



A relação empresa e consumidor nas redes sociais: estudo de caso de uma multinacional do ramo de eletrônicos

Anabelle de Santi¹

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo analisar a estratégia adotada por uma grande empresa de sucesso no setor de eletroeletrônicos através das Redes Sociais a servir de referência para os demais gestores, a qual tem como ponto central a diferenciação e como interagirem com seus consumidores, com que frequências fazem as atualizações e a participação de seus públicos, colocando em foco principal a praticidade e rapidez na comunicação oferecida pela Rede Social Facebook. Para tanto adotou-se nesta pesquisa a concepção de que a comunicação é um fator indispensável para a sobrevivência de uma instituição. Com a presença cada vez maior das novas tecnologias, está havendo uma mudança no comportamento do ser humano, no ambiente, na sociedade, no mundo. No ambiente profissional, a internet oferece o envolvimento e a interatividade com o cliente, usando processos que são personalizados, dando a cada cliente a oportunidade de reunir o valor que buscam em um produto. A empresa com filial em Taubaté também enfoca sua estratégia nos serviços ao cliente, atendendo um nicho de mercado exigente que com sua opinião formada, mudou seu modo de ver o mundo e de agir diante das novas tecnologias, pois se sentem afetadas pela noção de tempo e espaço. As novas tecnologias estão transformando o relacionamento entre as pessoas, a interatividade surge como grande ferramenta unificadora entre empresa e consumidor e também, a informação e as distâncias estão cada vez mais curtas e o contato físico, estão cada vez mais distantes.

Palavras-chave: Redes sociais. Empresa. Consumidor.

¹ Especialista em Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing pela Universidade de Taubaté.

Recebimento: 15/08/2011 • Aceite: 25/10/2011

The relationship between company and consumer social networks: a case study of a multinational electronics branch

Abstract

This study aimed to analyze the strategy adopted by a large successful company in consumer electronics through Social Networks to serve as a reference for other managers, which has as its central point the differentiation and how they interact with their consumers, that frequencies make updates and participation of their audiences, putting the primary focus on practicality and speed of communication offered by social network Facebook. Therefore we adopted in this research the concept that communication is a vital factor for the survival of an institution. With the increasing presence of new technologies, there has been a change in the behavior of human beings, the environment, society, the world. In the professional environment, the internet offers interactivity and engagement with the client, using processes that are customized, giving each customer the opportunity to bring together the value in seeking a product. A company with a branch in Taubaté strategy also focuses on customer service, serving a niche market that picky with his mind made up, changed his way of seeing the world and acting in the face of new technologies, because they feel affected by the notion of time and space. New technologies are transforming the relationship between people, interactivity emerges as a major unifying tool between company and consumer, and also the information and the distances are becoming shorter and physical contact, are increasingly distant.

Keywords: Social Networking. Company. Consumer.

Introdução

A invenção da impressão com tipos móveis, séculos atrás, mudou a maneira de as pessoas se comunicarem. A invenção da internet nos tempos modernos tem sido comparada a essa mudança. Tal ferramenta prática tem sido chamada, apropriadamente, de instrumento global de comunicação.

Ao percorrer a “super-rodovia da informação” você pode colher fatos, estatísticas e opiniões sobre ampla variedade de assuntos.

A internet bem usada pode, sem dúvida, poupar tempo, energia e recursos. Podemos comprar algo com facilidade, sem sair de casa. Comparar preços pode nos ajudar a economizar. Operações bancárias *on-line* têm

facilitado a vida de muitos; é possível cuidar de assuntos financeiros em qualquer momento no conforto do lar.

Na internet temos meios de escolher um roteiro de viagem conveniente e econômico e fazer as reservas necessárias. Com pouco esforço podemos procurar números de telefone, endereços e roteiros para chegar ao nosso destino.

A comunicação, por meio das mídias, forma um instrumento decisivo para o as empresas divulgarem assuntos relacionados ao compromisso junto aos consumidores e alcançar o crescimento. A tarefa principal é atender as necessidades e anseios dos consumidores.

Com o surgimento da internet, um canal que pode ser usado como mídia de massa com uma estrutura complexa de comunicação e imenso poder de penetração junto a diversos públicos de diferentes opiniões, gerou-se a possibilidade de que as comunicações fossem estabelecidas e transmitidas de forma mais rápida, diminuindo as distâncias entre o consumidor e a companhia.

A comunicação através da internet é sem dúvida indispensável para qualquer organização, seja pública ou privada. Uma das principais características das mídias sociais é ouvir o seu consumidor, atender aos seus desejos e necessidades, gerando para estes, valor e satisfação por um produto ou fazer uso de um serviço e como esse canal de comunicação é importante para o mercado brasileiro. É uma oportunidade para interagir com seus consumidores permitindo estabelecer um relacionamento direto e transparente com seus consumidores.

Esta monografia visa mostrar a importância da relação empresa e consumidor através das Redes Sociais e como o Facebook teve sua contribuição para estreitar esse laço.

Através deste tema, apresento o estudo de caso do Marketing 2.0 na LG Eletrônica em Taubaté. É na realidade da comunicação mercadológica atual, presente cada vez mais na vida e no cenário das empresas em seus espaços virtuais e interativos, que os profissionais do marketing devem estar atentos para as opiniões e novas formas de percepção e comportamento do consumidor nesse contexto.

O cenário interativo muda o comportamento do consumidor em relação à compra por permitir a este uma comunicação de consumidor para consumidor e usando assim a marca em questão como suporte dessa interação.

Nas Redes Sociais existem consumidores *on-line* formadas por usuários com a finalidade de discutir e formar opiniões em torno da proposta da marca. Ou simplesmente reclamar. Os consumidores contemporâneos tendem a produzir conteúdo em relação aos seus sentimentos a respeito de uma marca.

Identificar o perfil do consumidor a segmentar uma determinada audiência para encaixá-lo dentro do perfil de interesse de determinado projeto de marca ou possível consumidor de determinado produto não é o

suficiente para o desenvolvimento das práticas de Marketing que devem habitar o universo *on-line* ou virtual.

O trabalho realizado pelo departamento de atendimento ao consumidor na LG Eletrônica em Taubaté desenvolveu uma plataforma para esse atendimento. É indispensável o envolvimento, conhecimento e interação com o ambiente virtual habitado pelos consumidores a fim de levantar dados que sejam eficientes para a construção de práticas de Marketing.

O uso competente das ferramentas ajuda empresas a crescer, popularizar-se e firmar o lugar no mercado. O valor desse tema visa contribuir para demonstrar a responsabilidade de realizar um trabalho de comunicação estreitando os laços entre empresa e consumidor nas Redes Sociais.

Neste contexto, questiona-se como as estratégias de comunicação adotadas pelo cliente são realmente eficientes. O objetivo geral é identificar os meios utilizados pelo atendimento ao consumidor podem alcançar resultados efetivos e cumprir um importante papel no mercado.

