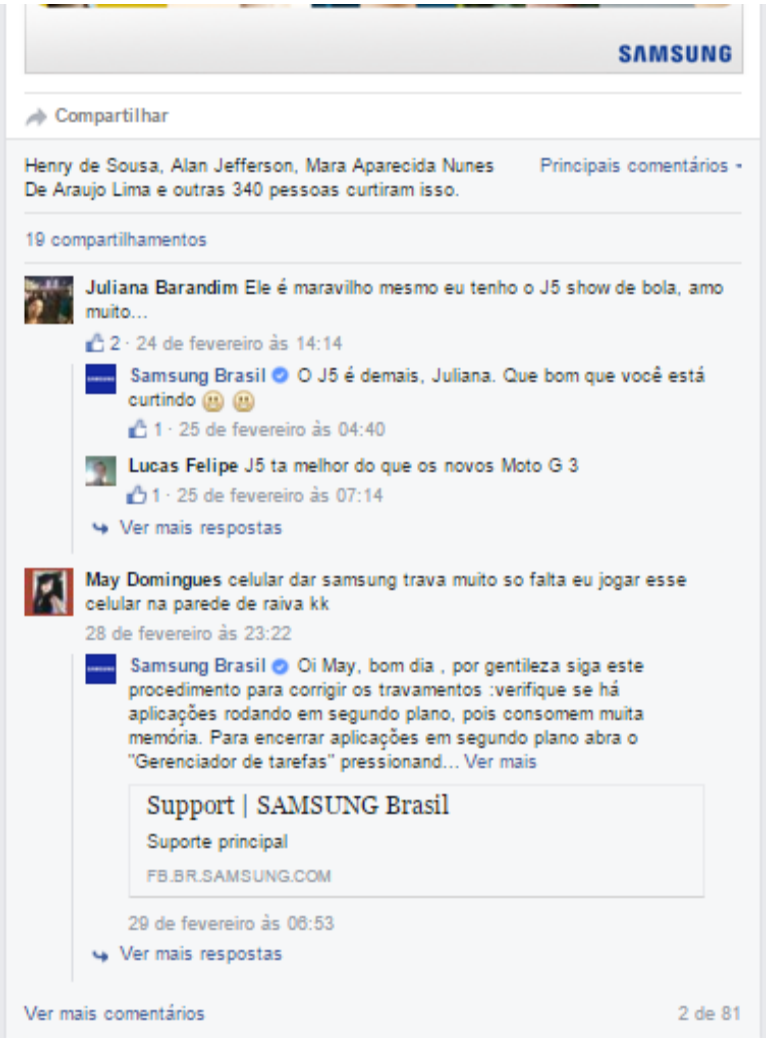


Fonte: Facebook / Samsung (2016).

O vídeo promocional (FIGURA 21) tem dois minutos e dez segundos, sendo relativamente curto, porém eficiente. Nele, uma voz feminina relata e explica, paralelamente às imagens, todos os benefícios do smartphone, de forma simples, objetiva e eficiente. A repercussão do vídeo é grande, pois foram mais de 900 compartilhamentos na rede, ou seja, mais de 900 usuários do *Facebook* divulgaram esse vídeo em seus perfis, aumentando de forma considerável a visualização da campanha.

O nível de interatividade da *Samsung* com os usuários nessa é grande, assim como o número de seguidores que ultrapassam três milhões (pessoas que curtiram a página), como é possível ver na imagem (FIGURA 22). Foram analisadas algumas das suas principais publicações, as quais se repetem mais vezes. Dessa análise, foi constatado que em grande parte dos comentários feitos pelos usuários do *Facebook* são respondidos, desde elogios e dicas até reclamações e dúvidas, conforme na Figura 22 (FIGURA 22).

Figura 22 – *Facebook Samsung* 3



Fonte: Facebook / Samsung (2016).

Nas respostas da empresa, feitas de forma impessoal e com uma linguagem formal (FIGURA 22), a Samsung tentou ser o mais breve possível. E alguns, solicitava uma abordagem de conversa particular para tentar resolver o problema, ou “apresentava” o suporte da empresa ao cliente usuário da rede.

Ao longo do período de acompanhamento e análise do *Facebook* da *Samsung*, foi possível perceber diversas estratégias diferentes, mostrando que a empresa é bem ativa nesta mídia social e que, com isso, explora as ferramentas e oportunidades oferecidas por ela. Como exemplo cita-se uma postagem atraindo a atenção do público jovem, que gosta de registrar momentos de seus relacionamentos. Essa postagem tem uma imagem dinâmica e colorida, além de utilizar-se da *hashtag #tamojunto* (mecanismo de busca bastante utilizado em

legendas de publicações), mostrando uma conexão ainda maior com o público jovem. É um jeito que a empresa encontrou de tornar a relação empresa-cliente mais dinâmica, fugindo um pouco da relação de venda. A empresa conseguiu atrair a atenção dos usuários e, pelas entrelinhas, fez uma ação promocional de um de seus *smartphones*, conforme Figura 23.

Figura 23 – *Facebook Samsung* 4

Fonte: Facebook / Samsung (2016).

Na imagem exibida, a empresa reuniu dez de seus *smartphones* para uma publicação mais chamativa, utilizando uma linguagem apropriada para a rede social em questão. Na mesma postagem, a empresa disponibilizou o site onde o usuário pode se informar sobre os produtos ou até mesmo adquirir, se assim desejar. Entretanto, a estratégia pode não ter surtido o efeito esperado, já que somente 340 pessoas curtiram, o que não quer dizer que outras tantas não tenham visto ou acessado o site da empresa.

Outro aspecto relevante observado na página da *Samsung* é o número de postagens, com uma média que ultrapassa mais de uma postagem diária. Os temas abrangem dias comemorativos mesclados a campanhas, imagens engraçadas que são utilizadas para atrair a atenção para algum problema e dessa forma propor uma solução com os produtos *Samsung* (como falta de memória nos celulares, onde a empresa oferece memória expansível, nas semanas de calor oferecem os seus condicionadores de ar, ou ainda a empresa motiva o usuário a se desafiar, e ao mesmo tempo, mostra que é possível conectar as pessoas mesmo quando separadas por quilômetros, e nesse ponto, a *Samsung* oferece a solução, unindo-as pela tecnologia). Isso tudo sem exibir uma imagem de algum produto deles, apenas com postagens modernas e dinâmicas, entre outras campanhas observadas, conforme é possível observar na Figura 24. A média de curtidas (pessoas que gostaram da publicação) varia de 150 a 400, entretanto, existem algumas que se sobressaem, ultrapassando 10.000 curtidas.

Figura 24 – *Facebook Samsung* 5

Fonte: Facebook / Samsung (2016).

Na publicação acima, é possível ver um senhor, no conforto de sua casa, torcendo por algum amigo, conhecido ou parente. A *Samsung* tenta mostrar ao usuário que é possível estar junto mesmo sem estar perto, estratégia que surtiu bons resultados, já que a publicação foi curtida mais de 11 mil vezes, com 400 compartilhamentos alheios e não pagos, ou seja, publicidade gratuita.

A empresa tem um bom nível de retorno nesta rede social, as curtidas da página ultrapassam três milhões, ou seja, mais de três milhões usuários receberão em sua linha do tempo (mural de postagens dos outros usuários) as publicações da *Samsung*. Outras estratégias também foram utilizadas pela empresa, tais como vídeos comemorativos, estratégias de grupo de referência em seus vídeos (atores nacionais são filmados em momentos descontraídos fazendo menção aos produtos, e campanhas divulgadas), porém, essas estratégias não surtiram muito efeito, já que os *likes*, em média, não ultrapassaram 300. A empresa também utiliza celebridades virtuais, como por exemplo, na postagem de final de ano da empresa, onde a própria posta um vídeo em parceria com o grupo de humor, que possui um canal próprio e profissional nas redes sociais, o grupo Parafernalha, conforme Figura 25.

Figura 25 – *Facebook Samsung* 6

Fonte: Facebook / Samsung (2016).

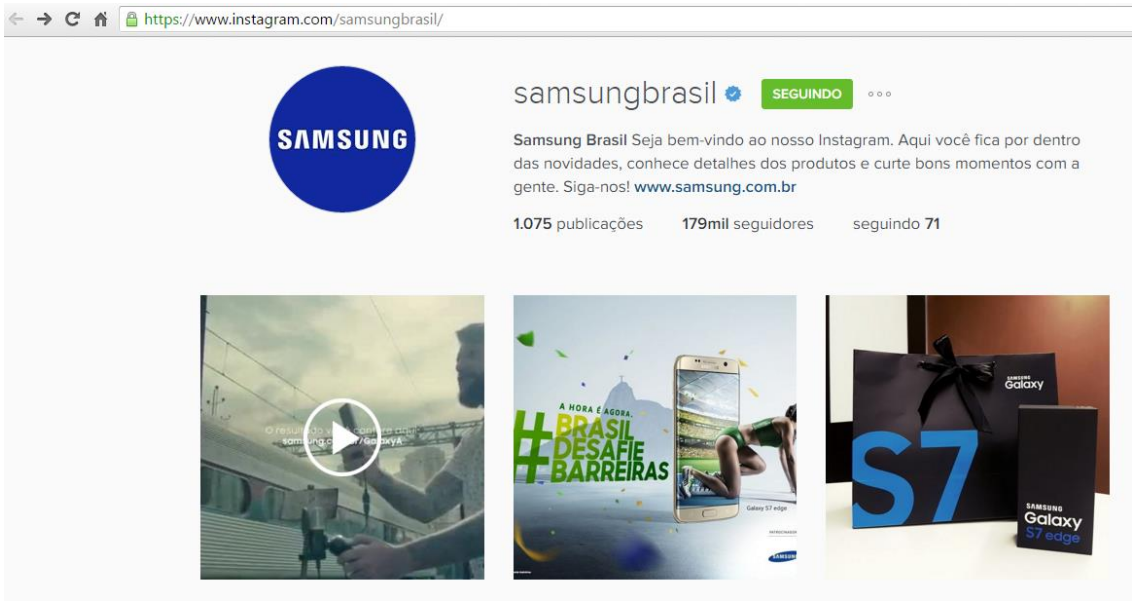
Essa estratégia trouxe um efeito positivo à empresa, pois a postagem ultrapassou 35 mil curtidas. No vídeo em questão, criado para fazer sátiras de relacionamentos entre jovens, a empresa utiliza-se dos personagens para demonstrar a funcionalidade dos produtos oferecidos, mostrando que o relógio pode ser conectado ao smartphone, mostrando claramente as vantagens do relógio Samsung e do smartphone *Samsung*. Porém, o nome *Samsung* não entrou no enredo do vídeo, os espectadores apenas viram produtos bons a serem usados pelas suas funcionalidades. Somente no final o vídeo apresenta a Samsung como produtora do curta metragem.

A *Samsung* possui diversas páginas no *Facebook*, em diversos países e idiomas. Além disso, tem páginas especiais para grupos de produtos, como por exemplo, as páginas *Samsung Mobile* (aproximadamente 43 milhões de curtidas) e a *Samsung Mobile Brasil* (3 milhões de curtidas), que publicam conteúdos exclusivos e direcionados ao público interessado em tecnologia móvel, ou seja, celulares e smartphones. Utilizando o termo “Samsung” no campo de busca do *Facebook*, foram encontradas 61 páginas oficiais, e inúmeras outras *fanpages* (páginas criadas por fãs da marca), que também acumulam muitos seguidores e, mesmo sendo páginas não profissionais, podem trazer efeitos positivos à marca, assim como efeitos negativos.

4.2.3 *Instagram*

Na página oficial no *Instagram* da *Samsung*, apresentado na Figura 26 foi identificado também layout de cores (azul e branco) semelhante ao seu *Facebook* e seu site principal. Esta semelhança visa a melhorar a identidade da marca, fazendo com que os usuários percebam de modo fácil e claro as postagens da empresa.

Figura 26 – *Instagram Samsung*



Fonte: Samsung / Instagram (2016).

As postagens, em sua maioria, estão direcionadas aos usuários de *smartphones*. Nas publicações, a empresa enfatiza repetidamente termos tecnológicos, visando a montar uma conexão de seus produtos com as novas tecnologias de comunicação. A média de curtidas de suas postagens é de 1000 *likes*, é de 100 comentários. Se formos comparar a sua página do *Instagram* com a sua página do *Facebook*, é possível constatar uma diferença enorme de seguidores, passando de três milhões do *Facebook* para, aproximadamente 180 mil no *Instagram* (FIGURA 26). Isso provavelmente se deve ao fato de que o *Instagram* é uma rede social mais recente que o *Facebook*, e por isso, ainda não atingiu um patamar de igualdade de usuários.

É notável que a empresa utiliza esta ferramenta de mídia social, o *Instagram*, de forma positiva, pois costuma alcançar um bom nível de aprovações das postagens, além de que, a maioria dos comentários na página são favoráveis às campanhas ou aos produtos, conforme observa-se na Figura 26. Entretanto, também foram observados comentários negativos, os quais nem todos foram respondidos, conforme na Figura 27.

Figura 27 – *Instagram Samsung*

Fonte: Samsung / Instagram (2016).

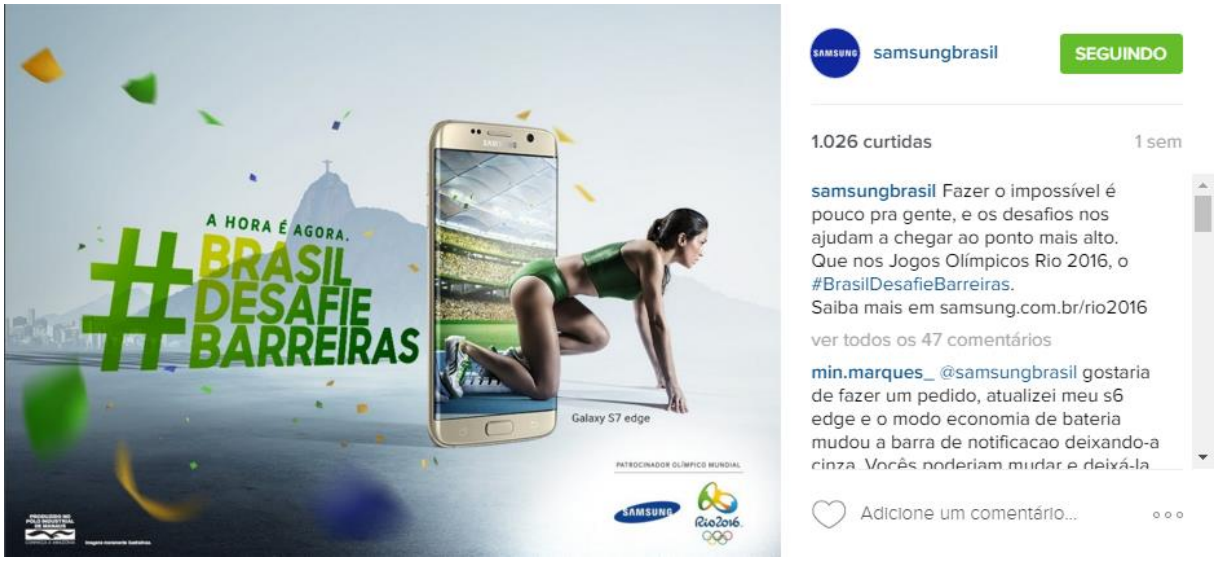
A ideia principal do *Instagram* é de postagens de vídeos curtos (15 segundos) ou imagens, sem que a postagem necessariamente precise de uma legenda, ou que tenha apenas uma legenda curta. A intenção é que o usuário da rede social, entenda a publicação somente pela imagem, ou que apenas aprecie o post. Com isso, a *Samsung* vem trabalhando suas postagens de forma simples e direta, porém, não deixando de serem informativas e passando a mensagem necessária ao seu público, conforme pode-se ver na Figura 28. Como se observa, simplesmente postaram a fotografia de seu ultimo lançamento, o *Samsung Galaxy7*, com uma imagem de uma aeronave saindo da tela do aparelho, indicando que haverá um "lançamento", e com uma legenda informativa. A postagem obteve um resultado positivo, já que alcançou mais de 2.300 curtidas, e vários comentários elogiando o produto, a marca, ou demonstrando interesse na nova tecnologia oferecida.

Figura 28 – *Instagram Samsung* 2

Fonte: Samsung / Instagram (2016).

Outras postagens com foco específico foram encontradas na observação do *Instagram* da empresa, tais como datas comemorativas, postagens motivadores, conforme na Figura 29.

Figura 29 – *Instagram Samsung* 3



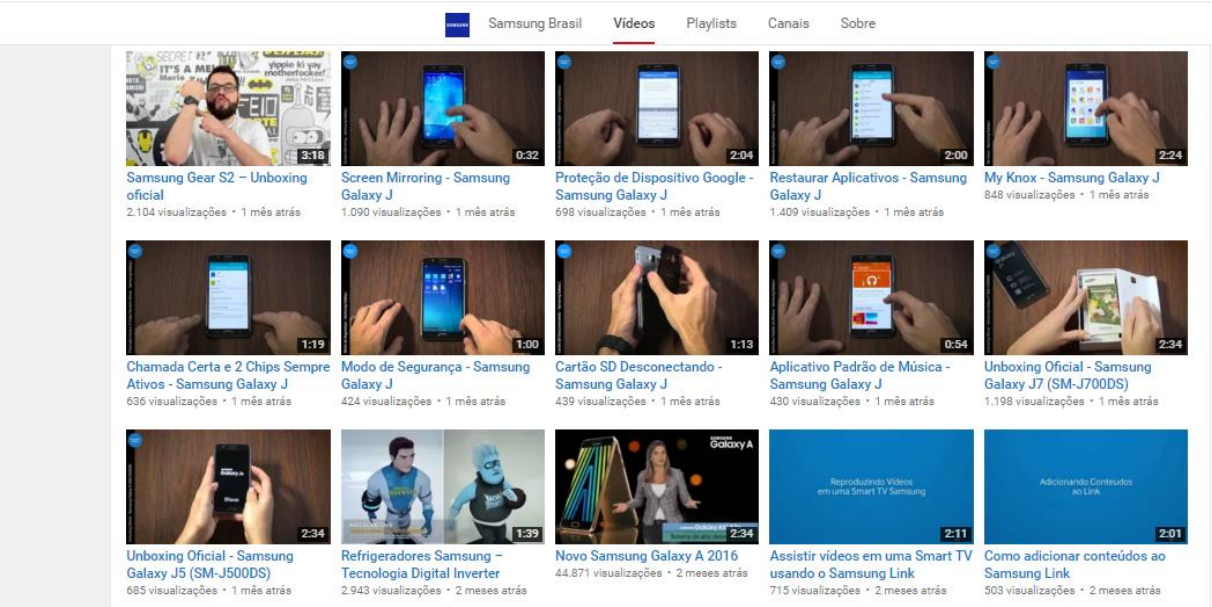
Fonte: Samsung / Instagram (2016).

