

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ANDRESSA PAOLA DA SILVA

**DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA SECAD NO AMBIENTE
DIGITAL**

Porto Alegre

2018

ANDRESSA PAOLA DA SILVA

**DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA SECAD NO AMBIENTE
DIGITAL**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Andressa Paola
DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL: UMA ANÁLISE
DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA SECAD NO
AMBIENTE DIGITAL / Andressa Paola Silva. -- 2018.
79 f.
Orientadora: Ana Karin Nunes.

Trabalho de conclusão de curso (Especialização) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Relações Públicas,
Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. marketing digital. 2. SECAD. 3. Relacionamento.
4. Reputação. 5. Estratégia. I. Nunes, Ana Karin,
orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado Do marketing tradicional ao digital: uma análise das estratégias de relacionamento da empresa SECAD no ambiente digital, de autoria de Andressa Paola da Silva, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 30 de novembro de 2018.

Assinatura:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Andressa Paola da Silva

**DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA SECAD NO AMBIENTE
DIGITAL**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

Prof. Dra. Denise Avancini Alves – UFRGS

Prof. Dra. Elisangela Lasta – UFRGS

Porto Alegre, 18 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, Vera, por ser meu exemplo de mulher e por me apoiar incondicionalmente nas minhas decisões. Por todo suporte ao longo dessa trajetória. Sem ela, nada seria possível.

Ao meu pai, Paulo, por ser a pessoa que mais acredita em mim e no meu potencial.

Aos meus irmãos, Christiano e Daniel, por serem meus maiores parceiros na vida.

Ao meu namorado, Flávio, por estar ao meu lado em todos os momentos, me incentivando a ser melhor.

Aos meus amigos, por toda a compreensão e apoio ao longo dessa jornada.

E, por fim, à minha orientadora, Prof. Dra. Ana Karin Nunes, que acreditou no meu trabalho desde o início. Pela orientação, paciência, dedicação e amizade, que fizeram toda a diferença para que eu concluísse mais essa etapa da minha trajetória.

RESUMO

Este estudo tem como tema a influência da evolução do marketing nas estratégias de relacionamento. O objetivo geral é compreender se e como a evolução do marketing, indo do tradicional ao digital, influencia na construção das estratégias de relacionamento da empresa SECAD, de forma a gerarem reputação positiva junto aos clientes. A pesquisa é de abordagem exploratória e tem como métodos a pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Por meio da pesquisa bibliográfica são apresentados conceitos sobre histórico e abordagens do marketing relacionando-os com os conceitos de reputação e relacionamento. Como fonte de coleta de dados recorreu-se à análise documental e entrevista semiestruturada em profundidade. De forma geral, concluiu-se que, a evolução das estratégias do marketing do SECAD, influenciaram na construção das estratégias de relacionamento da organização. No entanto, a maior parte delas não são executadas, não atendendo satisfatoriamente todos os requisitos necessários para gerar uma reputação positiva com seus clientes.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Relacionamento. Reputação. Estratégia. SECAD.

ABSTRACT

This study has as its theme the influence of marketing evolution on relationship strategies. The general objective is to understand how and if the evolution of marketing, going from the traditional to the digital, influences at the construction of the strategies of relationship at the company SECAD, in order to generate positive reputation with their clients. The research is an exploratory approach and has as methods the bibliographic research and case study. Through the bibliographic research are presented concepts about historical and marketing approaches relating them to the concepts of reputation and relationship. As a source of data, documental analysis and semi-structured interviews were used. In general, it was concluded that, the evolution of SECAD's marketing strategies influenced in the construction of the organization's relationship strategies. However, most of them are not executed, not fulfilling satisfactorily all the necessary requirements to generate a positive reputation with their clients.