As redes permitem expansão do mercado, melhora o relacionamento com os clientes e fornecedores e reduz custos para campanhas de Marketing, atraindo assim, mais recursos para si. O consumidor só tem a ganhar com isso. O que antes era pouco usado, pela burocracia, morosidade, hoje, diferentemente há rapidez e dinamismo, e muita eficiência.

Mais do que um espaço para questionar, elogiar e se entender com as marcas que consome, a mídia social coloca o cliente de igual para igual com as empresas em relação à comunicação. Essa força vem do poder que o consumidor tem de promover ou depreciar uma marca, de forma instantânea a todos os seus contatos.

Atentas, as companhias acompanham as reclamações, analisam os elogios e o que ocorre na internet passou a ser um termômetro para avaliar se as ações tomadas têm surtido efeito desejado. O consumidor que se queixa de uma determinada “empresa” pelo Facebook, por exemplo, será contactado por ela.

Para o consumidor é um canal que tira o lugar comum do atendimento. O SAC é burocrático e a internet quebrou isso. Para as empresas é uma oportunidade, mas também exige muito cuidado, já que se deu a voz para o cliente. Neste estudo, analiso a plataforma utilizada pela LG Eletrônica Taubaté para filtrar postagens feitas pelos seus públicos nas redes sociais.

Devido aos avanços da tecnologia de informação, a LG Eletrônica Taubaté sentiu a necessidade de investir em Redes Sociais de Comunicação para o atendimento aos seus consumidores. Além da utilização para o atendimento, podem-se encontrar propagandas que ajudam a resolver questões de assistência técnica e solucionar problemas.

Os objetivos específicos incluem analisar a eficácia no atendimento e o levantamento de informações, e como é feito o atendimento ao cliente para que possa satisfazer suas necessidades, como utilizam e o que é oferecido, e assim comparar as informações nas Redes Sociais como o

Facebook e ver como tem sido o acesso pelo público. Este estudo é importante não apenas para demonstrar o valor de um relacionamento com o consumidor, mas também pela relevância que o trabalho tem para a sociedade contemporânea.

O Marketing nas Mídias Sociais

Defender os interesses de seu cliente é o exercício dos profissionais de Marketing. Levantar esse tema é essencial para avaliar a função da comunicação através das Redes Sociais, ao unir o consumidor com a empresa, demonstrando assim, o trabalho realizado pelos profissionais.

A palavra Marketing vem do inglês “market”, que traduzindo para o português significa mercado, e do sufixo inglês “ing”, que significa ando-ndo. Sendo difícil traduzi-la para a nossa língua, ficaria mais ou menos o equivalente a mercadologia.

A definição do que é Marketing é muito complexa, pois mais que uma ciência, o Marketing é um processo social que envolve técnicas de gestão, planejamento e de gerência, dentro de um padrão de causa x efeito, objetivo x resultado.

Até meados do século XVIII, a produção de bens era rigorosamente artesanal, tudo era fabricado através de pedidos, e as vendas transcorriam normalmente. Com a revolução Industrial e a capacidade de se produzir tudo em grande escala, com custos menores, surgiu um grande problema, pois a produção excedia a demanda de compra.

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo, no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O Marketing se originou para atender as necessidades do mercado, mas não se limita aos bens de consumo. É também amplamente usado para “vender” idéias e programas sociais. Técnicas de Marketing são aplicadas em todos os sistemas e em muitos aspectos da vida.

Segundo Kotler (1985), Marketing “significa trabalhar com mercados, os quais por sua vez, significam a tentativa de realizar trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades, medir sua extensão e intensidade, determinando se existe oportunidade para lucros”, para ele o Marketing acompanha o produto por toda a sua vida.

O ciberespaço nos conduzirá a uma era em que a compra e a venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. As empresas estarão conectadas umas às outras e a seus clientes em uma rede mundial perfeita. As informações na internet fluirão pelo globo em um instante, sem custo nenhum. (KOTLER, 1999, p. 249)

Não se trata de uma palavra mágica, acreditando que com o Marketing tudo se resolve. É muito mais do que isso, pois é preciso ter o domínio, ou uma visão geral, do que a empresa-instituição é, do que ela é capaz, o que deseja do mercado, o que deseja dos seus produtos, onde pretende chegar, como encantar seus clientes e como enfrentar seus concorrentes dentre outros.

O Marketing visa à satisfação do indivíduo e é através dos veículos de mídia que se consegue levar as mensagens das qualidades e benefícios dos produtos ou serviços até o consumidor.

Realizar um bom planejamento de Marketing é colocar o produto certo no lugar certo, no mercado certo, pelo preço certo, na quantidade certa, na hora certa, para o consumo certo, sabendo que irá receber na data certa, e promover uma satisfação do cliente certamente em longo prazo.

A revolução digital abriu as portas para que novas empresas iniciantes e de nicho com pouco capital alcançassem o mercado mundial.

Comerciantes que continuarem a vender de maneira antiga desaparecerão paulatinamente de cena.

Os profissionais de marketing terão que repensar as bases dos processos pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente. Necessitarão melhorar suas habilidades de gerenciamento de clientes e aliados individuais e envolver seus clientes no ato de co-projetar seus produtos desejados.

Concluimos o Marketing como gestão e uso de estratégias planejadas em etapas para o sucesso de um empreendimento organizacional que se propõe a atender necessidades e desejos humanos. Estas etapas compreendem principalmente o que chamamos de 4 P's: Produto, Preço, Ponto de Venda e Propaganda, além de outras ações estratégicas, como: pesquisa e desenvolvimento de produtos, pesquisa de mercado e relações públicas.

Assim como o Marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o Marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

O Marketing de relacionamento pode ser aplicado a toda gama de relações que a sua empresa está fazendo nesse momento.

O Marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos .

É importante salientar que a atividade de Marketing é confundida com propaganda e com a área de vendas, porém seu foco principal especifica-se em promover o aspecto mercadológico e aumentar a lucratividade da organização .

O Marketing estuda o mercado e as novas tendências que surgem, procurando satisfazer as necessidades de consumo e, por consequência disso, têm que conhecer muito bem os desejos dos consumidores.

Segundo Kotler (1997), Marketing é:

Um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e a troca de produtos e de valor com outras pessoas. Esta definição apóia-se nos seguintes conceitos: necessidade, desejos e demandas, produtos, utilidade, valor e satisfação, troca transações e relacionamento, mercados, Marketing e homens de Marketing” (apud Kunsh 1997, p. 123).

Bretzke (2000) pensa o Marketing com a seguinte perspectiva:

O desafio do Marketing é de codificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões com base no conhecimento do ponto de vista do cliente. O diálogo é a construção do relacionamento estáveis através e duradouros com clientes surgem como resposta ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no composto de consumidor e, principalmente, pela expectativa de como ser atendido” (BRETZKE, 2000, p.10).