Nesta publicação, a *Samsung* Brasil aproveita que as Olimpíadas (maior evento esportivo do planeta) estão próximas, e faz uma postagem relacionando a questão de desafios a esportes, com imagens de alta resolução, lembrando que pouco se vê da marca ou do produto. Com campanhas e publicações como essas, a empresa consegue se aproximar de atletas, ou de apaixonados por esportes, aumentando a probabilidade desse tipo de público se familiarizar com a marca e com os seus produtos.

4.2.4 *Youtube*

A página oficial da empresa no Brasil é a *Samsung* Brasil Oficial. De início é possível ver uma semelhança no design da página com as demais páginas mantidas pela empresa. No período em que a página foi acompanhada e analisada de perto, a *Samsung* publicou diversos vídeos (objetivo da rede social), com variadas ênfases. Notou-se que a empresa utiliza esta mídia com uma certa frequência, em média um vídeo por semana, porém, às vezes chega a publicar mais de três vídeos. Entre os vídeos postados, encontram-se campanhas promocionais, vídeos focados em um único produto, e na sua maioria, smartphones, conforme observa-se na imagem a seguir.

Figura 30 – *Youtube Samsung*

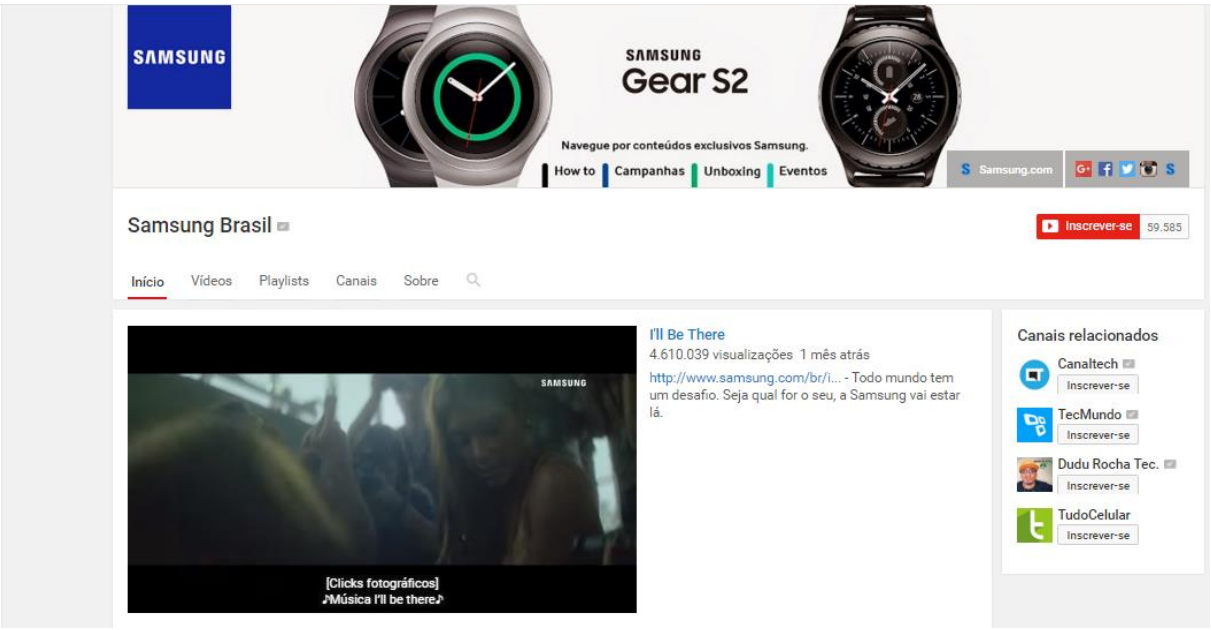


Fonte: Youtube / Instagram (2016).

Os diversos vídeos, todos de curta duração, variam de um até três minutos. Fica evidente que a maioria deles foca em campanhas para os *smartphones* da marca. Nesses vídeos, a empresa se preocupa em detalhar os benefícios dos produtos, além de oferecer diversos tipos de tutoriais de utilização paras os clientes da *Samsung*, sempre mostrando as aplicabilidades na prática.

Na *home page* do *Youtube* da empresa, um vídeo promocional fica em destaque, diferente do site principal, onde o foco era promover um novo smartphone. Este vídeo busca mostrar diversos produtos da marca, porém, de uma forma dinâmica, sem demonstração ou *closes* de imagem nos produtos. É parte de uma campanha sobre desafios que a marca mantém na *web*. Estes vídeos curtos estão ligados aos jogos olímpicos, dos quais o Brasil será sede em 2016. Foi outra oportunidade encontrada pela empresa para se aproximar de seu público na *web*, já que o assunto Olimpíadas começa ser amplamente divulgado nas mídias sociais. A seguir, a Figura 31 do *home page*.

Figura 31 – *Youtube Samsung* 2

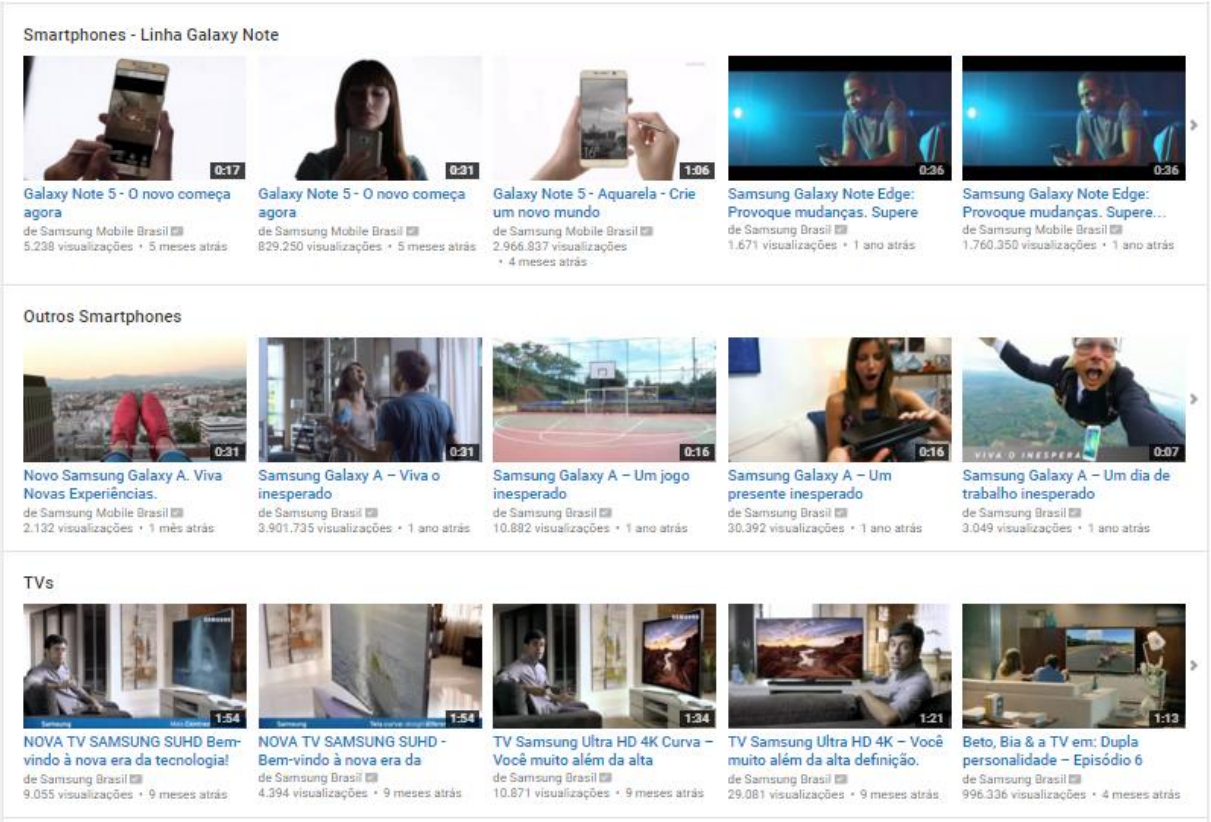


Fonte: Youtube (texto digital).

O vídeo carrega a descrição “Todo mundo tem um desafio. Seja qual for o seu, a Samsung vai estar lá”. Com isso, busca mostrar que os produtos da marca podem ser muito úteis na prática de esportes e também no dia a dia. Isso revela também que a empresa mantém uma certa sincronia em suas redes sociais e nas campanhas publicadas nelas, já que possui os objetivos nas postagens. Outro ponto em comum com as demais estratégias de *marketing* digital são os links para as demais redes sociais dá *Samsung*. No canto acima da imagem anterior (FIGURA 31), é possível ver *links* diretos as suas demais páginas na *web*.

A empresa separa seus vídeos por categorias, como observa-se na Figura 32.

Figura 32 – *Youtube Samsung* 3

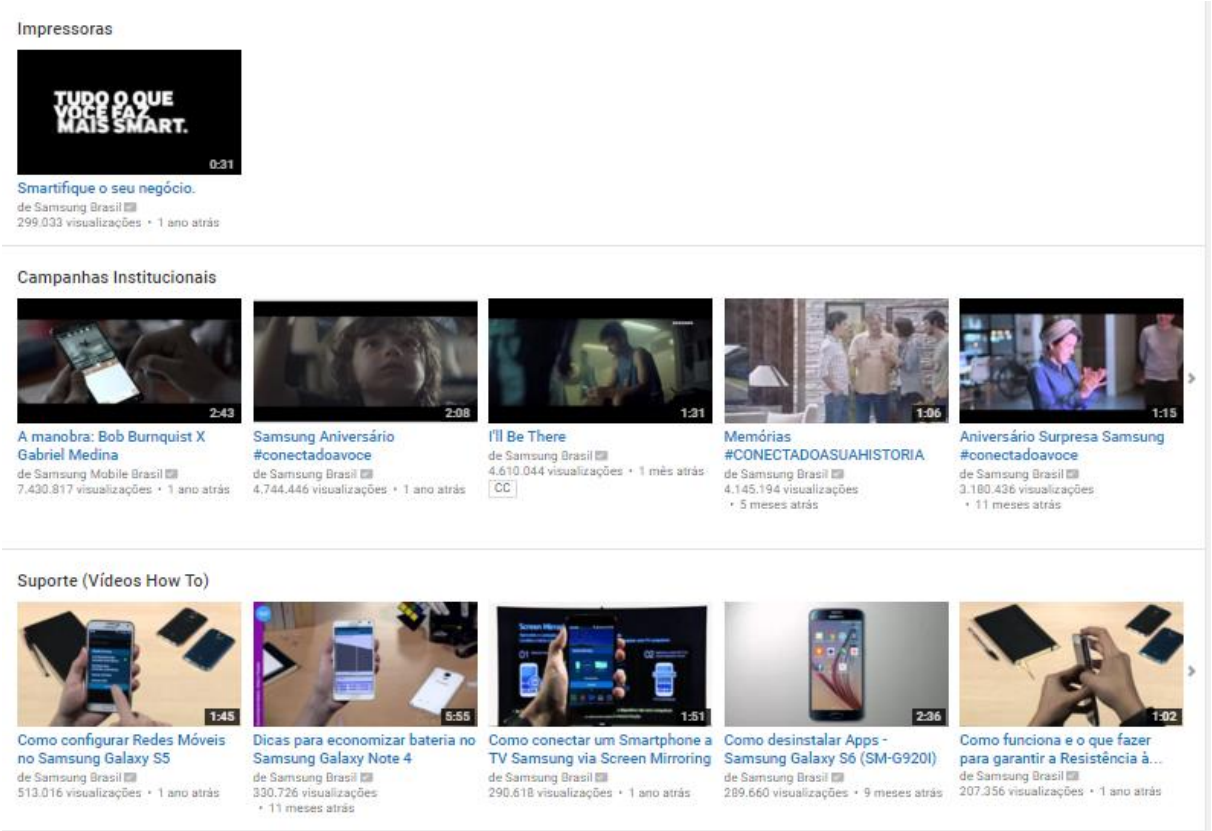


Fonte: Youtube (texto digital).

Pode-se observar que ela separa a linha de produtos para melhor localização do visitante da página. Assim, o usuário procura somente os vídeos na categoria de interesse. A idéia da rede social é ser uma vitrine de vídeos, e seu objetivo de “sucesso” é alcançar a maior quantidade de visualizações possíveis. A empresa consegue uma boa quantidade de *views*, conforme a imagem acima (FIGURA 32). Existem vídeos que ultrapassam as 7 milhões de visualizações.

Os vídeos de maior destaque estão na categoria de Campanhas Institucionais, ou seja, os vídeos com mais visualizações na pagina da *Samsung*, são vídeos não promocionais, mas sim, que transmitem alguma mensagem a qual, o internauta se identifica. E essa estratégia vem dando certo para a *Samsung*, já que todos os vídeos de campanhas postados ultrapassam a casa dos milhões de visualizações, como é possível ver na imagem 33.

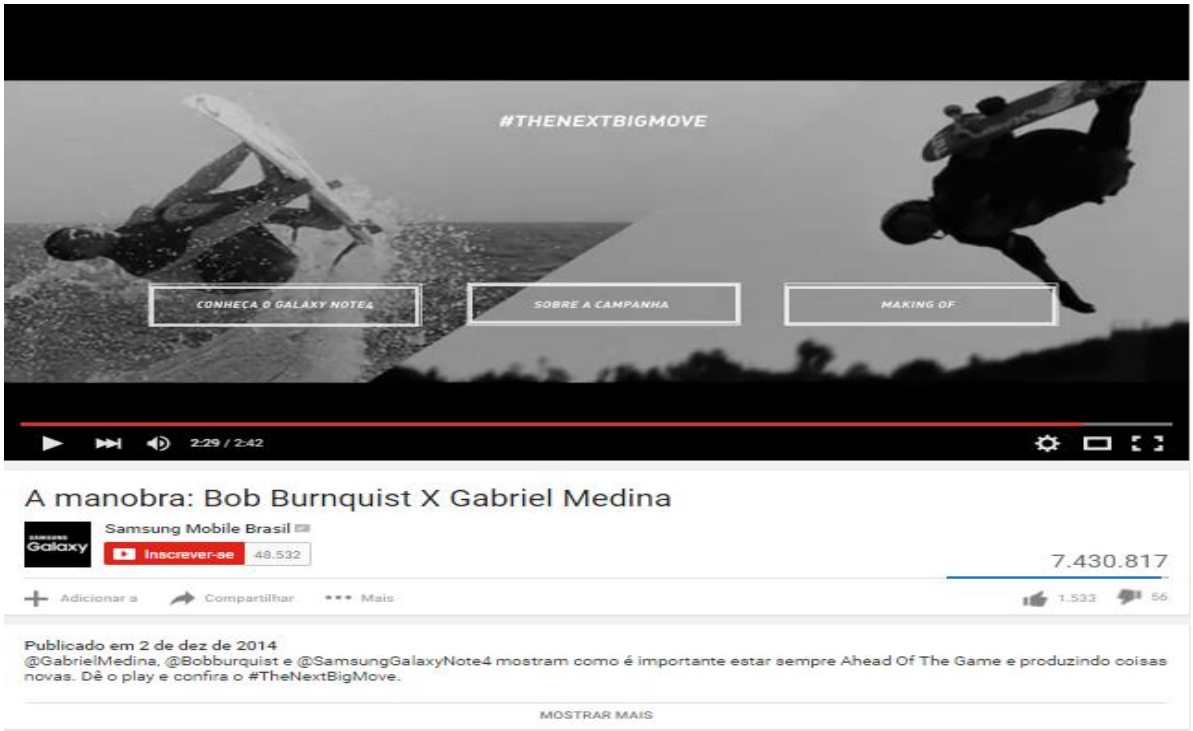
Figura 33 – *Youtube Samsung* 4



Fonte: Youtube (texto digital).

Observa-se na imagem acima que o vídeo de maior destaque possui mais de sete milhões de *views*. Nele, a *Samsung* aproveitou a fama de dois atletas de renome: um deles Gabriel Medina, que no período da publicação, tinha recentemente conquistado o titulo mundial de surf. O outro é Bob Burnquist, skatista que há décadas mantém sua fama em manobras de difícil execução. A ideia principal do vídeo é os dois atletas se desafiarem, o que nos remete a outros vídeos e publicações nas outras redes sociais envolvendo desafio. Mostrando novamente que a *Samsung* possui o mesmo foco e certa semelhança nas campanhas publicadas na *web*. Após o término do vídeo, a *Samsung* apresenta o produto que pretende promover.