Key words: marketing, digital marketing, relationship, reputation, strategy, SECAD.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	17
Figura 2 – Os papéis permutáveis do marketing tradicional e digital	18
Figura 3 – Visão ampla do marketing na internet	22
Figura 4 – Estrutura de entrega dos programas de SECAD	44
Figura 5 – Anúncio de captação de Lead SECAD – 2017.....	48
Figura 6 – Blog do SECAD.....	50
Figura 7 – Blog do SECAD.....	51
Figura 8 – Blog SECAD – página de conteúdo	52
Figura 9 – Blog SECAD – <i>pop up</i>	52
Figura 10 – Busca Google.....	53
Figura 11 – Anúncio captação de <i>Lead</i> SECAD – 2018.....	54
Figura 12 – E-mail marketing SECAD – disparado em 2013	57
Figura 13 – E-mail marketing “Atualize seu conhecimento” – disparado em julho de 2017	58
Figura 14 – Avaliação negativa – página do SECAD	61
Figura 15 – Avaliação positiva – página do SECAD.....	62
Figura 16 – Chat e central de informações do SECAD	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estratégias de marketing digital.....	21
Quadro 2 – 12 fatores para construir redes de relacionamento corporativo.....	32-33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL	14
2.1	MARKETING: HISTÓRICO E ABORDAGENS	14
2.2	MARKETING DIGITAL.....	19
2.3	DAS VENDAS AO RELACIONAMENTO	23
3	RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO NA ERA DIGITAL	28
3.1	REPUTAÇÃO E RELACIONAMENTO.....	28
3.2	ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO	32
3.3	MARKETING DIGITAL E RELACIONAMENTOS NO CONTEXTO DA EDUCAÇÃO CONTINUADA.....	35
4	ESTUDO DE CASO	39
4.1	ASPECTOS METODOLÓGICOS	39
4.2	SECAD: HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS.....	42
4.3	EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO SECAD, DO TRADICIONAL AO DIGITAL.....	45
4.4	GESTÃO DE RELACIONAMENTO E POSICIONAMENTO DA SECAD	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	71
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturada para o gerente	76
	APÊNDICE B – Termos de consentimento	77
	APÊNDICE C – Carta de autorização	78

1 INTRODUÇÃO

Por conta das evoluções tecnológicas e ascensão do ambiente digital, o mercado sofre constantes mudanças que tornaram ao longo dos anos ele ainda mais competitivo. As empresas, para garantirem sua permanência nele, precisam buscar se adaptar às mudanças, confrontando as novas exigências, disputando com a concorrência a conquista e retenção de clientes. Em paralelo com esta evolução, o comportamento do consumidor também sofreu mudanças. Hoje, é o consumidor que possui o controle do consumo, já que, devido ao ambiente digital, ele pode deter mais informações, expor mais a sua opinião e também estar exposto a diversas empresas que constantemente buscam seduzi-lo. Em consequência, as organizações estão tendo que apostar em uma nova estratégia de marketing para lidar com seus consumidores: o relacionamento.

Ao longo dos anos, o marketing precisou evoluir suas estratégias, juntamente com a dinâmica do mercado e o comportamento do consumidor. Atualmente, não basta oferecer um produto ou serviço de qualidade, as organizações precisam centrar seus objetivos no relacionamento com os clientes. É a partir dos diálogos que as relações são construídas e torna-se possível estabelecer estratégias mais direcionadas ao público de interesse da organização, melhorando, assim, os resultados da organização e também fidelizando o consumidor.

Partindo-se desse contexto, o estudo teve como motivação o seguinte problema de pesquisa: como as estratégias de relacionamento do SECAD estão sendo construídas, principalmente no ambiente digital, a partir das mudanças que ocorreram no mercado e consumidores?

Para responder o problema proposto, a pesquisa tem como objetivo geral compreender como a evolução do marketing vem influenciando na construção das estratégias de relacionamento do SECAD, de forma a gerarem uma boa reputação entre os consumidores. Como objetivos específicos, têm-se:

- Analisar como se deu o processo de transição entre as estratégias de marketing focadas em vendas para as estratégias focadas em relacionamento na empresa SECAD;
- Verificar se as estratégias utilizadas pela marca SECAD, no contexto digital, estão de fato focadas em relacionamento.

- Entender se as estratégias de relacionamento estão sendo aplicadas de forma a gerar reputação positiva.