O conceito do Marketing de relacionamento é relativamente recente, surgiu nos anos 90 a partir de uma necessidade imposta pelo mercado de inovar a relação empresa-consumidor. Hoje as empresas têm que estudar muito bem o mercado, e principalmente seu público-alvo, para poder atender da melhor forma suas necessidades. E é também através do Marketing de relacionamento que as empresas podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e serviços, tornando-se leais a sua marca e, desta forma, podendo recomendá-la a inúmeras pessoas.

Ian Gordon (2000) defende:

Marketing de Relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (GORDON, 2000, p.31)

Um ponto alto do Marketing de relacionamento é a fidelização, que tem como objetivo reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, com importantes programas de fidelização como seus aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva e da retenção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento. Cada recompensa, cada gesto de recolhimento e cada “*carta*” que o cliente recebe são sinalizações de que a empresa sabe que ele existe e que ela se importa com ele.

A fidelização do cliente investe na manutenção do cliente já conquistado, mas não descarta a conquista do cliente potencial, porque está cada vez mais difícil conquistar clientes novos e cada vez mais fáceis perder os que já se possui.

Em um mercado cada vez mais imprevisível, as instituições preferem aperfeiçoar ao máximo o uso de seus recursos, aproximando-se de seus clientes e criando soluções que melhor satisfaçam as suas necessidades, em vez de desembolsar verbas altíssimas com comunicação em massa.

O desafio é se tornar a empresa que melhor atende o mercado-alvo com mensagens e ofertas que devem ser individualizadas e atendam a cada perfil de grupos de clientes. O caminho para o sucesso está no fortalecimento dos relacionamentos com seus públicos criando elos e rotinas que melhoram a imagem das empresas aumentando a qualidade e garantindo a superação das metas comerciais.

O conceito de marketing que vigora atualmente é amplo e envolve um processo de relacionamento entre a organização e o mercado. Enfatiza a satisfação do cliente e sua fidelização, não se preocupando apenas com a venda do produto, entendendo que relacionamento não é apenas o que se faz para atingir diretamente o consumidor.

O Marketing de Relacionamento tenta devolver à relação empresa-cliente aquele gostinho do passado de serem mais próximos. Como tentar resgatar o passado? Como voltar a causar a impressão de proximidade junto aos clientes? Existem muitas respostas para essas perguntas: processos, treinamento, orientação empresarial, visão, planejamento, entre outras. Não podemos esquecer-nos da tecnologia que revolucionou a forma de atender clientes e oferecer valor para eles.

Porque a Internet é um bom canal para se fazer Marketing individualizado? Primeiro, porque permite determinada interatividade. Além disso, ela repassa os custos para outra parte em determinadas situações. A Internet tem outra vantagem: ela é revolucionária em termos de horário, pois funciona 24 horas por dia e sete vezes na semana. Ela sempre está ali esperando o consumidor, reforçando a conveniência. Loja virtual não tem portas e não fecha para almoço.

A utilização da Internet a favor do Marketing através dos mecanismos de redução de custos, aumento da interatividade e de mecanismos para a captura, processamento e utilização da informação. Além disso, a Internet deve ser usada para se obter mais e melhor *feedback* dos consumidores,

através de estratégias como: despertando a participação do cliente, informando na medida certa, customizando e personalizando.

As Redes Sociais nas empresas podem funcionar muito bem para aumentar o grau de participação de seus clientes e fazer com que interajam desde que encontrem algum tipo de recompensa por isso. A empresa poderá convidar seus clientes a construir algo de novo em sua empresa como, por exemplo, sugerir um novo produto, um novo nome ou até mesmo criar um personagem de tal forma que possa ser aproveitado pelo pessoal da criação.

Os consumidores já não se contentam com informações precárias que recebem na mídia e querem falar com a fonte original, ou seja, com a empresa fabricante.

Mídias Sociais

Segundo Linda Hutcheon (1988), estamos vivendo a era conhecida como pós-modernismo. Uma era onde o homem contemporâneo encontra-se perplexo diante de diversas questões colocadas pela implantação de novas tecnologias, em especial àquelas ligadas ao “universo virtual” criado através do surgimento da rede mundial de computadores – as chamadas Redes Sociais.

O melhor uso que possa ser feito dos instrumentos de comunicação com suporte digital, de acordo com Pierre Lévy, é a conjugação eficaz das inteligências e das imaginações humanas. A inteligência coletiva é uma inteligência variada, distribuída por todos os lugares, constantemente valorizada, colocada em sinergia em tempo real, que causa uma mobilização otimizada das competências.

É necessário saber o que se quer dentro dessa inteligência coletiva, para não ser levado por influências e valores, talvez um caminho totalmente diferente daquele que era o do princípio.

As páginas da Web exprimem idéias, desejos, saberes, ofertas de transação de pessoas e grupos humanos. Por trás do grande hipertexto fervilham a multiplicidade e suas relações. No ciberespaço, o saber não pode mais ser concebido como algo abstrato ou transcendente. Ele se torna ainda mais visível – e mesmo tangível em tempo real – por exprimir uma população.

As páginas da Web não apenas são assinadas como páginas de papel, mas, freqüentemente desembocam em comunicação direta, por correio digital, fórum eletrônico ou outras formas de comunicação por mundos virtuais. Assim, contrariamente ao que nos leve crer a vulgata midiática sobre a pretensa “frieza” do ciberespaço, as redes digitais interativas são fatores potentes de personalização ou de encarnação do conhecimento.

Criado em 2004 por Tim O’Reilly o termo Web 2.0, transformou a forma das pessoas interagirem e se informarem com base na internet, essa é a idéia de que os sites são cada vez mais construídos com a participação dos usuários. É a mudança para a internet como plataforma, e um entendimento de regras para obter sucesso nesta plataforma é o desenvolvimento de aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo, isto é, viabilizando funções online que antes só era poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador.

Para Vaz (2008), o conteúdo dos websites também sofreu um enorme impacto com a web 2.0, dando ao usuário a possibilidade de participar, via de regra, gerando e organizando as informações. Mesmo quando o conteúdo não é gerado pelos usuários, este pode ser enriquecido com comentários, avaliação ou personalização.

Ainda para Vaz (2008), algumas aplicações da web 2.0 permitem a personalização do conteúdo mostrado para cada usuário, sob forma de página pessoal, permitindo a ele a filtragem de informações que considera relevante. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web Syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

Algumas aplicações da Web 2.0 permitem a personalização do conteúdo mostrado para cada usuário, sob forma de página pessoal, permitindo a ele filtragem de informações que considera relevante. A organização do conteúdo é feita também pelo próprio usuário sob forma de marcações.

O conteúdo dos websites também sofreu um enorme impacto com a Web 2.0, dando ao usuário a possibilidade de participar, geralmente gerando e organizando as informações. Mesmo quando o conteúdo não é gerado pelos usuários, este pode ser enriquecido através de comentários, avaliação, ou personalização.