Figura 34 – *Youtube Samsung* 5

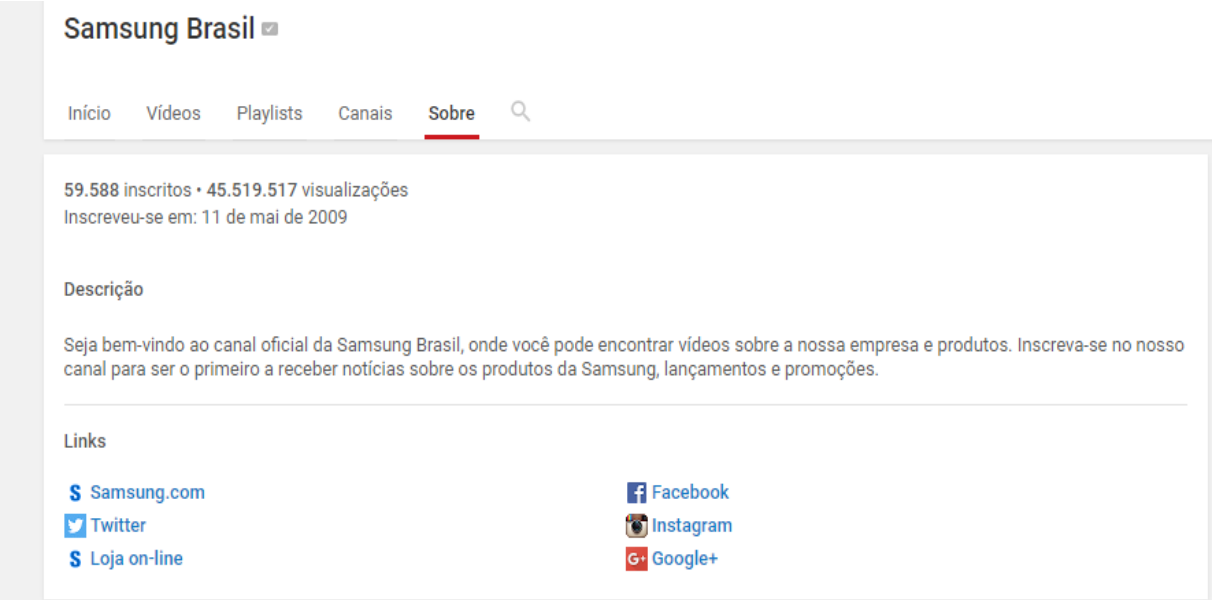


Fonte: Youtube (texto digital).

Outros vídeos nos quais a marca utiliza a imagem de famosos foram publicados, entretanto, o de maior destaque é esse, com Gabriel Medina e Burquinst. A empresa também se preocupou em primeiro atrair os internautas para a campanha, mostrando um vídeo interessante de se ver, e após a demonstração da idéia, empresa promove o seu produto.

A *Samsung* disponibiliza os links para as demais redes sociais na página inicial do *Youtube*, e também no *Link* sobre. Outro fator relevante é que nesse ponto a empresa oferece o acesso direto as lojas online do produto, ou seja, o usuário não precisa ir buscar em outros sites os links dos *e-commerces*, caso se interesse em comprar algum produto; pode partir diretamente do *Youtube* até as lojas, e então efetuar a compra ou esclarecer dúvidas. Conforme a imagem a seguir (FIGURA 35):

Figura 35 – *Youtube Samsung* 6



Fonte: Youtube (texto digital).

Na imagem, é possível ver os *links* dispostos pela empresa, e o acesso à loja *online*. Também se pode ter uma noção da abrangência da página da marca, que alcança 45 milhões de visualizações, em aproximadamente sete anos de uso. A próxima etapa do estudo, consistiu em acompanhar a empresa na sua página do Twitter.

4.2.5 *Twitter*

Em um primeiro momento, é possível perceber que o layout do *Twitter* da *Samsung* é exatamente o mesmo do *Facebook* da empresa, como se percebe na Figura 36.

Figura 36 – *Twitter Samsung*

Fonte:Twitter / Samsung.

Isso ressalta a sincronização das estratégias de marketing digital utilizadas pela mesma. Nesta rede social, a empresa posta ao menos um *tweet* diariamente. Entretanto, o nível de interação dos usuários desta mídia social é baixo. Um fato distinto das outras redes sociais da empresa, como *Facebook* e *Youtube*, é o número de seguidores, que não ultrapassa meio milhão de internautas, assim como o retorno dos usuários dessas redes (curtidas, comentários), bem longe dos milhões que à seguem nas demais redes.

Foram percebidas diversas ações, e com diferentes focos entre as postagens. Algumas das publicações são réplicas ou muito semelhantes das que foram postadas pela empresa em outras redes de relacionamento virtual, como observa-se na imagem a seguir:

Figura 37 – *Twitter Samsung* 2

Fonte:Twitter / Samsung.

Na imagem em questão, a empresa que é patrocinadora do brasileiro Gabriel Medina, campeão mundial de surf (já mencionado em outras ações da Samsung), faz uma postagem de apoio ao atleta, com a *hashtag #TamoJuntoMedina*. Esse tipo de postagem pode ser visto por todos que fizerem uma busca com a *#TamoJuntoMedina*. Assim, inúmeros outros usuários, mesmo que não seguindo a empresa no Twitter, tem contato com a postagem e com a empresa, por meio do perfil do Medina, ou pela *hashtag*.

O foco de grande parte das postagens da empresa vistas neste estudo continua sendo promover seus produtos. Porém, é preciso ressaltar que no caso desta rede social, a Samsung distribuiu mais uniformemente as postagens para cada categoria de produto (TV, *Smartphones*, Eletrodomésticos).

Outras estratégias também são utilizadas nas demais redes sociais, tais como, postagens onde a imagem publicada informa a qualidade ou característica de

algum dos produtos, como esta na imagem abaixo (FIGURA 38), utilizando a #*TamoJunto*, criando uma proximidade entre a empresa e seus seguidores.

Figura 38 – *Twitter Samsung* 3

Fonte:Twitter / Samsung.

Postagens bem similares também foram vistas no *Facebook* da empresa. A imagem em questão tenta passar a mensagem de que um smartphone da *Samsung* pode ser útil em diversas situações, seja para informações, relacionamentos, fotografar momentos, entre outros.

A empresa também aproveita eventos comemorativos para se promover junto aos seguidores, com postagens sobre a páscoa, ou também postagens de comemoração ao aniversário do *Twitter*, etc.

Figura 39 – *Twitter Samsung* 4

Fonte:Twitter / Samsung.

Na imagem acima, percebe-se que a empresa aproveita a data de comemoração do *Twitter*, e a utiliza para se conectar e se aproximar dos usuários da rede. Esta estratégia teve um bom retorno, considerando que a média de *retweets* fica entre 15, e as curtidas em torno de 30, quando essa alcançou 43 *retweets* e 99 curtidas.

Como também é comum nas outras redes da empresa, a *Samsung* costuma responder os comentários dos usuários, esclarecer dúvidas e apresentar soluções. Foi analisado o *link* de respostas e *tweets* da página, e notou-se que o número de respostas é grande. Isto é, a empresa está empenhada na interação com seus seguidores, e dessa forma, em poucos minutos de diferença, responde um a um os *tweets* que os internautas fazem utilizando a identificação *@SamsungBrasil*. Veja na imagem seguir (FIGURA 40):

Figura 40 – *Twitter Samsung* 5

Fonte:Twitter / Samsung.

Pode-se observar que os comentários têm diversos assuntos, tais como suporte técnico, onde a empresa oferece ajuda ao usuário *@Analzaluiza*; outro onde a empresa atua como um tipo de consultor de venda, oferecendo para *@laisaandrade7*, que tem dúvidas para escolher um produto da marca; e até mesmo um simples comentário simpático, onde a empresa se contenta com a observação positiva feita feito por um usuário que elogia um comercial publicado, como na conversa com *@ValtinhoMF*.

4.3 LG

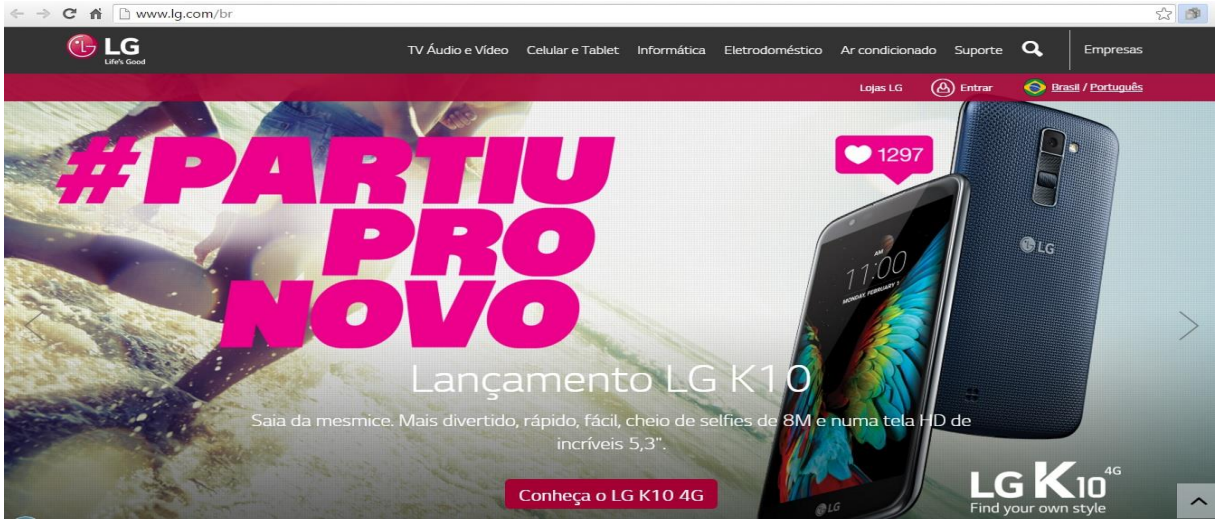
A LG é outra empresa sul-coreana, criada em 1958. Voltada à produção e na venda de bens tecnológicos, atua em todo o mercado mundial, alcançando o sexto

lugar na venda de *smartphones* e *tablets* (IDC, 2015). Iniciou suas operações produzindo televisores preto e branco, e foi uma das empresas pioneiras na criação do televisor colorido. Esta marca não possui uma rede varejista franqueada para a comercialização de seus produtos, mesmo assim, é facilmente encontrada em qualquer loja de produtos tecnológicos (LG, 2016). As iniciais do nome (LG), inicialmente significam Lucky Goldstar, sendo que Goldstar fazia parte do nome da companhia desde sua fundação, e Lucky era o nome da “linha branca” que companhia vendia. E com isso, a empresa unificou todos seus produtos sob uma marca, a LG. Atualmente, em suas aparições nas mídias sociais, a marca traz outro significado para as iniciais LG, que é: Lifes’s Good (a vida é boa), criando um pensamento de qualidade em relação a marca.

4.3.1 Site principal da LG

A próxima etapa da pesquisa consiste em acompanhar e analisar o site da LG, usando a mesma estratégia de analise das demais empresas estudadas. Em um primeiro momento, percebeu-se uma estratégia promocional da marca, oferecendo um novo produto, seu último *smartphone* lançado, o LGK10. Na imagem da campanha, que ocupa praticamente toda tela, é possível visualizar que a marca evidencia os benefícios oferecidos pelo novo produto além de fazer uma conexão com às redes sociais utilizando a *hashtag* “Partiu pro novo”, como pode-se ver na imagem abaixo. Uma *hashtag* é normalmente utilizada em postagens de fotos, vídeos, publicações em redes sociais, sendo mais um meio de interação oferecido pela empresa a seus clientes.

Figura 41 – LG

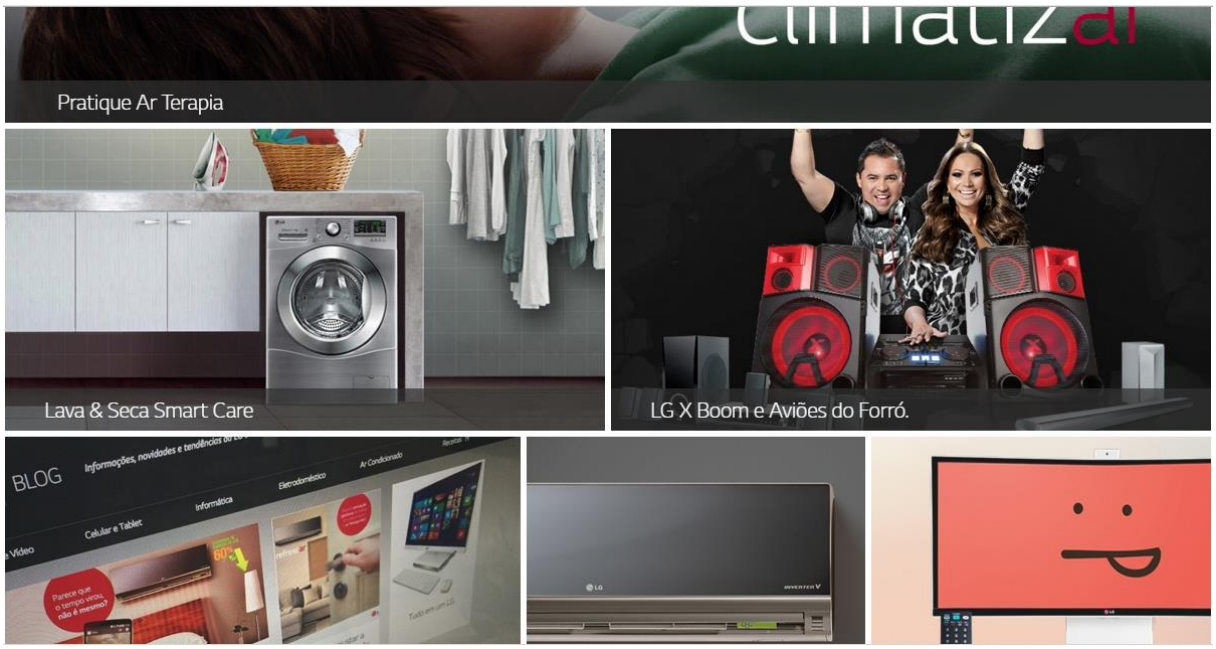


Fonte: LG (2016).

A página principal da LG, também oferece *link* direto ao suporte, logo de início em sua *home page*, mostrando a atenção da empresa com o relacionamento pós-venda. Esse *link* é novamente disposto ao visitante do *site* no rodapé da pagina. O *layout* da página utiliza as cores do logotipo da empresa: preto, vermelho e branco.

A empresa organiza seu site por meio de categorias de produtos, tanto no cabeçalho como no rodapé. Ao descer a barra de rolagem do site, o visitante tem acesso a várias ofertas e novidades dos demais produtos que a empresa possui. São imagens atrativas, porém simples.

Figura 42 – LG 2



Fonte: LG (2016).

Esse posicionamento de imagem faz com que o visitante do site tenha que vê-las para percorrer toda a página. Como é possível ver na imagem acima (FIGURA 42), novamente as campanhas são divididas por grupos de produtos. Além disso, a empresa também utiliza uma banda para promover seus produtos de som, buscando se conectar e atrair novos clientes com a estratégia, já que a banda em questão possui milhares de seguidores e fãs pelo país.

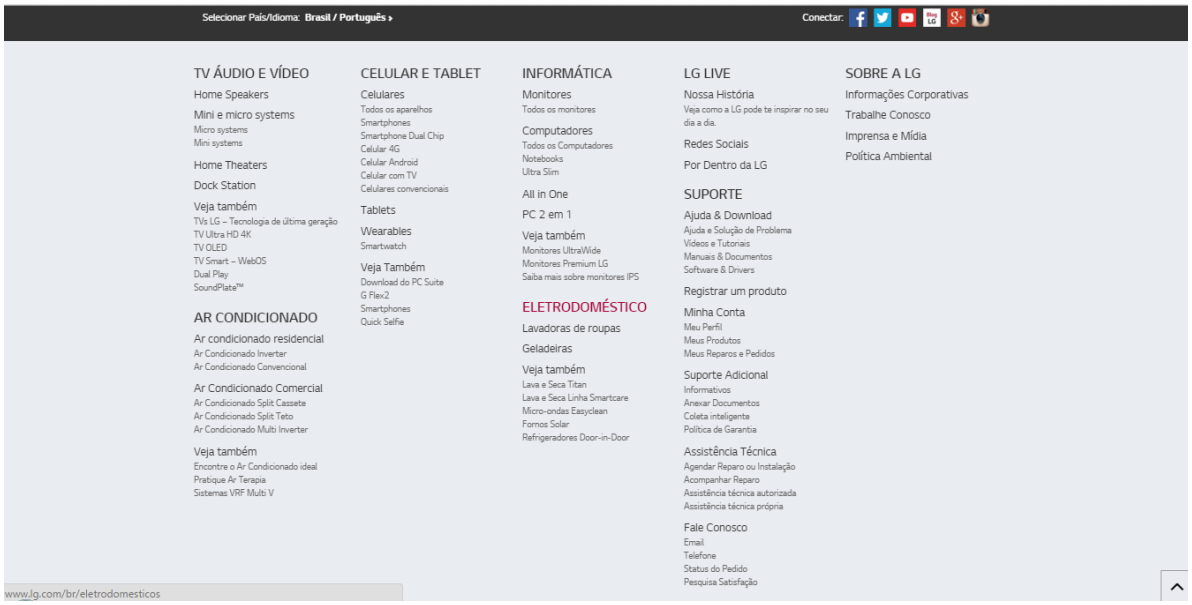
Além das campanhas ao longo do site, a empresa disponibiliza outros links diretos à todas as suas redes sociais, que totalizam seis páginas mantidas, conforme Figura 43.

Figura 43 – LG 3

Fonte: LG (2016).