A escolha do tema para este trabalho fundamenta-se, principalmente, no interesse pessoal da pesquisadora pelas questões de relacionamento entre fornecedor e consumidor. Além disso, para realização deste estudo foi feito um estudo de caso da empresa SECAD e o interesse em pesquisar sobre as estratégias de relacionamento da organização surgiu pela aproximação que a pesquisadora possui com marca, por trabalhar diretamente com a organização por meio da agência de marketing digital no qual trabalha.

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa é do tipo exploratória e sua abordagem contempla o teor qualitativo. Como métodos, são utilizados a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. No que diz respeito às técnicas, foram realizadas uma análise documental – explorando arquivos internos disponibilizados pela organização, consulta e pesquisa no site da organização –, assim como as redes sociais; e uma entrevista semiestruturada com o gerente de marketing e vendas do SECAD.

O estudo está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução. No segundo capítulo, os conceitos históricos do marketing são abordados pela visão de autores como: Lupetti (2009), Vieira (2008), Kotler e Armstrong (1999), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Após, é aprofundado nos conceitos de marketing digital e a evolução das estratégias focadas em vendas para relacionamento. Nessa seção, são usados os seguintes autores: Torres (2009), Cobra (2005), Kotler, Katajaya e Setiawan (2017), Grönroos (2009) foram citados, para elucidar as correntes teóricas apresentadas.

No terceiro capítulo, é contextualizado o conceito de reputação corporativa como resultado dos relacionamentos organizacionais, aprofundando-o para o relacionamento no ambiente digital e no contexto da educação continuada. Para tanto, foram utilizadas as teorias de autores como: França (2004; 2009; 2011), Yanaze (2007) Fombrun (1996) e Thevissen (2002).

O quarto capítulo tem por objetivo analisar o caso do SECAD compreendendo como a evolução das estratégias de marketing influenciam nas de relacionamento com o consumidor. Para tanto, explica-se a metodologia do estudo, seguida pela caracterização da marca SECAD, de seu contexto histórico e de seu progresso desde sua fundação até o momento atual.

A apresentação da análise foi dividida em duas etapas, a primeira com o objetivo de analisar como se deu a evolução do marketing da empresa SECAD e em um segundo momento a relação e influência no posicionamento e gestão de relacionamento da organização. A análise foi realizada por meio da análise de documentos oficiais disponibilizados pela organização, das respostas da entrevista realizada com o gerente de marketing e vendas da organização, e por fim análise das redes sociais e do site da organização. A análise foi essencial para que se compreendesse a influência do marketing nas ações de comunicação e relacionamento da empresa, bem como se percebessem aspectos que devem ser melhorados em relação à utilização das estratégias na construção de relacionamentos que legitimem uma boa reputação para a marca.

2 DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL

Este capítulo tem como intenção introduzir, primeiramente, os principais conceitos e abordagens do marketing e a evolução dos estudos sobre a área. Na sequência, foca o estudo em um dos seus principais instrumentos e subdivisões, o marketing de relacionamento. Frente a este cenário, identifica-se como o profissional de relações públicas atua nas estratégias para fidelização de clientes.

2.1 MARKETING: HISTÓRICO E ABORDAGENS

Ao longo dos últimos anos, as definições conceituais do marketing vêm evoluindo e mudando junto com a dinâmica do mercado e também do comportamento dos consumidores. Na sua origem anglo-saxônica, derivando da palavra *mercari*, segundo Lupetti (2009), o termo significava comércio, ou o ato de comercializar. Vários autores, ao trazer o termo para o Brasil, tentaram traduzi-lo como “mercado” ou “mercadologia”, ainda que sem sucesso. Sendo assim, o termo marketing foi incorporado à realidade do país.