A internet é um meio diferenciado de comunicação, ela proporciona conexão, interatividade com o usuário. Com o impacto da identidade digital, as empresas deverão reconsiderar em suas estratégias, como as pessoas estão recebendo, consumindo, e agindo em relação a informação disponibilizadas a elas.

O Marketing e a publicidade *online* também mudaram muito com a Web 2.0. O objetivo não é apenas divulgar sua marca, agora a empresa já não pode comunicar, ela deve aprender a interagir. A publicidade deixou de ser

uma via de mão única, onde a empresa emite uma mensagem que o consumidor recebe. Como a Internet é feita de gente, a publicidade se tornou o relacionamento entre pessoas da empresa e pessoas que são consumidores.

Isso inclui o um novo conceito chamado Marketing de performance. Neste novo conceito, você contrata o serviço de Marketing e só paga pelos resultados que recebe. Nada de estar na Internet só para não ficar fora dela, agora toda ação *online* deve ser interessante do ponto de vista do retorno sobre o investimento.

As primeiras redes virtuais surgiram por volta de 1997, o SixDegrees, foi o primeiro que possibilitou a criação de um perfil virtual combinado com o registro e publicação de contatos, viabilizando a navegação pelas redes sociais alheias, mas não conseguiu se sustentar financeiramente, resultando na interrupção do serviço.

Foi uma das primeiras manifestações de sites de redes sociais no formato agora visto hoje. SixDegrees foi seguido por mais bem sucedidos sites de redes sociais com base nos modelos Friendster, MySpace, LinkedIn, Xing e Facebook. A partir de 2000 outros serviços de redes sociais surgiram, como Live Journal, Asianevenue, Blsckplnet, LuinarStorm, Migente, Cyworld, Ryze e Fotolog aquele que mais se assemelhava as Redes Sociais são as conhecidas hoje o Friendster, mas não suportou o estrondoso crescimento também, e a consequência foi que acabou frustrando seus usuários na medida em que limitou as funcionalidades do serviço por causa da demanda.

Os números das Redes Sociais são estrondosos e com uma dimensão quase que incalculável. Entende-se Rede Social como uma estrutura composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou por vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns.

O que há de incomum entre dentre os diversos tipos de Rede Social? É o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. O que reflete um processo de fortalecimento da Sociedade Civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social.

Método

De acordo com Yin (2002), o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta e análise de dados. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento

em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente. Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar.

A análise é uma ferramenta com grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação. Os dados levantados foram utilizados para a elaboração de uma comparação fundamentada e completa a respeito das informações fornecidas pela LG Eletrônica Taubaté na Plataforma BMS inspirada pelas Redes Sociais estudadas.

Ainda segundo Yin (2002), a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Ou seja, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. O objetivo foi obter resultados para o problema exposto, tendo como foco principal as ferramentas de marketing que são usadas nas Redes Sociais, mostrando que o método de informação foi aceito pelos seus consumidores. De acordo com Yin (2002), essas e outras escolhas representam estratégias de pesquisa diferentes, cada uma com sua maneira de coletar e analisar provas empíricas, seguindo sua própria lógica, com suas vantagens e desvantagens. Embora cada estratégia tenha suas características distintas, isso não implica que os limites entre as estratégias sejam claros e bem delimitados, podendo haver sobreposições.

O estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, ao analisar artigos e matérias publicadas pela mídia impressa e sites. No caso da LG Eletrônica Taubaté, foi desenvolvido um software BMS para o atendimento ao consumidor com mais eficiência, rapidez e qualidade. A delimitação da pesquisa está baseada de acordo com as informações captadas no relatório informado por um dos autores do Projeto, Sr. Marconi Filho, responsável pelo departamento técnico da LG Eletrônica em Taubaté, no mês de dezembro de 2011.

A metodologia utilizada é a Pesquisa Bibliográfica, desenvolvida através de livros e artigos científicos e estudo de conteúdo, bem como detalhamento aprofundado das ações adotadas pela instituição frente aos meios de comunicação de massa, por meio das Redes Sociais. Ressalta-se que a amostra foi delimitada em um momento importante: o da prontidão em dar resposta ao consumidor, pela implantação de um Projeto Inteligente, criado pela LG Eletrônica em Taubaté. A apresentação dos resultados se deu por meio de informações obtidas com um dos autores do Projeto, a partir da interpretação de dados coletados.

Resultados

As Redes Sociais deixaram de ser um ambiente exclusivo para troca de idéias entre as pessoas e estão sendo cada vez mais usadas pelas empresas como ferramenta de relacionamento com clientes e fornecedores.

Portanto, não basta apenas criar um perfil, é fundamental interagir, conversar e responder às questões dos internautas. “No universo virtual também funciona a velha máxima de “Bem ou Mal, falem de mim”, analisa Danah Boyd, considerada a sacerdotisa das redes sociais pelo *Financial Times*, e consultora de corporações como a Intel, Google, Yahoo!, Microsoft e Tribe.net. Danah afirmou ainda que a participação de empresas em blogs, sites de relacionamento e de compartilhamento de vídeos deve fazer sentido para a marca.

Esses atributos da empresa moderna começam a fazer a diferença no comportamento das pessoas que recebem e assimilam o conteúdo da comunicação o que implica o comportamento da empresa na comunidade, ou seja, nesse aspecto a comunicação está diretamente ligada às transformações culturais da sociedade, e que são filtradas pela empresa.

Consciente ou inconscientemente as pessoas começam a agir de maneira a assegurar sua plena realização e isso está diretamente ligado ao conteúdo recebido, à qualidade do produto, à matéria prima utilizada, ao bom serviço e o bom atendimento, no que se refere à especificidade e finalidade do propósito oferecido.

O tipo de comportamento do consumidor consciente e formador de opinião reflete numa mudança pragmática da empresa. Ela deixa de ser apenas uma reprodutora de bens e serviços e passa a agir de maneira gradativa e contínua com a atenção redobrada aos diversos interlocutores e a todas suas ações.

Se por um lado essa intenção da empresa minimiza o receio de uma exposição que gera credibilidade pela transparência, por outro, atenua qualquer lapso ou mal entendido que venha comprometer sua imagem.

A ação cotidiana exposta e validada reverte-se em recompensa ou punição para a empresa. Seus valores e princípios passam a alterar, de maneira significativa, os negócios implicando em resultados também significativos.

Uma destas implicações se dá na sua comunicação. Mais do que a empresa falar e divulgar o que é e o que faz, o reconhecimento começa a aparecer na fala de seus consumidores.

Outra questão que aparece nesta discussão é que o cidadão brasileiro, como uma postura típica de passividade, começa aprender a reclamar seus direitos à medida que órgãos de defesa do consumidor se amadurecem como

é o caso do PROCON. Se antigamente as pessoas sentiam vergonhadas de expor seus problemas relacionados a produtos e serviços de uma determinada empresa. Hoje, através das redes sociais, as pessoas buscam informações mais precisas para essas circunstâncias e nas soluções de seus problemas, não só para atender, como para agilizar o tempo de espera.