A disposição das redes sociais e outros canais de suporte nesta parte (perto do rodapé do *site*), faz com que os visitantes tenham, primeiramente, um breve contato os produtos da marca, o que pode fazer surgir algum tipo de interesse do internauta. É notável que a empresa se esforça em divulgar as paginas nas redes sócias que mantém, pelo fato de que os *links* (logotipos) são grandes e chamativos, para não passarem desapercebidos. Somando a isso, a empresa outra vez dispõe os ícones das redes no rodapé da página, conforme imagem abaixo:

Figura 44 – LG 4

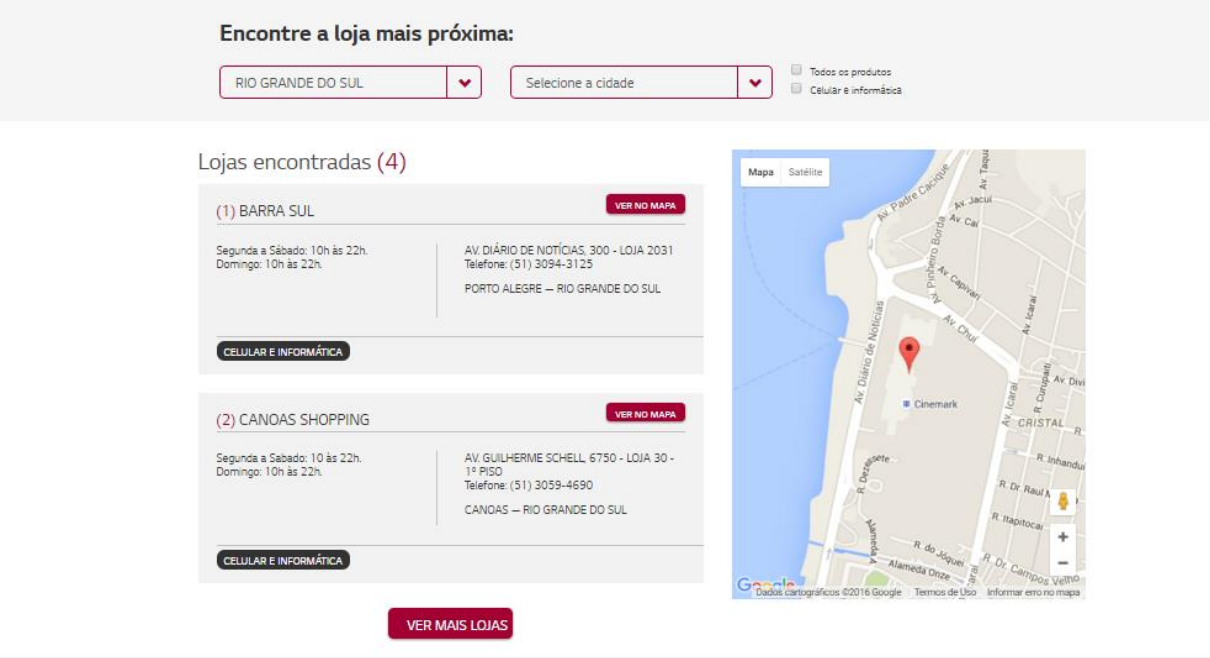


Fonte: LG (2016).

No rodapé, entenda-se por parte inferior do site, estão divididos e organizados todos os *links*, separados por grupo de produtos e por serviços. Dessa forma, o visitante do site tem a possibilidade de conhecer toda a linha de produtos da LG. Um ponto interessante observado no site da empresa é quanto às lojas que vendem os produtos: o *link* é pequeno em relação aos demais aqui comentados, e se localiza somente na parte superior do *site*.

Ao acessar esse *link*, o cliente é levado a uma página totalmente interativa, isto é, o cliente acessa e busca lojas pertos de sua cidade e estado, além de ter acesso a fotos de todos os “quiosques” LG que revendem seus produtos. Veja na Figura 45.

Figura 45 – LG 5

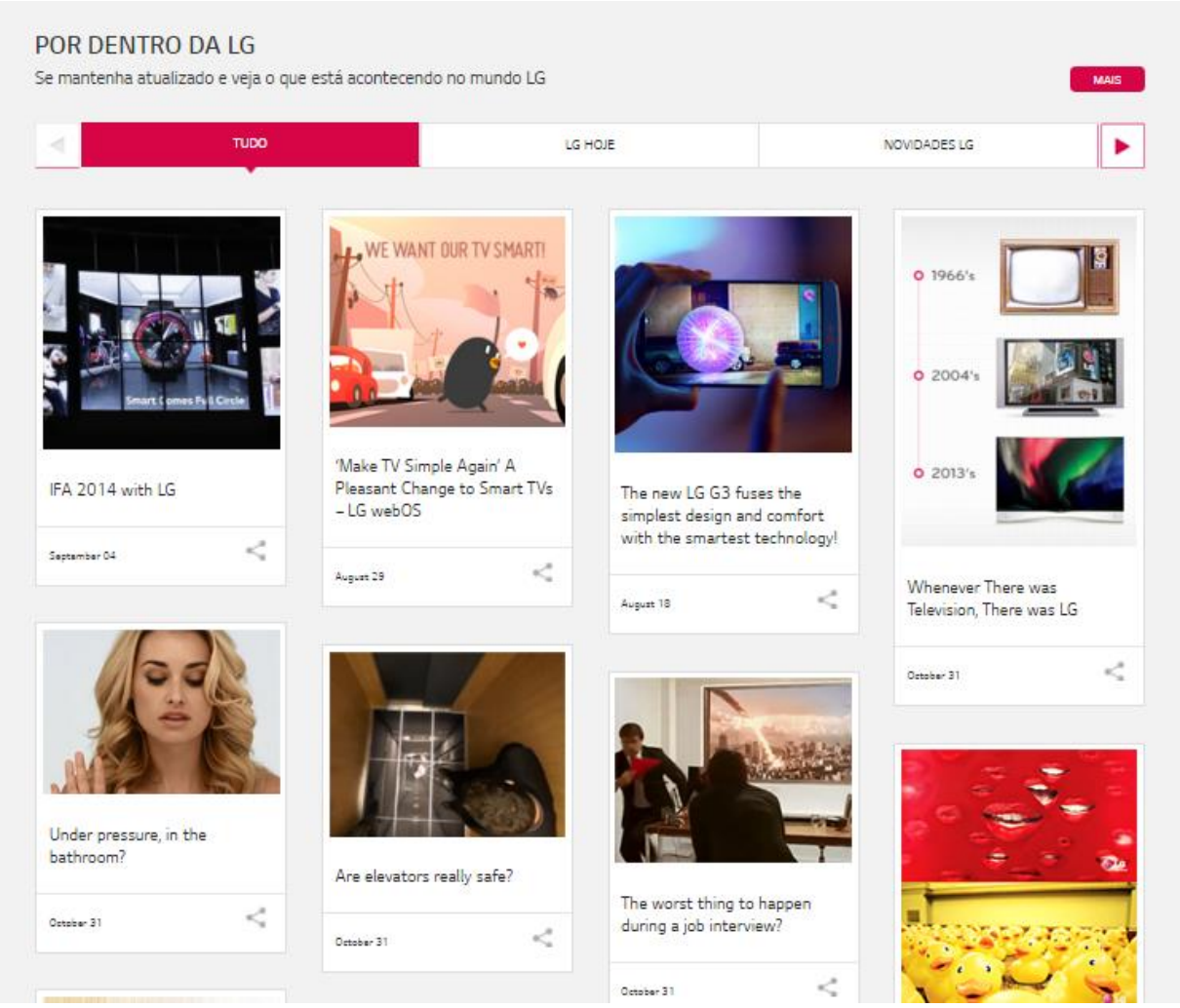


Fonte: LG (2016).

É um canal útil ao visitante do *site,* já que ele pode se localizar no mapa oferecido pela empresa, além de pesquisar somente as lojas de interesse. Quando pesquisado, é apresentado o endereço por escrito, o prédio onde a loja esta localizada, e o cliente também pode descobrir a exata distancia entre ele e a loja.

Na parte final do site, a LG ainda oferece um meio do internauta conhecer a aplicabilidade dos produtos, que é o canal “Por Dentro da LG”.

Figura 46 – LG 6



Fonte: LG (2016).

Neste canal, a empresa disponibiliza informações sobre todos os produtos LG, vídeos, apresenta novidades, notícias globais, entre outros. O canal é totalmente interativo, pois cada imagem apresenta *links* dos jornais publicados, ou, se a postagem veio de uma rede social da empresa, é a partir deste ponto que a empresa oferece a oportunidade do visitante do site escrever mensagens e se comunicar com ela.

4.3.2 *Facebook*

Em um primeiro momento, é perceptível que a empresa está empenhada na divulgação de seu último lançamento, pois a mesma imagem de campanha que

aparece como capa do *Facebook*, aparece na tela principal do site oficial da empresa. Esta estratégia dentro do *Facebook* vem trazendo uma boa repercussão, pois na imagem da rede social são mais de 500 curtidas e 29 compartilhamentos, além de inúmeros comentários a favor registrados na foto, e na sua grande maioria, respondidos pela empresa com uma linguagem moderna, e de acordo com o perfil dos usuários da rede (na sua grande maioria jovens), conforme é possível ver na imagem a seguir.

Figura 47 – *Facebook* LG

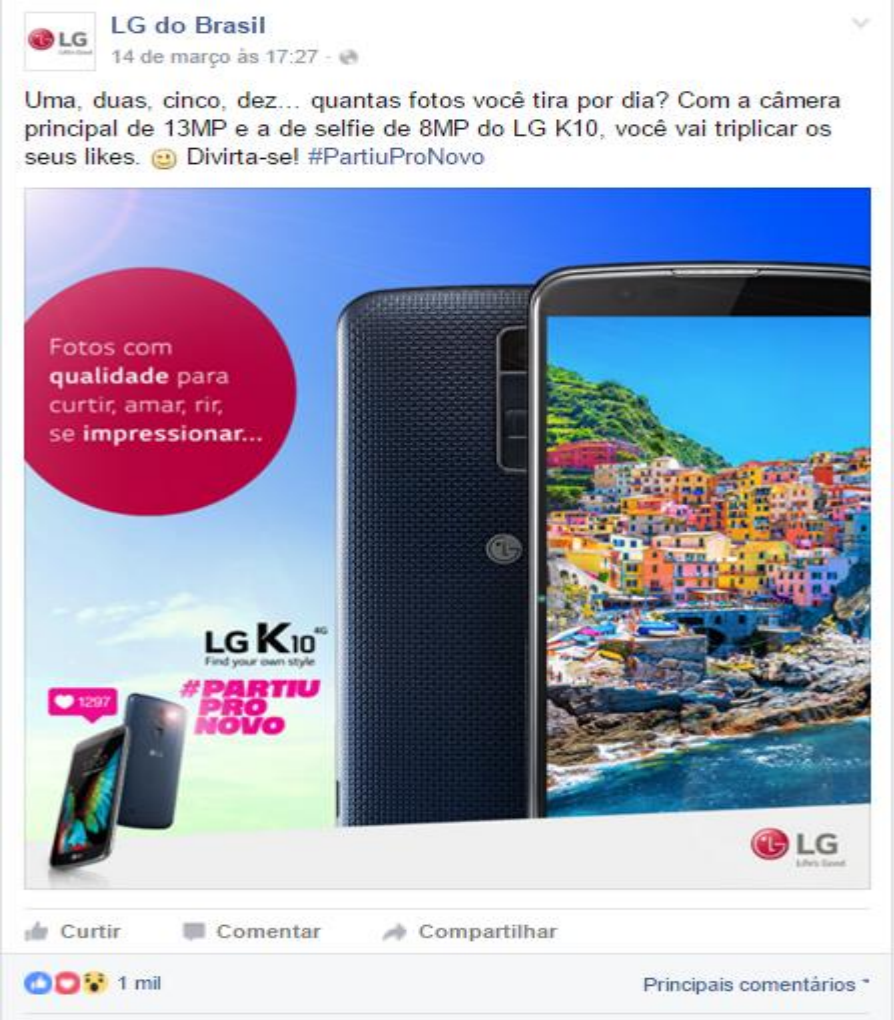
Fonte: Facebook / LG (2016).

O *Facebook* da empresa possuía no período de observação, quase dois milhões de seguidores e, não se mostrou muito ativo em publicações, tendo aproximadamente 20 publicações mensais. Entretanto, é preciso ressaltar que a empresa responde a todos comentários em suas postagens, sendo eles positivos ou não.

O nível de retorno varia de acordo com a postagem: as postagens que promovem produtos não recebem muitos *likes*, como na imagem (FIGURA 48). A

quantidade de curtida varia de 150 a 1000, quando se trata de estratégias promocionais.

Figura 48 – *Facebook* LG 1



Fonte: Facebook / LG (2016).

Na postagem anterior, a LG exibe o mesmo aparelho da capa do *Facebook*, e também na pagina principal do site, mostrando novamente que, mantém alinhadas as estratégias postadas nas mídias sociais. Nesta imagem, o foco é promover a qualidade das câmeras deste smartphone, fazendo uso de linguagem de redes sociais, utilizando *hashtag* e mencionando um aumento de curtidas em função da qualidade da câmera.

Outras campanhas foram identificadas na página da empresa, e são essas as que mais tiveram retorno positivo dos usuários. São campanhas que tratam de problemas sociais, mostrando que a LG exibe uma postura de sustentável entre

outras ações sociais, já que em várias ocasiões postou imagens e textos sobre a conscientização da economia de água. A marca firmou uma parceria com a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo SABESP, que trouxe grande visibilidade, conforme Figura a seguir.

Figura 49 – *Facebook* LG 2

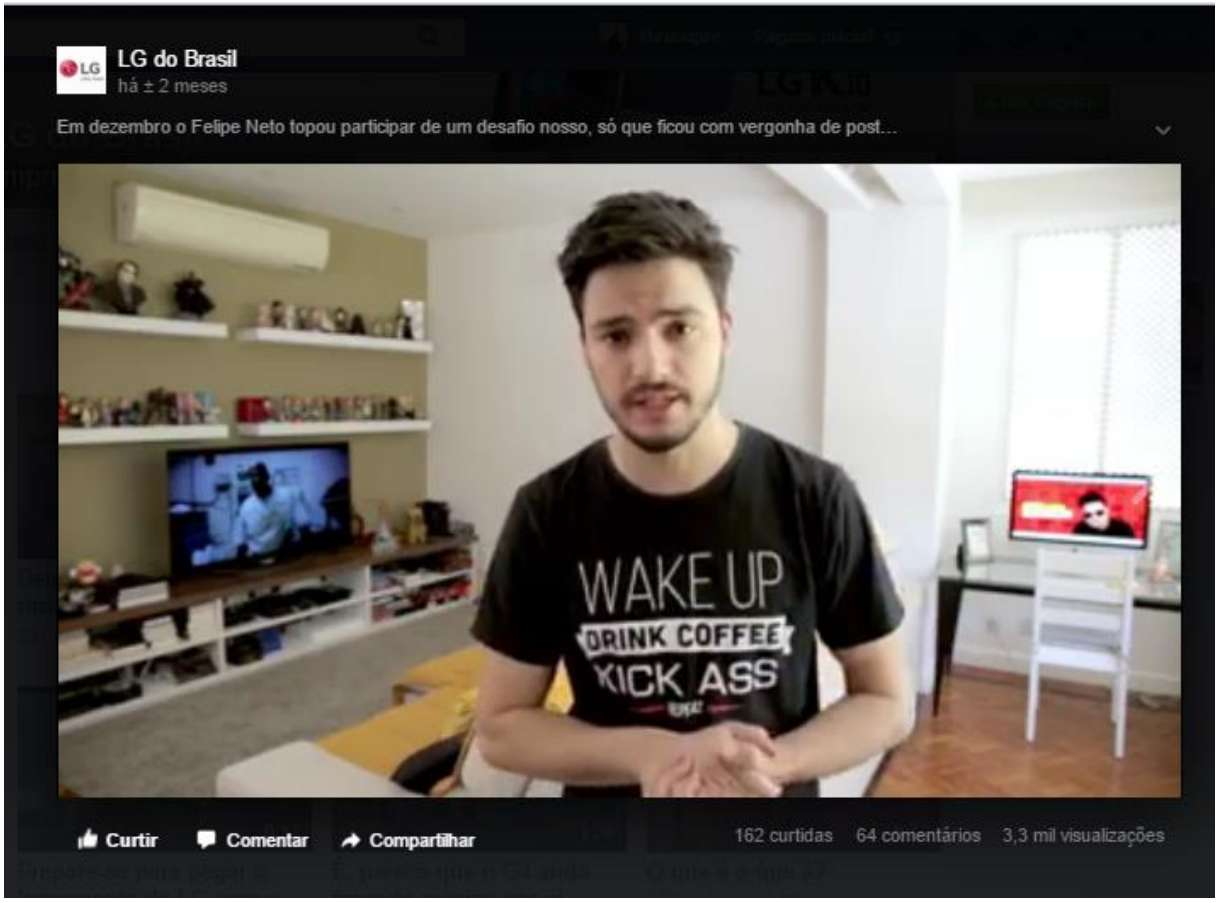
Fonte: Facebook / LG (2016).

Como pode-se ver, o efeito dessa campanha para a empresa é muito positivo, pois, os visitantes da página começam a associar a empresa à sustentabilidade, melhorando sua imagem. A publicação atingiu mais de 12 mil curtidas, 70 compartilhamentos e diversos comentários elogiando a ação da empresa.

A LG ao longo do período de análise, não postou vídeo ou imagem envolvendo famosos, porém, em seus álbuns, é possível ver que existem sim, campanhas com pessoas famosas, porém, não são famosos comuns (atores, e

outras figuras públicas), mas sim *Youtubers*, ou seja, celebridades que possuem um perfil no *Youtube*, postando fotos e vídeos sobre os mais diversos assuntos. É uma estratégia inteligente da empresa sul-coreana, já que essas celebridades ganham mais fãs a cada dia, possuem em suas contas milhares de seguidores, e dessa forma, contribuem com a marca trazendo mais visibilidade às suas campanhas, como é o caso do *youtuber* Felipe Neto, que possui mais seguidores que a própria LG, ultrapassando os três milhões (FACEBOOK, 2016).

Figura 50 – *Facebook* LG 3



Fonte: Facebook / LG (2016).

Nesta postagem, o retorno não foi muito alto, principalmente na página da LG. Entretanto, esta publicação, por ter sido marcada em parceria com o *youtuber* Felipe Neto, aparece também na página dele, assim aumenta a visualização e o retorno.

Ao longo do acompanhamento da página, constatou-se que a empresa se comunica de uma maneira leve moderna, utilizando de “caras e bocas” para se aproximar dos usuários da rede. Lembrando que estas expressões nas mensagens

são muito comum entre os internautas do *Facebook*, e a empresa, utilizando essa linguagem, pode se aproximar com mais facilidade deles, como é possívl ver na Figura 51.

Figura 51 – *Facebook* LG 4

Fonte: Facebook / LG (2016).

Na publicação acima, a empresa aproveita a data comemorativa do rádio (uma das categorias de produtos que produz) para promover um de seus produtos. E como pode-se ver, comunica isso de uma maneira dinâmica, mostrando que se as pessoas utilizassem esse produto, seria difícil ficarem paradas.

O próximo passo do estudo foi analisar o *Instagram* oficial da empresa.

4.3.3 *Instagram*

No *Instagram* da empresa LG, representado na Figura 52, a LG não usou o mesmo *layout* das demais mídias sociais, somente sua logomarca como foto de perfil. É possível ver na imagem, também, que o perfil dela não contém muitos seguidores, aproximadamente 69 mil usuários a seguem, número muito abaixo do que é o habitual nas demais redes sociais.

Figura 52 – *Instagram* LG

Fonte: Instagram / LG (2016).

Outra diferença quanto às demais páginas da marca, diz respeito ao o número de publicações, também muito abaixo, totalizando aproximadamente 500 postagens. Na descrição do perfil, o objetivo é informar os usuários sobre novidades, notícias e inovações, porém, pode-se ver que a empresa não mantém o mesmo nível de conversa das demais redes, o de tom moderno, usando expressões e uma linguagem popular.

O nível de retorno dessa mídia social à empresa é bom, considerando que a média de curtidas das postagens fica em torno de 500, bem similar ao nível apresentado no *Facebook*, onde possui quase dois milhões de seguidores. Entretanto, não existem postagens com muito destaque, ou seja, aquelas que sobressaem a casa das milhares de curtidas.

A empresa também utiliza esta rede para divulgar pequenos vídeos, que dividem meio a meio os espaços com as postagens de fotos comuns. Dentre as postagens de fotos, foram encontradas diversas estratégias, porém, na sua maioria, foram postagens em que o produto sequer aparecia, mas o que era mostrado era seu benefício como no exemplo abaixo:

Figura 53 – *Instagram* LG 2

Fonte: Instagram / LG (2016).

Na imagem acima, a empresa oferece uma dica para melhorar as fotografias utilizando um de seus *smartphones*, que nesta rede também continuam sendo o principal foco das postagens promocionais de seus produtos, assim como em outras redes sociais da empresa. Ao mesmo tempo que a empresa promove seu *smartphone*, ela se aproxima do público paulista, já que na postagem comemora o aniversário da cidade de São Paulo. Outras postagens similares, aproveitando datas comemorativas, foram encontradas na página da LG, todas elas com algum foco de comemoração ou divulgação específico, juntamente com alguma frase ou texto que promova algum de seus produtos.

A empresa mantém as mesmas campanhas de cunho social que possui no *Facebook*. Uma delas é uma postagem relembrando e conscientizando sobre o valor da água.

Figura 54 – *Instagram* LG 3

Fonte: Instagram / LG (2016).

A postagem tem o objetivo de mostrar que cada ação tem uma reação. Com isso, a empresa atrai olhares a ela, fazendo com que o público a veja em uma postura sustentável perante o mercado.

Quanto aos comentários, aqueles referentes à postagem em questão, costumam ser respondidos ali mesmo, em um diálogo aberto, ou inicia-se uma conversa particular com o usuário. São diversos tipos de comentários em suas publicações; grande parte deles são dúvidas simples sobre produtos ou novidades, porém foram encontradas também reclamações e comentários negativos em relação à marca, onde os internautas se queixam de problemas pontuais. Mesmo assim a LG os responde de maneira educada e profissional, conforme Figura 55.

Figura 55 – *Instagram* LG 4

Fonte: Instagram / LG (2016).

A empresa está comprometida em dar algum retorno às reclamações, como se observa na imagem acima, e não deixa sequer um comentário sem resposta. Nesta postagem e em inúmeras outras, a empresa busca promover o produto, detalhando alguma inovação ou característica técnica, como câmera de ótima qualidade, memória do celular, tipo de processador, entre outros.

Distintas formas de promover seus produtos foram analisadas no *Instagram* da empresa, destacando-se uma estratégia que se repetiu mais vezes, que foi firmar parcerias com profissionais reconhecidos (fotógrafos, cozinheiros, repórter, apresentadores de programas de televisão). Nessas postagens, estes profissionais reconhecidos utilizam algum produto (foco da publicação de promoção) e mostram como é possível obter bons resultados com eles, seja como fotos, vídeos, pratos da culinária, etc., como por exemplo, na Figura 56.

Figura 56 – *Instagram* LG 5

Fonte: Instagram / LG (2016).

Nesta publicação, o objetivo é ensinar os clientes LG a obter as melhores fotos possíveis de seus *smartphones* LG. Com isso, conta com ajuda de um fotografo e blogger profissional, dando mais credibilidade e visibilidade à postagem.

Imagens como essas mencionadas neste tópico se repetem mais de uma vez na página da LG, reforçando que a empresa atua nesta rede social de diversas formas, promovendo produtos, se relacionando com os clientes e usuários, ensinando a utilizar seus produtos, aderindo a campanhas sociais, usando famosos para promover a marca, entre outras estratégias. O próximo passo da análise da LG foi acompanhar e descrever como a empresa utiliza o *Youtube*.

4.3.4 *Youtube*

A empresa também está presente no *Youtube*, em sua página oficial, representada na Figura 56. É possível ver que o *layout* se aproxima ao do *site* principal, com postagens e fundos coloridos, mas seguindo com as cores padrões de

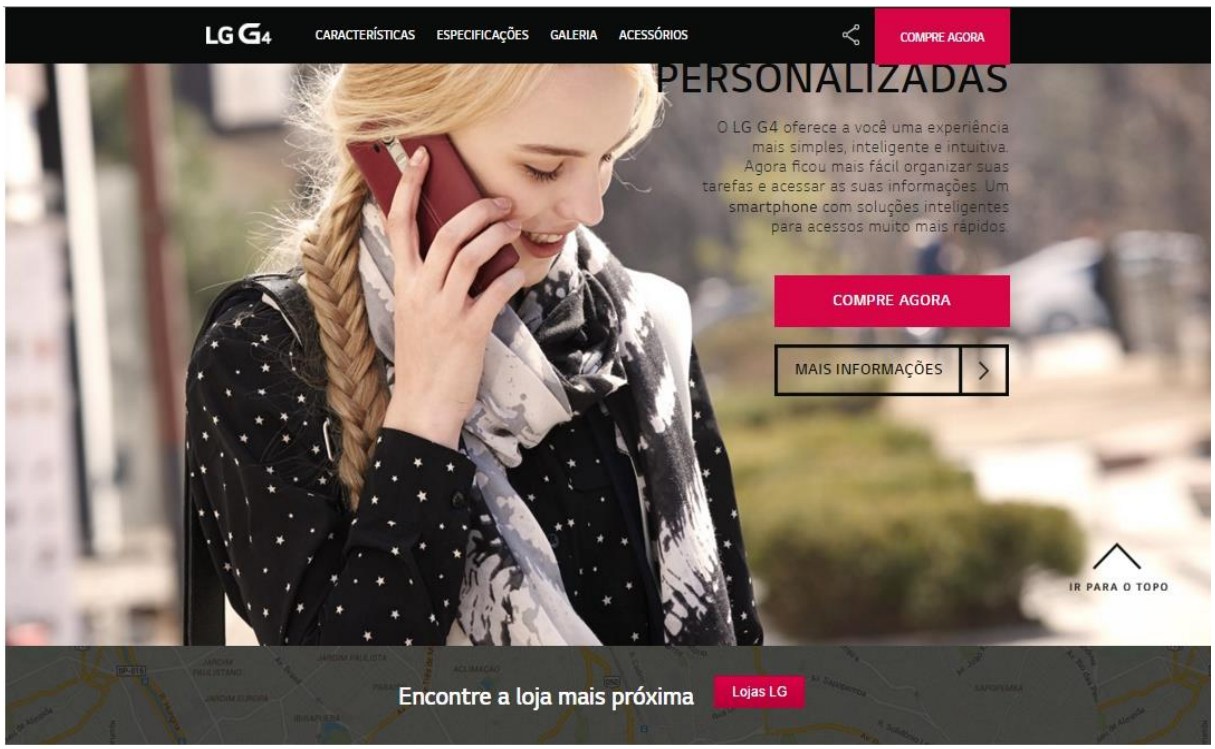
sua logomarca. De início é possível perceber duas ações promocionais distintas: a primeira, em destaque, é a capa da página, onde a empresa promove seus televisores, mostrando a funcionalidade e os benefícios das mesmas. A segunda, como de costume em grande parte de suas postagens na *web*, é um vídeo promocional de um de seus smartphones, o LG G4.

Figura 57 – *Youtube* LG

Fonte: Youtube / LG (2016).

O seu canal, como pode-se ver acima, possui apenas 39 mil seguidores, porém, não quer dizer que um número maior não possa ver seus vídeos, como no vídeo publicado, que consta com mais de 70 mil *views*. Após o cliente ter visto o vídeo, caso venha a se interessar pelo produto, a empresa na mesma publicação, disponibiliza um *link*, direcionando o visitante a uma pagina inteira somente do produto, contendo explicações e imagens sobre o mesmo. Além disso, a empresa ainda oferece ao cliente uma busca rápida para encontrar a loja mais próxima que vende o aparelho, conforme na Figura 58.

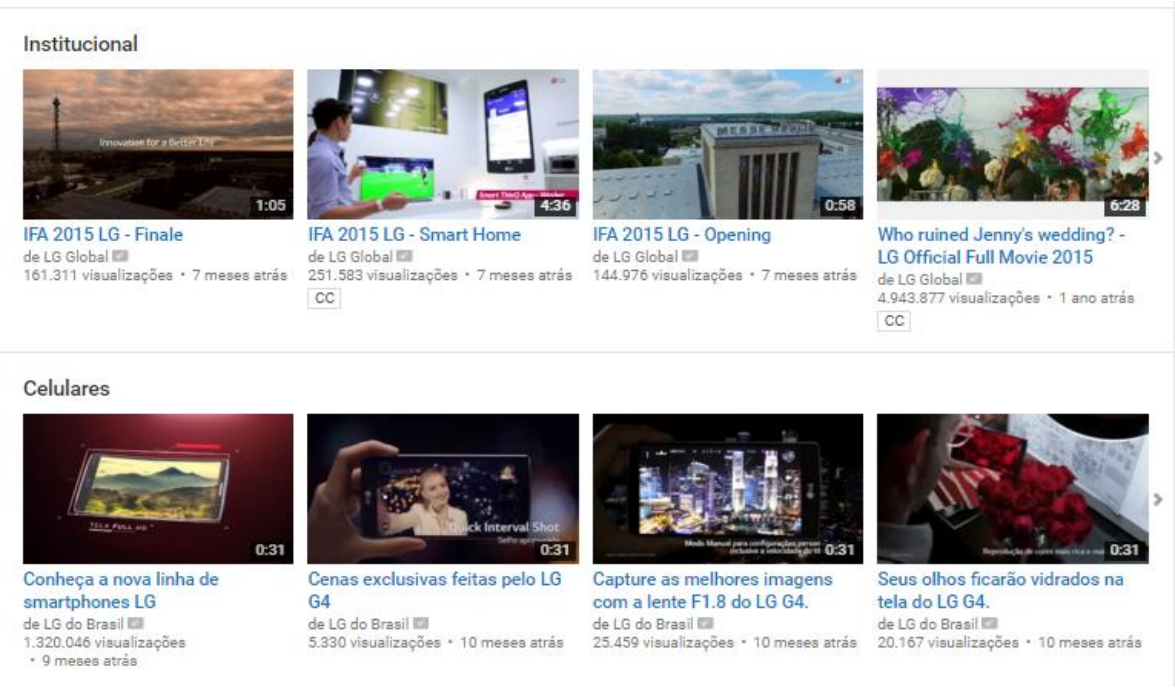
Figura 58 – *Youtube* LG 2



Fonte: Youtube / LG (2016).

A empresa organiza seus vídeos em categorias de produtos, o que torna mais fácil a busca por vídeos específicos. Diversos vídeos com diferentes estratégias foram localizados na página da LG, porém, é possível dizer que as postagens que mais ganharam destaque e visualização foram aquelas com foco nos celulares da empresa, com *views* ultrapassando a casa dos milhões, enquanto os vídeos das outras categorias ficam em torno de dezenas de milhares, como é possível ver na Figura 59.

Figura 59 – *Youtube* LG 3



Fonte: Youtube / LG (2016).

Nesta rede social, o foco das postagens é igualmente divido entre as categorias dos produtos, diferentemente das outras páginas, onde a maioria das postagem são relacionadas ou focadas em um smartphone da marca. Os vídeos institucionais, ou seja, aqueles vídeos que buscam promover a marca e não um produto em específico, ganham destaque no *Youtube* da LG: são mais de 160 vídeos, e alguns deles também ultrapassando os milhões de *views*.

A empresa publicou vídeos como este a seguir (FIGURA 60), utilizando famosos para promover seus produtos. No vídeo em questão, a figura pública utilizada foi Silvio Santos (apresentador de programa de televisão). Ele utiliza de um texto simples, aparentando não ser ensaiado, em sua própria residência, mostrando que possui um televisor LG.

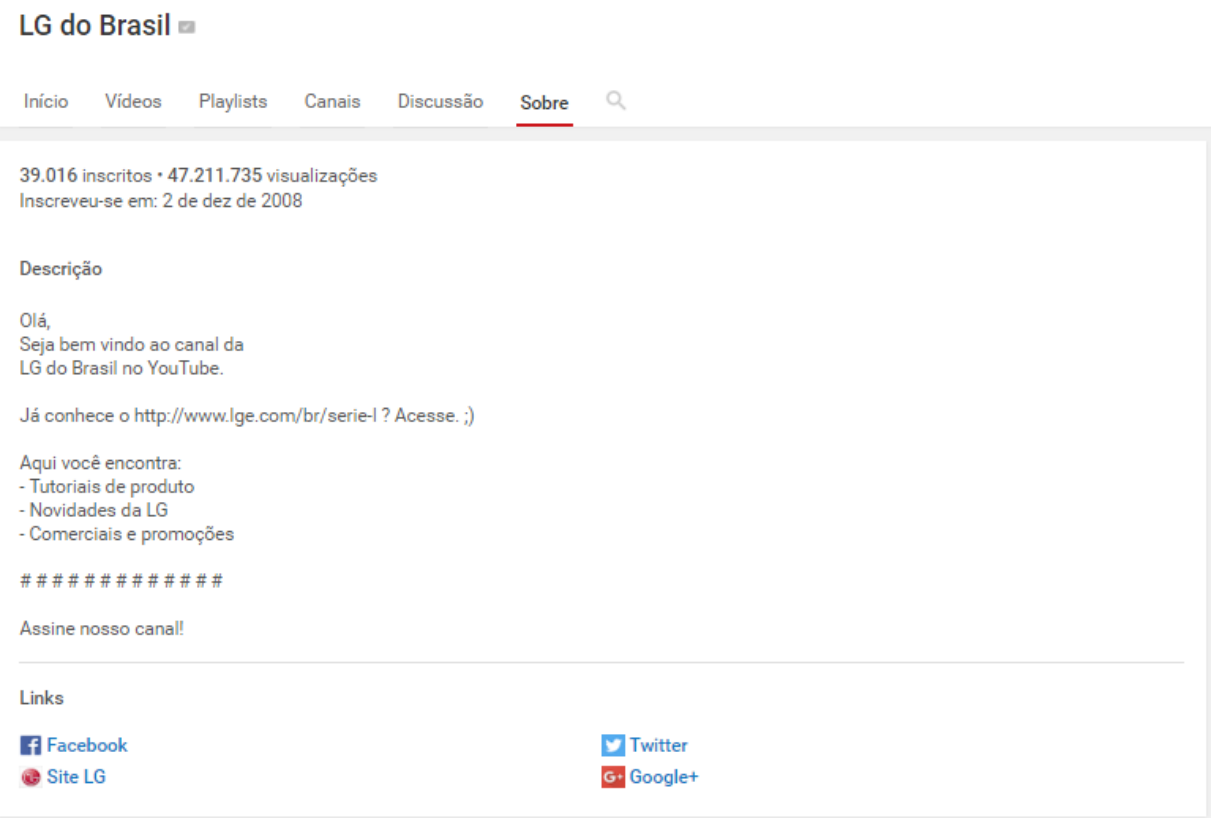
Figura 60 – *Youtube* LG 4

Fonte: Youtube / LG (2016).

Observa-se que, a publicação não trouxe o efeito esperado, nem mesmo alcançou quatro mil visualizações, muito distante do vídeo de destaque da página. No período de análise, não foram encontrados vídeos comemorativos ou vídeos para alguma data especial, como Natal, Carnaval, etc. A linguagem apresentada na descrição dos vídeos analisados, foi de promoção dos produtos ou da marca da empresa, ou seja, a LG utiliza a rede como um tipo de vitrine, fugindo um pouco da aproximação e da ideia de relacionamento que mantém nas outras redes sociais.

No *link* sobre, a empresa descreve o objetivo da página de forma simples e curta. Além disso, disponibiliza acesso às outras paginas da LG, como é possível ver na Figura 61.

Figura 61 – *Youtube* LG 5



Fonte: Youtube / LG (2016).

O *Youtube* da empresa é ativo desde dezembro de 2008, um longo período para postagem de vídeos e campanhas. Entretanto, é visto que o número de inscritos na página é baixo, se considerarmos o tempo que a empresa teve para atrair novos internautas do *Youtube*. Contudo, a página possui um grande número de visualizações, ultrapassando 47 milhões de *views* (esta é a soma de todas as visualizações). Nesta parte do *Youtube*, não foram encontradas mensagens ou imagens atrativas, apenas um convite simples aos usuários para assinarem o canal. A empresa não disponibiliza *links* para suas lojas ao longo da página, somente em algumas descrições dos vídeos, como já mencionado neste tópico.