O comportamento do consumidor é definido como estudo das unidades compradoras (indivíduos ou grupos) e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços experiências e idéias, além de outros recursos como sentimentos, informações e status. De acordo com Mowen. (2003), o reconhecimento que uma empresa só pode existir na medida em que satisfazer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a compreensão total de seus parceiros de troca, seus clientes, torna o estudo do consumidor essencial.

O processo de informações pelo consumidor inicia-se com a exposição às informações, a atenção prestada, compreensão, posicionamento na memória e armazenamento para o futuro. Ainda Mowen (2003), diz que um problema para os profissionais de Marketing é fazer com que os consumidores captem, compreendem e lembram-se das informações do produto ou serviço. As empresas transmitem significados aos consumidores por meio a informação veiculada em anúncios, através dos símbolos empregados. As unidades de informações são utilizadas para influenciar os consumidores.

Por meio dessa coleta de informações, o consumidor conhece marcas, identifica e diferencia os bens e serviços de uma empresa perante os da concorrência; os atributos definem as características que compõem o produto e os seus benefícios, o que é considerado como a tradução dos tributos em benefícios funcionais e emocionais para o consumidor, ou seja, qual o ganho, as vantagens e status proporcionais pelo atributo do produto.

Partindo do princípio de que consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si e ou para outros, e não têm objetivo de revender ou usar como insumos, Churchill (2000), afirma que, para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram determinados produtos e não outros. Para obter esse entendimento, estuda-se o comportamento do consumidor: “os pensamentos, sentimentos, e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Em outras palavras, Kotler (2000) define o comportamento do consumidor como campo que “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Conforme o autor é benéfico estudar o cliente, pois é o estudo que fornece dados, informações, direções e decisões para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos. Entender o comportamento do consumidor é algo que todas as organizações desejam alcançar. Assim seria possível aumentar as vendas, bem como o nível de satisfação dos clientes.

Assim, Pinheiro (2006) ressalta que o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento. Deste modo, percebe-se que entender o consumidor não é tarefa fácil e para isso é necessário que as empresas cuidem de maneira correta de seus consumidores.

Por isso, muitas empresas já começaram a cuidar da imagem nas Redes Sociais. Uma das maneiras mais eficazes de atender o cliente revoltado é juntar-se a ele na internet e responder suas dúvidas e questionamentos ali mesmo, na hora. Sim, o velho SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) abandonou os padrões formais e foi transferido às novas mídias.

A diferença é que, na internet, toda sua rede de amigos vê o que você reclamou e, pior (ou melhor), muitas vezes compartilham da sua opinião. A comunicação unidirecional (cliente x empresa) usada nos SACs de “antigamente” está cada vez mais fraca. A internet deu poder aos usuários, que escancaram cada vez mais seus problemas para todos os seus amigos.

O Grupo LG teve início das suas atividades na Coreia do Sul em 1947 e atualmente, distribuídos em 53 países. O Grupo LG atua em diversos segmentos, como química, energia, telecomunicações, maquinaria, metais, finanças e serviços. Sendo que, a LG Electronics é principal empresa do Grupo. Estabelecida em 1958, tornou-se uma grande força em produtos eletrônicos.

Alcançando em 2008 vendas globais de US\$ 44,7 bilhões. Conta com 84 mil colaboradores, em 115 operações, incluindo subsidiárias, em mais de 40 países, com atuações em: Mobile Communications, Home Entertainment, Home Appliance, Air Conditioning e Business Solutions. Sendo uma empresa global, a LG Electronics é provedora de soluções e inovações que tem a missão de desenvolver mundialmente produtos que se adaptem à vida das pessoas por meio de uma perfeita harmonia entre tecnologia inteligente e design de estilo.

Tem como objetivo, criar produtos com a mais alta tecnologia digital e serviços inovadores para tornar a vida dos consumidores mais prática e confortável. Segundo seu próprio site informa, a LG opera 36 centros de Pesquisa & Desenvolvimento em todo o mundo, incluindo Brasil, Coreia, EUA, China, Rússia, Israel, Alemanha, Japão, França e Índia, além de centros de Design Corporativo em Seul, Londres, Pequim, Tóquio, Nova Déli e Nova

Jersey. No Brasil opera desde 1996, e comercializa um extenso line up de produtos, com cerca de 350 itens, entre TVs de Tela Fina (LCD e Plasma), TVs CRT Slim (tubo reduzido), DVDs, Blu-ray, Home Theaters, Mini Systems, Micro Systems, Som Automotivo, Monitores CRT e LCD para PCs, Notebooks, Dispositivos Ópticos, Celulares, Condicionadores de Ar, Adegas Residenciais, Micro-ondas, Forno 2 em 1 – Solardom, Aspiradores de Pó, Refrigeradores e Lavadoras de Roupa.

Fabrica e comercializa localmente a maioria dos produtos que no Brasil. Para isso, mantém dois parques industriais: em Manaus (AM) e Taubaté (SP). Em São Paulo estão localizados o escritório central e o Centro de Pesquisa & Desenvolvimento. Ao todo, são cerca de 5 mil colaboradores em todo o País.

Faturando em 2008 US\$ 2,8 bilhões, crescendo 12% em relação a 2007. Atualmente a LG Brasil é um dos principais focos de negócios da LG Eletronics global.

A LG Eletronics Taubaté na busca por ajustar a oferta na organização das demandas específicas do mercado, tem utilizado como ferramenta, as Redes Sociais, desenvolvendo para melhorias no atendimento ao consumidor um Software BMS. A LG Eletronics Taubaté reconhecendo que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar. Atenta às relações entre empresa e seus consumidores, a LG Eletronics identifica orientações básicas como produto, venda e Marketing

Devido à grande demanda da Matriz para monitoramento das mídias sócias, fez-se necessário desenvolver um software chamado BMS (Buzz Monitoring System) a fim de fazer monitoramento das Redes Sociais utilizada pela LG Eletronics Taubaté, como estratégia de Marketing.

Para identificar os possíveis formadores de opinião que podem denegrir a imagem da empresa através de reclamações em Redes Sociais, ou seja, podendo ser vistas por milhares de pessoas em um curto espaço de tempo. Por isso a necessidade de da implantação do Software BMS na Companhia.

Antes da implantação do Software BMS, todos os chamados entravam através dos canais tradicionais, chat, telefone ou e-mail. Com aproximadamente 200 casos mensais, as reclamações são selecionadas através de palavras chaves como “lg” “PROCON”, inseridas no Software BMS.

Sendo cada caso, tratado de forma individualizada visando sempre resolver o problema do consumidor, na grande maioria os problemas estão relacionados a reparos e qualidade do produto. Há casos raros de solicitações.