A seguir, passa-se para a descrição do acompanhamento do *Twitter* da LG, que seguiu o mesmo padrão de análise das outras empresas do estudo.

4.3.5 *Twtitter*

No *Twitter* da LG, é possível perceber que a página mantém o mesmo *layout* das outras redes sociais analisadas, com a mesma imagem de fundo e o mesmo padrão de cores, além da logomarca como foto de perfil, conforme Figura 62.

Figura 62 – *Twitter* LG

Fonte: Twittter / LG (2016).

Como percebe-se na imagem acima, a capa divulgando os televisores também é encontrada nas redes sociais: *Youtube*, como capa; *Instagram* e *Facebook*, como publicação. Evidencia-se assim, o alinhamento que a empresa mantém em suas publicações nas mídias sociais.

Nesta rede social, a empresa mantém um nível de atividade médio, chegando a quatro ou cinco publicações semanais, entretanto, existem semanas nas quais não possui nenhum *post*. Dessa forma, a empresa alcança um retorno (curtidas, comentários) menor do que o habitual nas demais redes sociais, conforme na imagem acima (FIGURA 62). Isso se deve ao fato de que, a empresa possui poucos seguidores no *Twitter*, aproximadamente - 75 mil, número consideravelmente menor do que, o *Facebook*, no qual se aproxima dos dois milhões de seguidores.

Dentre as postagens da LG em seu *Twitter*, foram identificadas variadas ações e com diferentes focos, porém foi possível perceber que muitas das imagens

vistas nessa rede social são cópias das outras redes sociais, como por exemplo, na imagem abaixo.

Figura 63 – *Twitter* LG 2

Fonte: Twittter / LG (2016).

Essa imagem, no qual a empresa posta uma foto das ruas de São Paulo, foi vista também no *Facebook* da LG, assim como no *Instagram*. Na imagem em questão, o objetivo da postagem é promover as câmeras dos celulares LG, já que essa imagem faz parte de uma série de fotografias tiradas por clientes de *smartphones* LG. Junto a isso, a empresa ainda busca se aproximar de usuários que residem ou simpatizam com a cidade, comemorando seu aniversário.

A empresa decidiu distribuir o foco das postagens de produtos nesta rede social. Enquanto no *Facebook* e *Instagram* a maioria das publicações era sobre *smartphones*, no *Twitter* focou mais em eletrodomésticos, televisores, eletrônicos. Outro ponto que também diferencia as ações da LG nesta rede social é o fato de não utilizar imagens de figuras públicas e famosos nas campanhas, porém, em diversos *tweets*, marcou o *Youtuber* Felipe Neto, e foi constatado que é justamente nesses casos que a LG obteve o maior nível de retorno por parte dos usuários, como mostra a Figura 64.

Figura 64 – *Twitter* LG 3

Fonte: Twittter / LG (2016).

Como observa-se, as curtidas chegam a aproximadamente 200, sendo que na maioria das demais publicações nesta rede social, ficam em torno de 20. Ações como essa são resultados de uma parceria com Neto para promover os produtos da marca. Publicações como essa também foram vistas em outras redes sociais, com o diferencial de utilizar imagens do *yotuber* Felipe Neto.

Outro ponto importante a ser ressaltado, são as campanhas sociais, para as quais a LG, vem se dedicando no *Twitter*, assim como, em outras redes sociais. Na imagem abaixo, o foco da postagem é conscientizar sobre os cuidados com a água.

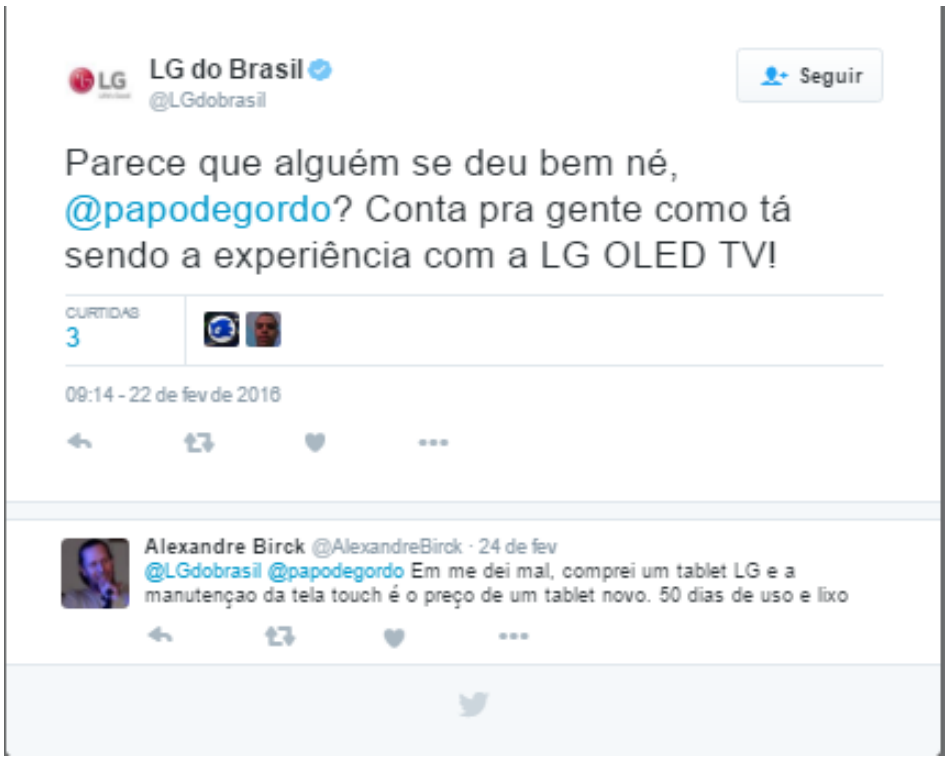
Figura 65 – *Twitter* LG 4

Fonte: Twittter / LG (2016).

Percebeu-se que diversas outras imagens similares a essa foram publicadas em seu perfil do *Twitter*, todas elas trazendo mensagens de cuidado com o meio ambiente. Nas outras redes sociais, imagens como essa são justamente as que trazem o maior retorno, entretanto, como observa-se, no caso do *Twitter* o retorno foi baixíssimo.

As ações desse tipo, mencionadas acima, são as únicas que a empresa fez para interagir com seu público no *Twitter*, tendo um retorno muito baixo, pois recebem poucos comentários, e na maioria das vezes, nenhuma mensagem dos internautas dessa rede social. Além disso, quando ocorre algum comentário negativo por parte dos usuários do *Twitter,* a LG não costuma responder, como é possível observar na Figura 66.

Figura 66 – *Twitter* LG 5



Fonte: Twittter / LG (2016).

Percebe-se que nenhuma mensagem foi enviada ao usuário Alexandre Birck, visto que a observação da conversa ocorreu em abril de 2016 e a mensagem foi enviada em fevereiro do mesmo ano. Este é um comportamento isolado das redes sociais da LG, porém, se repete em mais casos no seu *Twitter*, conflitando com o habitual da empresa na *web*, pois observou-se nas demais redes sociais em que participa, que ela costuma responder todos comentários, sendo negativos ou positivos.

As demais publicações no *Twitter* da LG são somente para exploração comercial, deixando de lado a questão do relacionamento com os usuários dessa rede social, pois são simples imagens demonstrativas, não atraindo ou abrindo espaço para interação.

5 ANÁLISE DOS CASOS

Com base nos dados coletados PR meio da observação das páginas da *web* das empresas, apresentados e descritos no capítulo anterior, nesta etapa são analisados os resultados e comparados com referencial bibliográfico sobre o tema, de modo a atender aos objetivos deste estudo.

5.1 Análise dos *sites* principais

Os *sites* principais das empresas *Apple*, *Samsung* e LG possuem alguns pontos em comum, tais como links de suporte, campanhas de produtos, vídeos e imagens promocionais, menu de produtos, entre outros. Entretanto, em termos de apresentação do *layout* dos *sites*, verificam-se características distintas, considerando *design*, localização de *links*, disponibilidade e acesso a informações, etc.

As três empresas dedicam-se ao relacionamento com cliente, pois oferecem vários canais de atendimento, como suporte online, telefones úteis, espaço para os clientes enviarem mensagens e esclarecerem dúvidas. Este conjunto de ações, voltados na interação com o cliente, é considerado por, Gummesson (2010), Zenone (2010), Churchill (2000) e Peter (2000), fundamental para a criação e a manutenção de um relacionamento com o mesmo. No entanto, é preciso dizer que, o site da LG, se sobressai aos demais. Pois, além de oferecer os mesmos canais de atendimento da *Apple* e da *Samsung*, disponibiliza em três locais diferentes da página, os *links* de acesso ao suporte (cabeçalho, meio da página entre as campanhas promocionais, e

final da página, junto aos um menu geral do site). Possibilita ainda, o acesso ao pós venda por outros meios, não somente pela *internet* por *chat off line*, mas também oferece telefones de contato, *e-mail* e um *link* direto à assistência técnica de produtos.

Foi verificado que somente a *Apple* não disponibiliza e nem divulga suas redes sociais para o visitante. Isso deve-se ao fato de a empresa manter apenas uma página oficial, que é no *Youtube*, sendo mais utilizada como um tipo de vitrine para seus produtos e campanhas, conforme descrito anteriormente. O fato de a empresa não participar de outras redes sociais, pode refletir em perdas para si própria, pois segundo Las Casas (2014) e Safko (2010), as redes sociais trazem oportunidades de negócios para as organizações, fortalecem o relacionamento com o cliente e aproximam as empresas de seu público. As demais empresas, *Samsung* e LG, apresentam *links* diretos para as redes sociais e os divulgam de maneira bem visível na página. A localização dos *links* das duas empresas fica mais abaixo na página inicial, fazendo com que o visitante passe por todas promoções, campanhas e novidades para, então, ter acesso às redes sociais.

Para promover seus produtos, as três empresas utilizam ações similares no que diz respeito aos recursos explorados, como por exemplo, grande parte das ações promocionais são focadas em *smartphones*, e para isso, utilizam imagens dos produtos, um *link* que leva ao vídeo principal de divulgação e outro para demais informações do produto. Além disso, as três empresas ofertam um produto logo de inicio em seus *sites*, essas campanhas que se repetem nas redes sociais da *Samsung* e LG, mostrando que as duas empresas mantêm certa sintonia entre suas ações de *marketing* digital nas diferentes ferramentas de mídia que utilizam.

Analisando as ações promocionais dos *sites*, é importante ressaltar que o *site* da LG apresentou, durante o período do estudo, um número maior de campanhas, imagens mais atrativas, e utilizou gírias (linguagens utilizadas em redes sociais), mostrando que se mantém mais próxima do seu público virtual do que as demais empresas. Além disso, oferece mais pontos de contato (suporte, espaço para mensagens, menu de ações de relacionamento, entre outros), e disponibiliza, maior número de *links* úteis, tendo um suporte mais dinâmico, com mais opções para o visitante do *site*.

Quanto às ações que as três empresas utilizam para a exploração comercial dos *sites*, pode-se dizer que as mesmas seguem caminhos distintos. A *Apple* apresenta e informa sobre as lojas franqueadas de seus produtos físicos (lojas *Iplace*) e os *sites* ou plataformas para vendas virtuais. Importante ressaltar que é a única empresa deste estudo, a oferecer esse tipo produto, como, venda de músicas, aplicativos exclusivos para seus clientes, rádio virtual, etc. Já a *Samsung*, além de apresentar o *site* de suas franquias (*Fast Shop*), também informa onde mais o cliente pode encontrar *e-commerce's* autorizados com seus produtos nas diversas lojas de varejo espalhadas pelo Brasil. A LG, além de informar os *e-commerce's* e lojas franqueadas, ainda disponibiliza um mapa interativo para localização da loja mais próxima. Percebe-se que as três empresas utilizam a tecnologia e várias ferramentas das quais a *internet* dispõe, para buscar atrair clientes a suas lojas físicas ou lojas de comércio eletrônico. Segundo Zenone (2009) e Las Casas (2014), utilizar a tecnologia (*internet*) para potencializar suas ações de *marketing*, relacionamento e venda é essencial para que as empresas consigam maximizar seus resultados, ainda mais em um mercado concorrido como o dos eletrônicos.

Com isso, é possível afirmar que as empresas analisadas utilizam seus *sites* de duas formas distintas: uma delas é para se relacionar com o cliente. Dessa forma, oferecem variados canais de atendimento ao cliente, como suporte, envio de mensagens, *links* interativos, divulgando as redes sociais de relacionamento virtual, entre outros pontos já descritos. Além de se relacionar com seus clientes, as empresas também vêm explorando seus sites com ações focadas na venda e na divulgação de produtos. Percebe-se, que todas elas têm espaços voltados à compra de produtos, distribuindo campanhas, imagens demonstrativas, *links* com informações dos produtos, estratégias promocionais, e assim, disponibilizam suas lojas ao visitante do *site*.

5.2 Análise do *Facebook*

Dentre as três empresas analisadas, *Apple*, *Samsung* e LG, somente a *Apple* não possui uma conta institucional oficial nesta rede social, o que pode acarretar em perdas, e desperdício de oportunidades, pois, segundo Las Casas (2014) e Safko

(2010), o *Facebook* pode oferecer diversos meios de interação com os seus clientes, e com as ações certas, as empresas podem atrair mais clientes, fazendo com que os mesmos se sintam interessados em iniciar ou manter um relacionamento com a empresa.

Conforme já descrito na coleta de dados, as empresas *Samsung* e LG apresentaram em suas páginas diversas publicações, distribuídas entre campanhas, promoções, ações de relacionamento, mensagens, sendo que as duas mantêm bom nível de atividade nesta rede social. Portanto, esta análise foi direcionada às empresas *Samsung* e LG.

As duas possuem perfis bem populares nesta rede social, que somam milhões de seguidores e milhares de interações dos clientes. Entretanto, a *Samsung* atingiu um número maior de seguidores, mais interação dos usuários, já que conta com mais de três milhões de seguidores, um terço a mais do que a LG, que soma, aproximadamente, dois milhões.

Em se tratando do nível de atividade das empresas no *Facebook*, foi identificado que a *Samsung* apresentou, durante o estudo, um perfil mais ativo em comparação à LG, já que posta número maior de imagens, textos, e vídeos. Dessa forma, também consegue, se comparada à LG, um retorno maior (mais curtidas, mais comentários, compartilhamentos) dos usuários da rede. Normalmente, as curtidas das publicações da *Samsung* ficam acima de mil curtidas, porém, existem situações em que a *Samsung* ultrapassa 30 mil curtidas, como no caso do curta metragem publicado pela Parafernalha, em parceria com a empresa. Já a LG possui um retorno que varia de 100 a 700 curtidas nas publicações de produtos ou ações promocionais, resultados bem abaixo da *Samsung*. Entretanto, a LG se destaca nas ações sociais de seu *Facebook*, como por exemplo, na conscientização sobre a água, em que recebeu um número elevado de curtidas, além de centenas de comentários dos usuários da rede elogiando a ação, parabenizando-a pela iniciativa. Com base nas informações acima, é possível dizer que as empresas mantém um bom retorno de seus clientes nesta rede social. Para Kotler (2007), e Las Casas (2014), utilizar métricas de *marketing* para mensurar as ações das empresas é vital para que se obtenha o máximo de resultado delas, como por exemplo, as curtidas nas publicações, a partir das quais as empresas podem avaliar cada tipo de

postagem, escolhendo aquelas com mais resultado, e assim, traçar novas estratégias para futuras ações no *Facebook*.

Também no *Facebook*, foram encontradas variados tipos de estratégias e ações. Pode-se perceber que, em alguns casos, as postagens das duas empresas são similares, como por exemplo, as imagens e vídeos promocionais das campanhas de *smartphones,* que em ambas, representam a maioria das publicações. Além disso, tanto a *Samsung* quanto a LG, utilizam em suas páginas do *Facebook*, o mesmo *layout* (cores, imagens, fundo) de seus sites, evidenciando que há uma sincronia entre suas ações nas mídias sociais.

É possível afirmar que as duas empresas exploram de maneira positiva esta ferramenta de mídia, pelo fato de que recebem diversos comentários nas suas postagens, sendo que a maior parte deles é positiva. É relevante mencionar que todos os comentários são respondidos. As empresas respondem com agradecimentos, informações, mensagens, sanam dúvidas, oferecem suporte; até mesmo comentários negativos são respondidos, mostrando que há interesse por parte das empresas em se aproximar do público e estabelecer contato direto com o mesmo, fazendo com que exista comunicação de ambos os lados da relação (cliente e empresa). Ações como essas, observadas no *Facebook* das empresas *Samsung* e LG, são importantes para se obter um relacionamento duradouro com o cliente. Nestes pontos de contatos com o cliente evidenciados acima, deve existir a troca ou discussão de ideias, em forma de diálogos, conversas, ou seja, a comunicação deve fluir e auxiliar na relação, a fim de se chegar a um bom entendimento entre as partes (GORDON, 1998; URDAN; URDAN, 2006; LAS CASAS, 2014).

Além de promoverem seus produtos, as empresas também estão engajadas no relacionamento com o cliente. A *Samsung* publicou imagens ou vídeos onde não havia intenção em promover ou demonstrar algum produto, como por exemplo, datas comemorativas (Páscoa, aniversários...), tendo também um bom nível de retorno por parte dos usuários do *Facebook*. Contudo, essas não alcançaram o mesmo patamar das campanhas sociais da LG, que mantém diversas postagens sobre conscientização em relação à água e ao meio ambiente. Publicações como essas, são as que mais receberam retorno do público da empresa, alcançando maior número de curtidas e comentários. Dessa forma, a empresa é vista como uma

organização sustentável, onde não existe somente a intenção de vender e promover seus produtos, mas também mostrar um lado seu preocupado com o ambiente, são importantes para um relacionamento, pois segundo Gummesson (2010), Urdan e Urdan (2006), no marketing de relacionamento deve se buscar a proximidade de postura com seu cliente, estabelecer comunicação e interação, e assim, conquistar seu público, seja por afinidade, cooperação, confiança, respeito mútuo ou confidência.