O tempo utilizado para atender a essas solicitações também depende do tipo de reclamação, mas a grande maioria é resolvida em até 72 horas. Mas quando é necessária a troca de produto, pode demorar até 20 dias. Quanto à imagem, o próprio consumidor que classifica os chamados já

classifica o tipo de buzz, e ambos são avaliados pela gerência para ações corretivas e identificação de melhorias. O projeto é monitorado por uma coordenadora e por um auxiliar administrativo. As respostas às reclamações são dadas através de ligações telefônicas pelos profissionais citados acima.

Discussão

As Redes Sociais estão sendo utilizadas por empresas como estratégias de comunicação, interação e fidelização dos consumidores. Integradas a outras ferramentas de comunicação – ampliam o relacionamento entre o consumidor e estreitam os laços entre si. No caso da empresa LG Eletronics Taubaté, foi desenvolvido um Software BMS para o atendimento ao consumidor ter mais eficiência, rapidez e qualidade.

O principal diferencial das Redes Sociais acredita-se, é a rapidez de interação, que através delas consumidores podem lançar suas opiniões, reclamar de prestadores de serviços, fazer elogios e até mesmo compras. Os consumidores passam a se identificar ainda mais com a empresa e escolhê-la entre as demais. No caso da LG Eletronics Taubaté os resultados obtidos com a implantação do Software BMS, a forma de atendimento pode ser individualizada além de personalizada. Com profissionais capacitados e treinados para essa nova modalidade de atendimento de forma mais direta.

Por demonstrarem o seu perfil nas páginas do Facebook, expondo os seus gostos ideais, e cada vez mais exigentes, acabam sendo atraídos não mais por uma propaganda ofensiva, mas por uma comunicação por conteúdo, que leve informação, e que esteja voltada para o seu perfil e campos de interesse, além de ser útil para a sua vida.

Com base no tema proposto de Estudo da Comunicação da LG Eletronics Taubaté, através das Redes Sociais e verificando como são elaboradas as formas de atendimento ao cliente, a participação do Facebook, e o retorno dado a estas postagens, que são utilizadas como ferramenta de comunicação empresarial para fortalecer a imagem institucional da entidade – pode-se elaborar as seguintes hipóteses a respeito dos questionamentos desta análise:

O Projeto (Software BMS) possui características mais dinâmicas, interativas e modernas em relação aos sites institucionais que, geralmente, possuem um modelo mais tradicional e fechado e por isso distanciam o público da entidade. O Projeto (Software BMS) pode ter atualizações diárias e pode receber comentários dos leitores, o que facilita a interatividade com os internautas e aproxima a relação entre público e a LGE Taubaté, conseguindo ter opiniões do público no momento.

O Projeto (Software BMS) possui um custo muito alto e há dificuldades de obter parcerias e patrocínios, então a tendência é que ele seja desconsiderado futuramente pela entidade. A participação no Facebook envolve que as pessoas possam se comunicar de forma mais eficiente e interativa e é possível agregar valor para a entidade quando ela se posiciona frente a seus públicos e seus assuntos de interesse.

A era digital intensificou a necessidade do imediatismo da resposta. Antes, receber notícias de um fato, buscar informações sobre um produto demorava semanas, o que era normal. Atualmente, uma informação de ontem já antiga e não serve mais para muita coisa e a necessidade de mais conhecimento sobre produtos e serviços se faz urgente.

Diante da problemática apresentada, inicialmente na pesquisa, têm-se como hipóteses:

- O número de usuários da internet, faz com que as Redes Sociais sejam a opção mais rápida e eficaz para o que buscam;
- O custo de se criar um projeto para o atendimento ao consumidor seja mais eficaz utilizando plataformas como as Redes Sociais se tornam baixo em relação ao efeito que uma reclamação ou pedido se torne amplamente divulgado, colocando em risco a marca da instituição;
- A linguagem utilizada pelos atendentes nas Redes Sociais é informal, atingindo qualquer classe;
- A praticidade e rapidez, e a identificação, sem contar a eficiência na informação em tempo real, bastando apenas digitar algumas palavras, ou clicar em um ícone;
- As Redes Sociais se tornam cada vez mais imprescindíveis na vida dos consumidores.

Com o Software implantado, a LG Eletronic em Taubaté, aderiu essa ferramenta embora ainda em pequeno número de atendimentos, uma opção a mais para o mercado competitivo, como uma forma de se comunicar de forma clara, aberta e informal com o seu público. Foi nesse ambiente de evolução da comunicação que a informação direta e ágil pôde ser feita de maneira a satisfazer a necessidade de atendimento do consumidor.

Através de URL, deca-se as palavras que imediatamente são identificadas e direcionadas para cada departamento responsável. Classificam-se palavras relacionadas a elogios para o departamento de marketing em São Paulo e quanto às reclamações, direcionadas ao Sac, sob a responsabilidade do supervisor Sr. Marconi Miranda.

Segundo Vaz (2008), as ferramentas contidas na Web 2.0 possuem novas funcionalidades, sequer pensadas pelas empresas e ainda não contempladas e sem planejamento, anda assim o assunto é interação com o

usuário. Para o autor, a evolução trazida pela internet para a comunicação com o mercado, está se tornando ampla plataforma de negócios, publicidade e consumo. A revolução trazida pela internet para a comunicação com o mercado já é sentida na pele por muitos países do mundo com bem mais intensidade do que é aqui, porém, em um “mundo não tão pleno assim”, sabemos que para tais mudanças chegarem ao país de forma abrangente, é apenas uma questão de tempo.

A interação é um dos conceitos de base da comunicação mediada por computador. Em meio a muitas discussões em como utilizá-las, decidi buscar uma forma de distinguir processos de interação na internet, pelas empresas. Entretanto, para o autor O’ Reilly (2009), não há como demarcar as fronteiras com precisão as plataformas da Web 2.0. É como se gravitassem em um núcleo ao redor dos princípios e práticas que acabam por aproximarem de diversos sites que os seguem.

Um desses princípios fundamentais é trabalhar a Web como uma plataforma, ou seja, viabilizando funções que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador. Mais que isso, o autor enfatiza o desenvolvimento do que chama de “arquitetura de participação”: o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento.

Estamos em uma era na qual as verdades dos fatos universais estão hoje escancaradas para quem quiser analisá-las sobre frias lentes. Vivemos a era da verdade. Nada mais pode ser escondido ou acobertado com a facilidade com a qual até então se fazia.

A revolução tecnológica da informação com sua penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana será o ponto inicial para analisar a complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação. A mídia digital, há mais de vinte anos evolui dos meios de aprimorar o acesso individual à informação imbuído de reflexões e críticas. Essa onda de expressividade levantará desafios, sejam de interesses próprios ou não, mas que cada vez mais, acaba por libertar cada um de nós, com nossos desejos básicos de compartilhar idéias, políticas sociais, bens ou séricos.

Esse processo de mudança iniciou-se pelo fato de mudanças de paradigmas: o consumidor está se tornando criador. Com o fácil acesso à essa interatividade e liberdade de expressão, o novo consumidor sente a necessidade de falar, expondo sua opinião a respeito da empresa utilizando o próprio meio de comunicação da empresa, mas se ainda assim não for possível, ele utilizará outros meios de comunicação para seu comentário.

Chega o momento então onde o relacionamento não é mais um monólogo atual, a própria empresa se verá na obrigação de mudar para o que o mercado-alvo está buscando. E é “ouvindo” o que o mercado pede para

realmente conhecê-lo. Para tomada de decisões e posicionamento da marca, a internet desempenha um grande papel sendo uma vantagem competitiva sustentável e inestimável para qualquer empresa.

Na internet, são as redes sociais que possuem elementos característicos, que servem como base para obtenção de informações a respeito delas mesmas. Devido à distância, a comunicação mediada pelo computador, será preciso discernimento para encontrar esses elementos, pois esses consumidores são diferenciados.

Com certeza a internet revolucionou as formas de comunicação, o que antes era necessário para transmitir uma notícia, era necessário viajar horas, dias, hoje as possibilidades para se transmitir notícias em tempo hábil são inúmeras, o que resulta em agilidade e também o fácil acesso. E não se trata de apenas informar, há a necessidade de interagir com as ela. Os consumidores já não se contentam em receber passivamente as informações, mas buscava um meio de se expressarem em relação a elas.

Para Chleba (2000), essa nova realidade, uma série de empresas começou a desenvolver estratégias de marketing que fazem uso de tecnologias digitais, desde a utilização para a comunicação institucional e de produtos, até a utilização em promoção, vendas *on-line*, serviços de atendimento a clientes e um conjunto infinito de ações criativas que são implementadas a cada novidade tecnológica que aparece no mercado.

Com as novas tecnologias o desenvolvimento de novos modelos de negócios, cria riscos e oportunidades. Para planejamentos estratégicos das empresas, o marketing digital pode influenciar seus negócios no presente e no futuro, contemplando assim sua marca.

O Facebook mudou mais a internet em seus sete anos de vida do que a maior parte dos players digitais do mundo com mais tempos de estrada. No Brasil, deverá mudar tudo também. O Facebook hoje em dia tem se tornado um dos principais meios de interação entre brasileiros na internet, caindo no gosto popular, se torna um veículo cada vez mais importante em qualquer campanha de marketing de relacionamento. É o maior fenômeno social das últimas décadas.

Para as empresas, a Web 2.0 oferece uma linha mais direta e confiável para um contato direto com o seu público, onde contem ferramentas presentes na vida do usuário da internet hoje. O que permite ao público expressar suas opiniões sobre determinados assuntos, beneficiando a empresa. Para tanto, com um planejamento bem elaborado, a empresa ganhará mais confiança e atenção positiva. No caso da LG Eletrônica Taubaté, as Redes Sociais serviram de inspiração para o desenvolvimento do software para o atendimento ao seu público. A realização deste trabalho mostrou que,

mesmo distantes da empresa, os consumidores conseguiram interagir instantaneamente com a empresa e de forma aberta.

Portanto, a LG Eletrônica Taubaté, tem avançado no atendimento em somar mais esta ferramenta de marketing. As novas tecnologias proporcionaram base para relacionamento, pesquisa, interatividade, atendimento, promoções e tudo o mais que se possa imaginar em termos de estratégias de Marketing de Relacionamento entre a empresa citada e seu público-alvo. Graças às Redes Sociais, hoje as empresas estão estreitando os laços entre seus consumidores.

Para Vaz (2008), os consumidores querem ter a flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre sua marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns, como ele. Querem exercer o poder de escolha que têm para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não que a própria empresa lhe diga. Ferramentas para pesquisa ele tem – a internet está aí com uma enorme quantidade de elementos para que ele exerça tal poder – a era do “vendedor” dá lugar à do “ajudar a comprar”.

Esta pesquisa pretende realizar o estudo de caso com o objetivo de identificar como as empresas estão se posicionando diante dessa nova era tecnológica. Na ação comunicacional utilizada pela empresa, observamos que desde o surgimento das Redes Sociais, a forma de se comunicarem mudou.

Ao longo dos anos vemos a tecnologia e o comportamento do consumidor influenciarem no desenvolvimento das empresas no relacionamento com o cliente. Hoje, as redes sociais se tornaram peças-chave nesse processo. Mas estariam as companhias e consumidores “falando a mesma língua?”

As Redes Sociais, como vimos, tem contribuído em muito para a comunicação com os consumidores. Com a pesquisa, observa-se que apesar do crescente interesse das empresas em utilizarem as Redes Sociais como canal de venda e relacionamento, os consumidores ainda encontram uma estrutura de serviço de atendimento ao cliente aquém de suas expectativas e necessidades

Vemos que o novo consumidor é o principal desafio que as empresas enfrentam hoje no atendimento ao cliente. Dentro do universo social da web, apesar da existência de diversas soluções de CRM, que já contam com ferramentas e aplicações que suportam interação com mídias sociais, mas a forma como se faz esse tipo de atendimento ainda é muito recente e requer muita compreensão, especialização e prática.

Ainda hoje, apesar do avanço de algumas companhias nessa relação multicanal e instantânea, muitas delas estão dando seus primeiros passos nesse novo modelo de relacionamento. Seu caráter segmentado, múltiplo, e principalmente de diálogo aberto, requer um cuidado muito maior e a forma

e a velocidade com que essas empresas atuam ditam seu sucesso ou fracasso.

Outro ponto diagnosticado foi que conquistar a atenção do consumidor, apresentando estratégias de comunicação eficazes, torna-se uma necessidade diante do bombardeio de informações recebidas diariamente. Deve as empresas conquistar a atenção para que a mensagem seja captada de maneira positiva, sendo um cuidado essencial na construção de uma forte imagem da marca, sempre utilizar esse diferencial de maneira adequada.

E assim, perante o mercado, é impossível pensar em atendimento ao consumidor, nos dias de hoje, sem pensar numa estrutura de marketing atuando em todos os segmentos do setor de serviços. Deve às instituições focar em dar atendimento personalizado aos seus consumidores, e para isso, estão utilizando as Redes Sociais como usam forma de garantir o cumprimento de soluções, mais eficazmente.

Embora haja algum conhecimento sobre mídias sócias, ainda persevera o antagonismo neste sentido para muitas instituições.

Mas desta forma, as Redes Sociais, principalmente a plataforma do Facebook, tem conquistado e inspirado muitas Instituições, um momento de ruptura com as velhas correntes, dando espaço para o novo. Algo que só foi possível a partir do momento em que novas idéias foram incorporadas ao processo de atendimento direto ao consumidor, através das Redes Sociais, incluindo mudanças de posturas, mas, principalmente, uma mudança no jeito de se relacionar com o seu consumidor.

Resguardadas, mais uma vez, as devidas proporções, a conclusão a que posso chegar diz respeito à crescente necessidade de profissionais de Comunicação especializados em Mídias Sociais na representação das Instituições junto ao seu público.