Outro ponto em comum entre as empresas são as estratégias de promoção de algum produto utilizando famosos ou figuras públicas. Esse tipo de ação ajuda na divulgação da postagem, e consequentemente, ajuda a promover a campanha, já que os fãs e simpatizantes da “figura” também entrarão em contato com a página da empresa, aumentando assim a abrangência da postagem. Porém, é preciso ressaltar que somente a LG não alcançou um bom nível de retorno: foram poucas curtidas, um número muito baixo em relação aos quase dois milhões de seguidores. Já a *Samsung* obteve resultados melhores, ultrapassando 35 mil curtidas em uma das situações.

Percebeu-se que o *Facebook* é utilizado de duas formas distintas pelas duas empresas, a primeira delas é exatamente o objetivo da página, que é aproximar pessoas, empresas, e fazer com que elas se relacionem entre si. Com isso, pode-se dizer que as duas têm alcançado bons resultados, pois possuem milhões de seguidores, milhares de visualizações em algumas postagens, um bom nível de interatividade nas publicações (curtidas, comentários). Cabe ressaltar que as ações da *Samsung*, em média, costumam apresentar maior retorno em relação às postagens da LG. Outra forma de exploração da rede, que foi possível notar, é a promoção de vendas ou promoção de algum produto. Porém, estas são as postagens que obtêm o menor retorno do público do *Facebook*, levando em consideração a interatividade percebida (curtidas, comentários). Pode-se dizer que o público prefere as postagens mais dinâmicas, aquelas em que não há “intenção de venda” por parte da empresa, visto que são essas que são melhores avaliadas pelos usuários do *Facebook*.

Passamos agora, para a análise comparativa do *Instagram* das empresas, seguindo o mesmo padrão de comparação do *Facebook*.

5.3 Análise do *Instagram*

A *Apple* não apresentou nenhuma página institucional, somente perfis e páginas de seus aplicativos ou serviços, como *Itunes*, *App Store* e *Apple Music*, que serão analisados a seguir. A *Samsung* e a LG mantêm diversos perfis oficiais nesta rede social, porém o foco da análise foram as páginas institucionais.

As estratégias apresentadas pelas duas empresas nesta rede se diferenciam em vários pontos. Uma distinção é o foco das publicações: enquanto a *Samsung* continua fortemente engajada em promover seus *smartphones* na maioria das postagens, a LG optou por distribuir uniformemente o foco das imagens e vídeos publicados. Pode-se afirmar que a empresa *Samsung* obteve uma certa vantagem nesta rede social durante o período de análise, considerando o nível de retorno, como curtidas e comentários bem maior que o visto na página na da LG. Além disso, a *Samsung* possui um número maior de seguidores, mais que o dobro da outra. Esse retorno maior obtido pela *Samsung* pode ser explicado pelo fato do nível de atividade na sua pagina ser maior que a LG. Esse tipo de postagem, verificada no *Instagram* das empresas, as quais elas tentam mostrar o benefício e o valor que oferecem, é parte essencial do *marketing* de relacionamento, pois segundo Gordon (1998), a relação com o cliente revela-se em ações contínuas de identificação e criação de novos valores com clientes individuais, onde existe entrega de benefícios durante toda a relação. Toda essa prática envolve compreensão, a concentração e a administração do contato direto entre fornecedores e consumidores, para garantir que haja o compartilhamento de mútuo benefício entre as partes.

Outra diferença percebida é quanto aos tipos de imagens e vídeos postados. A *Samsung* costuma mostrar imagens dos produtos específicos, com legendas ou escritos que, de certa forma, promovem o produto em questão. Já nas postagens da LG, existe outro tipo de publicação: em várias postagens e ações promocionais, ao invés de mostrar o produto, mostra o benefício do mesmo, ou o resultado esperado de alguma característica do produto divulgado. E é justamente nesses casos que a empresa alcança ou até mesmo supera o retorno que a *Samsung* costuma obter nas postagens, mesmo que o nível de seguidores da LG seja muito inferior ao da página da *Samsung*.

A LG se destaca nesta rede social no quesito relacionamento, uma vez que tem aproveitado datas comemorativas, se preocupado com questões e campanhas sociais, criando uma certa aproximação com os públicos que simpatizam com as campanhas, além de manter uma linguagem acessível em suas postagens, similar à linguagem dos usuários que a seguem. Percebe-se isso, pelo tipo de linguagem encontrado nos comentários respondidos pela empresa nas postagens: são comentários leves, dinâmicos e, às vezes, até engraçados, mostrando que a empresa está comprometida em criar vínculos e se aproximar de seu público. Segundo Gordon (1998), e Kotler (2007), conhecer bem o cliente, e dessa forma, encontrar meios de se aproximar dele, fazendo com que as ações voltem-se a ele, são elementos essenciais no *marketing* de relacionamento, aliando-se a tecnologia, as empresas podem obter melhores resultados de suas ações. É o que a LG vem fazendo nesta rede social, se aproximando e se conectando com seu público por meio das postagens e dos comentários. A Samsung também possui ações similares neste quesito, porém, é nítido que a empresa utiliza o *Instagram* com foco na promoção de produtos, já que grande parte das publicações direciona-se a isso.

É possível dizer que, as duas empresas analisadas utilizam esta rede social com dois propósitos. O primeiro deles é se relacionar com seu público (mesmo que ambas tenham um público bem menor nesta rede social em relação ao *Facebook*), pois as duas empresas publicam diversas imagens e vídeos, buscando se aproximar dos seguidores. Nessas postagens, não há exploração comercial, há apenas um interesse das empresas, tanto Samsung como LG, em interagir com seus seguidores, seja pela própria publicação, comentários respondidos, suporte, mensagens aos usuários, etc. Além de buscar o relacionamento com o seu público no *Instagram*, as duas empresas também fazem diversas publicações, com a intenção de vender, promover a marca ou algum produto, visto que foram encontradas imagens divulgando produtos, vídeos promocionais e variadas campanhas (utilizando tanto imagens quanto vídeos).

5.4 Análise do *Youtube*

O *Youtube*, segundo Las Casas (2014), traz diversas oportunidades para as empresas que o exploram corretamente, pois se caracteriza como uma vitrine de vídeos, onde usuários e não usuários do mundo inteiro podem ter acesso às publicações, sendo a grande diferença desta rede social em relação às demais. Além disso, pode ser sincronizado e os vídeos podem ser acessados de qualquer plataforma virtual, como por exemplo, vídeos do *Youtube* das empresas *Apple*, *Samsung* e LG podem ser compartilhados nas diversas plataformas de mídia da *internet* (*sites*, *blogs*, redes sociais), trazendo ainda mais visibilidade às postagens, ultrapassando dezenas de milhões de *views* em alguns casos. Essa situação que é bem aproveitada pelas empresas acompanhadas neste estudo, sendo a única rede social em que as três organizações (*Apple, Samsung* e LG) possuem perfis oficiais.

Pode-se entender que o *Youtube* como uma potente ferramenta de *marketing*, pois sua plataforma de vídeos permite alcançar retorno maior que as demais redes sociais, condição percebida durante o período de análise das empresas, onde alguns vídeos das três empresas, alcançam a casa dos milhões de *views* (visualizações). Se avaliarmos as ações por esse lado, pode se dizer que a Apple obtém o melhor retorno das ações nesta rede social, visto que possui os vídeos que atingiram maior numero de visualizações. Entretanto, as demais empresas obtêm resultados muito próximos aos da *Apple*, como no caso da Samsung, utilizando atletas profissionais em seus vídeos, e no caso da LG, onde expôs vídeos com novidades tecnológicas.

O nível de atividade que as empresas têm no *Youtube* é alto, com publicações novas a cada mês. Dentre os vídeos postados nesta rede, foram identificadas diversas campanhas promocionais das empresas, e em muitos casos, esses vídeos são compartilhados nos sites e demais redes sociais das empresas, principalmente no caso das empresas *Samsung* e LG, evidenciando um alinhamento das ações de marketing e de marketing de relacionamento.

No *Youtube*, a *Apple* publicou diversos vídeos promovendo seus produtos, com ênfase no *iPhone*. Na maioria desses vídeos, a empresa não mostrava o produto, mas sim, alguma função ou o resultado da função que o vídeo pretendia

divulgar, como por exemplo, a campanha “Filmando Com o iPhone”, onde vários vídeos curtos (de poucos segundos de duração) foram publicados na página da *Apple*, ações sucedidas, pois alcançaram milhões de visualizações. Além disso, a *Apple* também utilizou figuras públicas famosas para promover seus produtos, como é o caso dos vídeos onde Jamie Foxx (ator internacional) utiliza um produto da empresa; vídeos que também alcançaram milhões de visualizações. A *Samsung* é a empresa que tem o maior número de publicações mensais (em média quatro postagens), entretanto, é preciso ressaltar que, grandes partes desses vídeos não possui o mesmo nível de retorno obtido nas publicações da *Apple*. Porém, existem, casos onde as ações empresa nesta rede, se equivale com a *Apple* em visualizações: é o caso dos vídeos intitulados campanhas institucionais, vídeos de entretenimento (relacionados a esporte, desafios), com figuras públicas (atletas), e lançamento de produtos. As postagens da LG, obtêm, em média, o menor retorno do público do *Youtube*, sendo os vídeos de menor visualização. A empresa possui um nível de atividade menor se comparando com as demais do estudo. Além disso, são poucos os vídeos que chegam aos milhões de *views*, marco esse que é facilmente encontrado nos vídeos da *Apple* e a *Samsung*. Entretanto, é preciso destacar que em alguns casos a LG consegue um número maior de visualizações (alcançando milhões de *views*), é quando a empresa publica vídeos de entretenimento junto a inovações e novidades de seus produtos.

Em parâmetros gerais, as ações nesta rede social são similares entre as empresas analisadas no trabalho, como por exemplo, utilizar famosos para promover seus produtos; muitos vídeos mostrando as novidades das marcas, sempre passando algum tipo de mensagem e mostrando recursos dos produtos, diferenciais, inovações, etc. Além disso, as três empresas se preocupam em entreter o seu cliente nesta rede social. Percebeu-se que os vídeos mais dinâmicos (engraçados, linguagem de rede social, modernos), onde o nível de entretenimento é maior, são justamente os vídeos de mais destaque. Para Safko (2010) e Las Casas (2014), entreter o seu público nas mídias sociais é um dos compostos mais importantes do sucesso de uma ação de *marketing* digital, isso porque, é o entretenimento que manterá o seu público atento às novidades da empresa, lançamentos de produtos, campanhas. É nesse ponto que as empresas precisam

aumentar seus esforços, pois é o nível de entretenimento que decide se o público seguirá seus perfis, assistirá a seus vídeos, verá suas fotos etc.

Ao atrair e entreter seu público, as três empresas buscam explorar esta rede social promovendo suas marcas e seus produtos. Percebe-se isso porque grande parte dos vídeos das três empresas tem o objetivo de divulgar seus produtos, alguma novidade, lançamentos, entre outros. Pode-se dizer que a *Apple*, a *Samsung* e a LG obtêm bons resultados de suas páginas, considerando que trazem mais visibilidade a suas novidades, produtos e campanhas promocionais.

Além de apenas se promover por meio de vídeos nessa rede social, existem outros pelas quais as empresas podem trabalhar o relacionamento com o cliente. É o que as organizações analisadas vêm fazendo, mas cada uma ao seu modo. A *Apple*, ao longo do período de estudo, se aproximou de seu público somente por meio de vídeos de famosos, vídeos motivacionais relacionados com esportes, jogos e seriados de TV, porém, não abriu espaço para comentários, o que para Gordon (1998), Kotler (2009), Urdan e Urdan (2009), pode trazer malefícios, pois em um relacionamento entre cliente e empresa deve existir a comunicação de ambos os lados da relação. Já a *Samsung*, além de utilizar figuras publicas, famosos, jogos e também seriados, abriu espaço para comentários e mensagens, o que é importante para avaliar o retorno das publicações; porém, falha em não respondê-los, pois o fato de não interagir (responder aos comentários e as mensagens) com seu público conflita, com o que Safko (2010), Urdan e Urdan (2009) e Las Casas (2014) julgam ser o ideal para um relacionamento com o cliente. Ainda segundo os autores, para um relacionamento ser benéfico para ambos os lados, a empresa deve sempre estabelecer um bom nível de comunicação com o cliente. Sendo assim, é nesse ponto que a LG se destaca nessa rede social, pois analisando as publicações, foi a única empresa que além de se aproximar com seu público pelos por meio de seus vídeos (conforme *Apple* e *Samsung* fizeram), abriu espaço para comentários e mensagens, e ainda busca responder grande parte deles, obtendo vantagem nesse quesito em relação as demais empresas do estudo.

Quanto à exploração comercial desta rede social, é possível dizer que as três empresas, *Apple*, *Samsung* e LG, tiveram ações que levassem o usuário a uma loja física ou virtual, uma vez que, em diversos vídeos observados, as empresas

disponibilizam links para as lojas no final de seus vídeos. É importante que as empresas utilizem a *internet* e as redes sociais para suas ações de *marketing*, pois além de buscar aproximação com seu público e se relacionar com ele, podem conseguir ascensão comercial, já que as mídias sociais como a internet oferecem diversas oportunidades de negócio (SAFKO, 2010; LAS CASAS, 2014).

5.5 Análise do *Twitter*

No *Twitter,* a única empresa que não possui uma conta institucional oficial é a *Apple*, o que segundo Safko (2010) e Las Casas (2014), pode gerar desperdício de oportunidades para a empresa, conforme já descrito.

As demais empresas, *Samsung* e LG, possuem perfis bem ativos, com variados tipos de postagens diárias. A *Samsung* se destaca perante a LG nesta rede social, com um número maior de seguidores (mais de 400 mil), enquanto que a LG tem em torno de 70 mil. Além disso, a Samsung vem conseguindo obter mais retorno de suas publicações, com mais comentários, curtidas e *retweets*.

Pode se dizer que as duas empresas utilizam esta rede para dar maior divulgação a campanhas, atualizações de produtos, promoção de venda, lançamentos e novidades. Tais ações, segundo Las Casas (2014), são ideais para a plataforma que o *Twitter* oferece, que é de textos curtos, de postagens com imagens ilustrativas de produtos, com pouca legenda. Acrescenta-se também, que o *Twitter* pode e deve ser usado para questões de relacionamento pelas empresas, sendo que somente a *Samsung* explorou com mais dedicação esse ponto da rede social. A empresa utilizou-se de datas especiais, como o campeonato mundial de *surf*, o qual traz postagens de apoios ao atleta Gabriel Medina; postagens que promovem o relacionamento entre os usuários; comemorou o aniversário do *Twitter* junto aos usuários por meio de publicações; além de responder todos os comentários e *retweets* que tiveram em sua página, durante o período de observação. Isso nos mostra, que a Samsung vem buscando uma aproximação maior com seus clientes dentro desta mídia social, e consegue manter interatividade constante com os mesmos. Para Las Casas (2014), ações com essas apresentadas pela *Samsung* em seu Twitter trazem resultados positivos à empresa, pois é justamente essa

aproximação e interação com o público que deve ser exploradas pelas empresas nesta rede social.

A LG, ao contrário da *Samsung*, utilizou esta rede social dando mais ênfase para divulgação de seus produtos e promoção de vendas; contudo, também foram encontradas postagens nas quais a empresa buscava se relacionar com o público, mesmo que em número bem menor do que as publicações comerciais. Nos poucos *tweets* feitos pela LG, onde busca a interação com seu público, foi visto que utilizou a fama de Felipe Neto (*youtuber* com milhões de seguidores). E é justamente nesses casos, que a empresa conseguiu um bom retorno das publicações, mesmo que seja abaixo do retorno obtido com as demais publicações da *Samsung*. A propósito, a LG não respondeu grande parte dos comentários dos usuários, principalmente aqueles que trazem mensagens negativas, sendo um comportamento incomum da empresa, se comparado com o das demais redes sociais que participa. O fato de a empresa pouco interagir com seu público pode ser considerada uma falha prejudicial a ela, posto que McKenna (1998) e Kotler (2007), afirmam que em uma relação com o cliente, a empresa precisa manter-se próxima, manter diversos pontos de contato, e assim, conseguir uma interação com seus clientes, trazendo benefícios para ambos.

Percebeu-se que as empresas não têm se dedicado nesta rede social como se dedicam nas demais, visto que possuem um número de seguidores consideravelmente menor do que é o habitual nas outras redes, alcançando apenas algumas centenas de milhares, enquanto nas demais o número chega na casa dos milhões de usuários. Segundo o site de noticias G1 (2012), o *Twitter* possui mais de 33 milhões de usuários somente no Brasil, mostrando que as empresas têm muito a explorar nesta rede social.

5.6 Análise de aplicativos

A *Apple* apresenta uma estratégia diferente das demais empresas analisadas, porque, não mantém contato com seus clientes nas redes sociais, conforme já mencionado nos tópicos anteriores. Contudo, é a única empresa que apresenta aplicativos exclusivos para seus clientes, e dessa forma se relaciona com eles por

meio desses softwares. Os aplicativos analisados, que permitem maior interação com os usuários, e assim, fazem com que a empresa possa se aproximar dos clientes são: *iTunes*, *Apple Music* e *App Stores*.

O fato de a empresa possuir aplicativos, sendo eles exclusivos para clientes *Apple*, pode-se consolidar em uma vantagem competitiva, visto que a empresa personaliza a relação com seu cliente, pode monitorar suas ações, mantém contato direto e começa a conhecer melhor o seu público, o que é fundamental para que o relacionamento se inicie e perdure, pois, de acordo com Kotler (2009) e Zenone (2010), administrar um relacionamento requer muita informação a uma empresa, e esta informação pode ser coletada em todos os pontos de contato com seus clientes e pode ser usada para criar diversas vantagens estratégicas.