Este, certamente, é o caminho para a renovação, que possibilita a abertura de novos horizontes, que favorecerão o desenvolvimento de muitas Empresas, um caminho que não será muito longo a se percorrer, mas, uma vez dado o primeiro passo, não será possível voltar atrás.

Ao contrário, daqui em diante, as Instituições e seus consumidores, se tornarão cada vez mais críticos, expondo cada vez mais suas opiniões e reclamações, passando a exigir uma nova postura de seus fornecedores, de acordo com os novos ideais que vem sendo implantados.

Conclusão

Nessa pesquisa, foi ressaltado que as novas tecnologias e o comportamento do consumidor influenciaram o desenvolvimento das empresas no relacionamento com o cliente. Hoje, as Redes Sociais se

tornaram peças-chaves nesse processo. Ao se aperceberem esse movimento as empresas rapidamente começaram a se posicionar nas Redes Sociais, iniciando um árduo trabalho de relacionamento com esses consumidores. . A grande maioria nem mesmo sabia como e quem deveriam ser seus agentes neste ambiente, mas a necessidade de estarem na rede era evidente.

Hoje no atendimento ao consumidor moderno, as empresas enfrentam um grande desafio, pois a forma de interação com as mídias sociais, ainda é muito recente e requer muita compreensão, especialização e prática. Nessa relação multicanal e instantânea, muitas delas estão dando seus primeiros passos nesse novo modelo de relacionamento. Seu caráter segmentado, múltiplo, e principalmente de diálogo aberto, requer um cuidado muito maior e a forma e a velocidade com que essas empresas atuam é que ditaram seu sucesso ou fracasso.

Assim, a análise e o tratamento das manifestações nas Redes Sociais se tornaram o centro das atenções de todos os setores de relacionamento com o cliente de uma empresa. Toda a manifestação do cliente deve ser prioridade dentro de uma companhia. E, no entanto, o principal diferencial para o contato com os consumidores via Redes Sociais deve ser a agilidade. A diferença está na forma como as companhias decidem se posicionar nesse meio. Nesta altura seria redundante dizer que os consumidores já estão insatisfeitos com a morosidade do atendimento tradicional e que existem fontes de informações estratégicas bem mais completas e atualizadas, do que os tradicionais bancos de dados corporativos, dentro das mídias sociais.

Numa era de consumo que pede agilidade, as companhias que se aterem ao conceito de atender bem, inseridas no ambiente on-line com uma nova metodologia de gestão, voltada para novos e múltiplos canais e que priorize o diálogo, estarão seguramente à frente no mercado, ou pelo menos terão a oportunidade para conquistar essa colocação.

É necessária uma mudança de mentalidade e não apenas de ferramentas. Some a isso um contínuo processo de conhecimento das raízes e da identidade de cada organização, que não poderá mudar tanto a ponto de não reconhecer mais a si mesma, talvez repouse aí o segredo da longevidade de um bom negócio e a manutenção de sua credibilidade diante do novo.

Segundo Marconi Miranda, Gerente de SAC, informa que o atendimento e o monitoramento das mídias sociais e sites de reclamações também foram intensificados, e que diante dessa mudança, a LG Eletronics Taubaté passou a interagir de forma mais clara e eficaz, fornecendo informações precisas e em tempo real. Esse

é um exemplo de que é imprescindível evoluir tecnicamente para atender bem o novo consumidor nessa nova era digital.

Conclui-se que, o importante é ser autêntico e antecipar-se às necessidades das pessoas e partir para o relacionamento. As Redes Sociais são cruciais para esse exercício de diálogo e para o treinamento dessa nova mentalidade gerencial e analisar este momento como uma espécie de círculo que se fecha, mas que, ao mesmo tempo, traz em seu interior toda a efervescência de uma nova realidade nas relações de consumo: evoluir, mas ter de volta a relação de venda e compra na base do “boca a boca”. As ruas foram substituídas pela fibra ótica e a conversa no atendimento pessoal, ou com seu vizinho, foi levada para o ambiente virtual.

Referências

- BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1994.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998
- HUTCHEON, Linda. **Poética do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1988.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- POSER Denise Von. **Marketing de Relacionamento Maior lucratividade para empresas vencedoras**. Barueri. SP: Manole, 2005.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing O guia Definitivo de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- _____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Princípios de Marketing**. Tradução de Alexandre S. Martins, 5ª Ed., Rio de Janeiro: Brasiliense, 1993.
- _____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 12ª Ed.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.
- MOWEN, John C. e MINOR, Michel S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, 1ª Ed., Editora Prentice Hall, 2003.
- PRINGLE, Hamish & THOMPSON Marjorie. **Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**. 1ª Ed, São Paulo, Editora Makron Books, 2000.
- YIN, Robert. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2002
- VEJA, **Negócios na Internet**. 31/março/2010 p. 108 - 110 (Renata Betti)

- VEJA, **Negócios na Internet**. 05/outubro/2011 p. 90 – 97 (Jadir Pavão Jr. e Rafael Sabarai)
- MELHOR, **Redes Sociais**. Agosto/2010 p. 23-28 (Felipe Falleti)
- PROXIMA, **Redes Sociais**. Novembro/2011 p.20-27 (Pyr Marcondes)
- PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, **Redes Sociais**. Novembro/2008 p.92-97 (Viviane Maria)
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70,1997.
- CHLEBA, M. **Marketing Digital** – Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócios. São Paulo: Futura, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert. **Marketing: Criando Valor Para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- PINHEIRO, Roberto Meireles. CASTRO, Guilherme Caldas. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- O Reilly, T. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em <www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/2005/9/30/what-is-web-20.html> Acesso em 18 ago 2010.
- ROCHA, Angela da e CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2ª Ed, São Paulo, Editora Atlas, 1999.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**: 1ª Ed, São Paulo, Editora Atlas, 2001. <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=635ENO001>>. Acesso em: 02 jan. 2012.
- Ignacio García (Antropólogo Organizacional, especialista em Análise de Redes Organizacionais e CEO da Tree Branding Consulting). www.treebranding.com / Ignacio@treebranding.com*
- <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/atendimento-ao-cliente-em-redes-sociais-vai-de-mal-a-pior>>. Acesso em: 06 jan.2012.
- <<http://wolbrasil.wordpress.com/2011/10/13/sac-nas-redes-sociais-surtem-mais-efeito-que-procon>>. Acesso em: 06 jan. 2012.
- <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>>. Acesso em: 06 jan. 2012.
- <<http://www.portalcallcenter.com.br/indicadores/anuario/redes-sociais-e-atendimento-ao-cliente-o-desafio-e-a-pratica>> Acesso em: 06 de janeiro de 2012.
- <<http://consumidormoderno.uol.com.br/edic-o-142-novembro-2009/capa-seguindo-os-passos-do-consumidor>> Acesso em 14 jan. 2012.