Os aplicativos da *Apple* permitem que o cliente esteja em contato direto com a empresa, o tempo todo, sem que haja necessidade de entrar em algum site ou rede social. Além disso, são uma oportunidade de negócios para a empresa, pois nessas plataformas de mídias sociais são feitas diversas transações comerciais, como por exemplo, no caso da *App Store*, exemplo disso é que o cliente pode comprar aplicativos variados sem precisar informar conta ou dados pessoais, pois esse já está conectado à sua conta *Apple*, e por meio dessas transações, a empresa tem a oportunidade de monitorar o cliente, analisando padrões de compras, preferências, histórico de compras, entre outros pontos. A *Apple* apresenta vantagem nessa questão, pois as demais empresas do estudo, *Samsung* e LG, não possuem plataformas de negócios similares, e nem aplicativos de interação exclusivos como os da *Apple*, o que segundo Longo (2014), poderia ser revisto pela empresa, pois a tecnologia digital requer que as empresas adotem novos comportamentos, adaptando-se às novas realidades. Ignorar as tendências, os avanços e a tecnologia pode levar ao fracasso da empresa. É preciso incluir a tecnologia em todos os pontos de contato com o cliente, utilizando-se de todas ferramentas do mundo digital que possam alcançar os consumidores. O posicionamento das organizações deve ser mais que digital.

Além de monitorar os usuários e efetuar vendas de produtos online a eles, a empresa consegue se aproximar de seus clientes, criar uma relação mais dinâmica. Como exemplo, tem-se o caso da *Apple Music*: a empresa pode oferecer músicas,

notícias de artistas preferidos (conforme histórico), listas de reprodução, etc, de modo que o cliente se sinta importante para a empresa, e tenha interesse em manter uma relação duradoura com a mesma.

Com isso, pode-se afirmar que a *Apple* utiliza os seus aplicativos para duas finalidades: uma delas, a transação de produtos virtuais, monitorando seus clientes e oferecendo os produtos certos aos clientes certos, a outra, é se relacionar com seus clientes, mantendo uma interação exclusiva aos clientes da *Apple*, sendo esse um grande diferencial da empresa.

5.7 Resumo das ações de cada empresa

Neste tópico, apresenta-se um quadro com a síntese das ações de marketing de cada empresa nas diversas plataformas virtuais acompanhadas. O objetivo é facilitar o entendimento dos resultados obtidos por meio das análises concluídas.

Quadro 2 – Ações de marketing

Site principal				
Ações praticadas		Apple	Samsung	LG
Relacionamento	Suporte online	x	x	X
	Canais de atendimento	x	x	X
	Redes sociais		x	X
	Variadas opções de contato			X
Atuação comercial	Campanhas de produtos	x	x	x
	Divulgação de novidades	X	X	X
	Link para e-commerce	X	X	X
	Informa lojas do varejo		X	X
	Localização das lojas			X
Facebook				
Relacionamento	Suporte (disponibiliza canais)		x	X
	Gera entretenimento		x	X
	Responde comentários		x	X
	Linguagem informal (gírias, frases engraçadas)			X
	Postagens de datas comemorativas		X	x

Continua...

... continuação

	Campanhas de interação com usuário		X	
	Campanhas sociais			X
Maior retorno das ações (seguidores)			X	
Atuação comercial	Divulgação de produtos		x	X
	Divulgação de novidades		X	x
	Links para e-commerce nas postagens		x	X
	Link explicativo de campanhas			X

Instagram				
Ações praticadas		Apple	Samsung	LG
Relacionamento	Postagens de datas comemorativas		x	X
	Entretenimento		x	x
	Campanhas interativas		X	
	Campanhas sociais			X
Atuação comercial	Promoção de produtos		x	x
	Divulgação de novidades		x	X
Melhor retorno das ações (seguidores)			x	
Youtube				
Relacionamento	Entretenimento	x	x	X
	Parceria com famosos	X	x	x
	Respondeu comentários		X	
	Campanhas interativas		X	
Atuação comercial	Divulgação de produtos	x	x	X
	Campanhas promocionais	x	x	X
	Vídeos mostrando o benefício dos produtos	x		X
Melhor retorno das ações (visualizações)		X		
Twitter				
Relacionamento	Reponde mensagens		X	
	Interage com o público		x	X
	Tweets com famosos			X
Atuação comercial	Campanhas promocionais		x	X
Maior retorno das ações			x	

... conclusão.

Aplicativos exclusivos para clientes				
Ações praticas pelas empresas		Apple	Samsung	LG
Relacionamento	Suporte	X		
	Contato online	X		
	Acesso a dados do usuário	X		
	Monitora as ações (histórico)	X		
Atuação comercial	Venda de produtos virtuais	x		

Como é possível perceber no quadro acima, as três empresas analisadas possuem algumas semelhanças no que diz respeito às ações dedicadas ao relacionamento com o cliente nos sites principais, já que a Apple, Samsung e LG se dedicam a atender seus clientes, assim como, oferecem suporte ao seu público. Além disso, no site, as três empresas possuem imagens, vídeos, links de seus produtos, e de suas campanhas, ademais, as empresas oferecem junto às campanhas, possibilidade de seus clientes entrarem em contato com as lojas e efetuar a compra *on line*.

Nas redes sociais, o quadro ressalta a diferença na forma em que cada empresa se relaciona e interage com seu público na *web*. A primeira, é o fato da empresa *Apple* não participar de grande parte das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter). Entretanto, foi a única empresa que se relacionou com seu público por meio de aplicativos exclusivo para clientes. A Samsung, conforme o quadro mostra, foi a empresa cuja interação e o nível de atividade apresentado nas redes sociais foi maior, dessa forma, conseguiu melhor retorno das publicações (curtidas, compartilhamentos e *views*). Entretanto, o quadro salienta que, a LG, apesar de obter um retorno interativo menor, ao obtido pela Samsung, também matinha um nível de atividade bom durante o período de observação, ainda, a LG se destacou em relação às demais empresas na questão da comunicação com o público nas mídias sociais, já que apresentou linguagem informal e moderna, totalmente adequada ao público (internautas) da *internet*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo proporcionou ao autor, analisar as estratégias de *marketing* de relacionamento da *web* das empresas que foram objetos de estudo, e dessa forma, verificar quais ações trazem os melhores resultados. Constatou-se que a *internet* vem avançando significativamente no mundo dos negócios como ferramenta para as ações de *marketing*. Isso se deve pela necessidade que as empresas têm de se aproximar de seu público, de forma interativa e personificada. As empresas, para se manterem competitivas no mercado, precisam reconhecer que a *internet* e as redes sociais representam oportunidades de negócio, e as possibilidades de exploração trarão inúmeros proveitos às empresas e também a seus clientes, por isso necessitam incorporar recursos digitais em suas ações (LONGO, 2014; LAS CASAS 2014).

Dessa forma, as empresas *Apple*, *Samsung* e LG estão utilizando a *internet* e a redes sociais com o propósito de fazer e criar novos modelos de negócios, e dessa forma, vem se empenhando na aproximação e na interação com seu público, sendo que esses dois aspectos, aproximação e interação, são elementos essenciais em um relacionamento com clientes (McKENNA, 1997; GORDON, 1998; KOTLER 2007). Logo, ressalta-se que tal comportamento adotado pelas empresas deste estudo é propício para que elas consigam aproveitar as oportunidades de negócio que as plataformas virtuais oferecem.

O primeiro objetivo específico do trabalho procurou identificar as técnicas de relacionamento na *web*, utilizadas pelas empresas. As técnicas de relacionamento que foram identificadas na web, foram divididas pelo tipo de mídia social em que

foram observadas, no caso dos sites, as três empresas apresentaram técnicas similares, são elas: suporte *online*, canais para o atendimento ao cliente, as empresas oferecem aos usuários a possibilidades de envio de mensagens por parte dos usuários. É possível afirmar, que o site da LG se sobressai aos demais, levando em consideração o quesito relacionamento, pois apresentou maior possibilidade de interação com o internauta, uma vez que disponibiliza diversos portais de atendimento, além disso, apresenta uma linguagem mais moderna e informal se comparado com as páginas das demais empresas, tornando-se mais próxima de seu público. No caso das redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*), as técnicas de relacionamento adotadas pela *Samsung* e pela LG foram: envio de mensagens aos usuários, interação com o público por meio de comentários, suporte, geração entretenimento e campanhas sociais. A *Apple* não participa dessas redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*), o que para Safko (2010) e Las Casas (2014), é uma desvantagem. No Youtube, que é a única rede social em que as três empresas possuem um perfil, as técnicas de relacionamento verificadas foram: vídeos de entretenimento, uso de figuras famosas para promover as postagens e se aproximar dos fãs, tutoriais dos produtos das empresas e vídeos que mostram os benefícios da utilização dos produtos, sem haver intenção comercial como foco.

Em relação aos demais objetivos específicos, que foram analisar as ações de *marketing* de relacionamento das empresas na *web* e verificar a interação das empresas com seus clientes, a *Apple* se destaca por ser a única empresa que se relaciona com seus clientes por meio de aplicativos exclusivos (*iTunes*, *App Store*, *Apple Music*). Portanto, considera-se essa uma vantagem competitiva nas técnicas de relacionamento utilizadas, perante as demais empresas. A *Apple* possui somente uma conta institucional no *Youtube*, onde não interage com seu público, portanto, não possuem ações exclusivas que promovam o relacionamento com o cliente. Porém, os vídeos da Apple, além de divulgar seus produtos (foco principal das postagens), geram um alto nível entretenimento. E por isso, os vídeos da *Apple* atingiram em média, um número maior de visualizações, diante dos vídeos postados pelas demais empresas.

Já a *Samsung* participa de todas as redes analisadas. Seu foco de ações está na postagem de imagens e vídeos que, além de promoverem os produtos e a marca da empresa, também gerem algum tipo de entretenimento. A empresa, como as

demais, também se empenhou em oferecer suporte aos usuários das redes sociais e dos sites, mostrando que há interesse por parte da empresa em se relacionar com seu público. Além disso, em todas as redes sociais em que há possibilidade de interação com o público (comentários, mensagens, compartilhamentos de postagens), a empresa respondia os comentários, sendo eles positivos ou não. Segundo a literatura apresentada neste estudo, esse apresenta-se como um diferencial competitivo da empresa. Essa situação foi constatada no trabalho, visto que, excluso o *Youtube*, as ações da empresa na *web*, obtiveram o melhor retorno ante as demais.

A LG, assim como a *Samsung*, também possui perfis em todas as redes sociais. Suas ações na *web* são similares às observadas nas páginas da *Samsung*, já que também utiliza imagens e vídeos em suas publicações, oferece suporte em todos os pontos de contato com o cliente, bem como gera entretenimento aos seus seguidores. A empresa obteve nas redes sociais, resultados inferiores às demais empresas. Porém, no que se refere ao tipo de linguagem observada em suas postagens, a LG se distingue das demais empresas, posto que usa gírias, mensagens informais, utiliza figuras (*emoticons*), compondo um diferencial em face das outras empresas analisadas.

O presente estudo foi realizado com o objetivo geral de verificar e identificar quais práticas de *marketing* de relacionamento, por meio do marketing digital, trazem os melhores resultados para as empresas do setor de eletrônicos. Dado o exposto, é possível afirmar que, em parâmetros gerais, as ações que trazem maiores resultados nas postagens das empresas são: as postagens que buscam a interação com o usuário, buscam o relacionamento e a aproximação com o público. No caso da *Samsung*, é possível afirmar, que as ações de *marketing* na *web* que tiveram os melhores resultados no período de estudo, foram ações que trouxeram novidades tecnológicas de seus produtos, além disso, essas ações possibilitaram maior interação com o público, o que aumentou o retorno obtido. Já a LG, obteve os melhores resultados (durante o período de estudo), a partir das postagens de campanhas sociais em que está envolvida, dessa forma, se conectava com o público envolvido na causa, nessas publicações, a empresa matinha um alto nível e interação com seu público, uma vez que, foi a empresa que apresentou a comunicação mais desenvolvida, com linguagem moderna, totalmente apropriada ao

público de tecnologia. A *Apple* obteve os melhores resultados no *Youtube*, no qual as postagens que trazia alguma novidade tecnológica de algum produto, ou o lançamento de um produto novo, recebiam milhões de visualizações, muito além do resultado das demais empresas nessa rede social. Outro diferencial da *Apple* constatado neste estudo, é em relação aos aplicativos exclusivos para clientes, sendo a única empresa do trabalho que se relaciona com seus clientes por meio de seus *app's*. Além de tudo, pode-se dizer que a rede social que apresentou números mais expressivos, considerando as decorrências das postagens, é o *Youtube*, posto que, foi a única rede social na qual as publicações ultrapassaram milhões de *views*, ainda que permite uma interação menor diante das demais redes sociais. Abaixo, apresenta-se um quadro resumo dos resultados obtidos para cada objetivo proposto no trabalho.

Quadro 3 – Resultados dos objetivos

Objetivo		Resultado
a	Identificar as técnicas de relacionamento na *web*, utilizadas pelos alvos de estudo.	Suporte – Canais de atendimento – Interação com o público – aplicativos.
b	Analisar as ações de *marketing* de relacionamento das empresas realizadas por meios digitais.	Apple: se relaciona por aplicativos. Samsung: Participa de todas redes sociais, interage em todas. LG: Participa de todas redes sociais, porém, interagem menos.
c	Verificar e analisar a interação das empresas com os clientes, dentro das redes sociais na internet.	A interação era feito por meio de mensagens; comentários; atendimento; suporte; aplicativos.
Geral	Verificar quais práticas de *marketing* de relacionamento, por meio do *marketing* digital, trazem melhores resultados de interação com o público às empresas do setor de eletrônicos.	Parâmetros gerais: interação e entretenimento. Apple: diferenciação por *app.* Samsung: postagens com novidades tecnológicas. LG: postagens de campanhas sociais.

Percebe-se que, as empresas precisam melhorar suas ações na questão do relacionamento com cliente nas redes sociais, uma vez que as redes sociais analisadas alcançam números expressivos de usuários (dezenas de milhões), e as empresas conseguem, em média, apenas algumas centenas de milhares de seguidores, em grande parte delas, chegando no máximo a três milhões de seguidores, que é o caso dos perfis das empresas no *Facebook*.

Verifica-se que o estudo atingiu os objetivos propostos, dado que, a partir da análise dos resultados da pesquisa, foi possível ter uma visão geral de como as empresas vêm agindo na *web*, e como vêm gerindo suas ações nas diferentes plataformas digitais disponíveis na *internet*. Além disso, foi possível apontar alguns pontos que podem estar equivocados e que podem ser melhorados nas ações de *marketing* digital das empresas, frente ao referencial bibliográfico apresentado no estudo.

Cabe, aqui, apresentar as limitações do estudo. A primeira refere-se ao método utilizado no trabalho, estudo de caso, que não permite obter resultados conclusivos generalizados, tendo como objetivo apenas a descrição intrínseca dos dados (GIL, 2009). A segunda é a limitação de tempo utilizada no estudo, sendo que os resultados obtidos das análises correspondem apenas ao período observado. Outra limitação percebida é quanto à bibliografia necessária para a conclusão do trabalho; sendo um assunto relativamente novo, não se encontrou grande variedade de autores escreveram sobre os temas. A terceira limitação verificada foi quanto à avaliação de algumas ações, uma vez que não existe métricas para mensurar os resultados, como sites e aplicativos. A ultima limitação encontrada, foi em relação à coleta de dados, que se limitou a observar as ações de *marketing* somente por meio da *web*, uma vez que, não foi possível estabelecer contato com os diretores e profissionais de marketing das empresas acompanhadas.

O tema *marketing* digital não está muito presente entre os trabalhos acadêmicos. Trata-se de uma abordagem recente. Portanto, sugere-se que novos trabalhos na área sejam desenvolvidos, com a finalidade de se conhecer e aprofundar mais o assunto, uma vez que, conforme visto neste trabalho, a *internet* e os meios digitais estão inseridos no cotidiano da maioria das pessoas.

REFERÊNCIAS

CHLEBA, Márcio. ***Marketing* digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. ***Marketing***: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. ***Marketing* básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FIORE, Frank. **E-*Marketing* estratégico**. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

G1. **Brasil é o segundo país em número de usuários no Twitter**, diz estudo. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/02/brasil-e-o-segundo-pais-em-numero-de-usuarios-no-twitter-diz-estudo.html>. Acesso em:

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

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

GUMMESSON, Evert. ***Marketing* de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. v. 33. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/59/pnad_2013_v33_br.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2015.

IDC – *International Data Corporation*. **Smartphone Vendor Market Share**, 2015. Disponível em: <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>. Acesso em: 20 set. 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de *marketing***. 5. ed. Rio de Janeiro: Pearson Pretience Hall, 2007.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de *marketing***. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Informação em m*arketing***: utilização da tecnologia de informação como diferencial em estratégias de *marketing*. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LONGO, Walter. ***Marketing* e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de *marketing* de relacionamento e CRM**: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Guia de implementação de *marketing* de relacionamento e CRM**: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de m*arketing***: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

_____. **Pesquisa de *marketing***: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de *marketing***: metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MCKENNA, Regis. ***Marketing* de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 1997.

NÚMERO de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros. **IBOPE**, 26 mar. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas /numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>. Acesso em: 15 ago. 2015.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno *Instagram***: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (graduação) – Curso de Ciências Sociais, Universidade de Brasília. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/ 2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2015.

RAMALHO, Jose Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

ROESCH, Sylvia M. Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAFKO, Lom. **A bíblia das mídias sociais**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Buchler, 2010.

SAMSUNG. **Histórico**. Disponível em: <http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/samsungelectronics/history/history_07.html>. Acesso em: 10 maio 2016.

TECMUNDO. **Qual a origem e o significado por trás do nome das principais empresas de tecnologia do mercado?** Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/toshiba/2790-qual-a-origem-e-o-significado-por-tras-do-nome-das-principais-empresas-de-tecnologia-do-mercado-.htm>. Acesso em: 30 maio. 2016.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de *marketing***. São Paulo: Atlas, 2006.

VAZ, Conrado Antonio. **Google *Marketing***: o guia definitivo de *marketing* digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010a.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010b.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZENONE, Luis Claudio. ***Marketing* de relacionamento**: Tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

YOUTUBE. **Samsung Brasil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/samsungexperience/featured>. Acesso em: 10 maio 2016.