Segundo Lupetti (2009), no início do Século XX, o marketing começou a ser visto como uma área administrativa e foi só em 1960 que recebeu a primeira definição pela American Marketing Association (AMA), como uma atividade de negócio que dirigia o fluxo dos bens e serviços ao consumidor. Desde então, com as mudanças na sociedade, advindas principalmente dos avanços tecnológicos e com a evolução da área nos negócios, o marketing foi sendo aperfeiçoado. Em 2006, segundo a AMA, o marketing passou a ser definido como uma função organizacional, assim como um conjunto de processos capazes de abranger etapas como criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento da marca com eles, de modo que beneficie tanto a organização, quanto seu público de interesse.

Em 58 anos, a área que se destinava apenas a gerenciar as atividades relacionadas à venda de produtos para o consumidor ganhou diversas outras atribuições. O marketing tornou-se parte da gestão estratégica das organizações, buscando, para além da entrega de um produto ou serviço, gerar valor e experiência aos públicos de interesse. Pode-se dizer que o marketing, em suas diversas abordagens,

[...] não deixa de ser uma espécie de cultura sobre os objetivos de quem produz e os interesses de quem consome e seu potencial de inter-relacionamento. Faz parte do marketing desde a constatação de uma necessidade de mercado, bem antes ainda, portanto, do início da produção, até a colocação do produto ao alcance do consumidor (VIEIRA, 2008, p. 03).

Complementarmente, Kotler e Armstrong (1999) afirmam que todas as companhias que desejam obter sucesso em seus negócios apresentam um ponto em comum: são fortemente focadas no cliente e comprometidas com o marketing. Estão voltadas a compreender e satisfazer as necessidades dos clientes em mercados-alvo bem definidos.

“[...] a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 1999, p. 155). Para o autor, o marketing continua por toda a vida do produto ou serviço, não se resumindo apenas ao momento da venda. O seu objetivo é atrair novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, avaliar os resultados das vendas, gerenciando-as, e manter a atual clientela satisfeita.

Para Kotler (2007), o importante é a satisfação das necessidades do cliente, pois, mais importante do que a venda como objetivo é compreender o cliente e conhecê-lo tão bem que a venda acabe como uma consequência de todo o processo.

O marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – ‘mostrar e vender’ –, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior, definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade (KOTLER, 2007, p. 04).

Para explicar o posicionamento do autor e como ele se adéqua aos dias atuais, será explicado as quatro fases do marketing desenvolvidas por ele: o marketing 1.0, o marketing 2.0, marketing 3.0 e o marketing 4.0. A primeira fase se caracteriza pela era industrial, na qual a maior preocupação era vender os produtos em massa, produzidos em larga escala e com máxima redução de custos, resultando em uma produção de mercadorias mais baratas para serem adquiridas. A segunda fase do marketing, experimentada durante os anos de 1990, acompanhou o advento da tecnologia da informação. Os consumidores passaram a ser bem informados e poder comparar diferentes ofertas de produtos semelhantes, provocando grandes mudanças na forma de comunicação e venda dos produtos. As empresas passaram a se preocupar em satisfazer e reter seus consumidores, estimulando a diferenciação dos

produtos de modo a satisfazê-los física e emocionalmente. Nesta abordagem, orientada para o cliente, o consumidor ainda é visto como “[...] alvo passivo das campanhas de marketing” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 04).

Por sua vez, a terceira etapa é caracterizada pela valorização do ser humano. O cliente não é mais tratado como um simples consumidor, mas como um ser humano com mente, coração e espírito (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). O consumidor não é alguém passivo, que recebe as informações fornecidas pelas empresas e as aceita; também é gerador de conteúdo, de propaganda, e dos próprios produtos que quer consumir. Nessa fase, o novo marketing permite a interação, dando liberdade ao público para participar dos processos de criação e produção, compartilhando dos mesmos valores e vivendo, cada vez mais, a marca que consome. “As empresas que praticam o marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas [...] e, assim, tocam os consumidores em um nível superior” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 05).

Já o Marketing 4.0 vem como uma resposta à era de avanços tecnológicos vivenciados atualmente. Embora muitas destas tecnologias não sejam exatamente novas, a convergência vista nos últimos anos tem um grande impacto coletivo nas práticas de marketing ao redor do mundo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Novas tendências de mercado têm surgido, como o marketing de conteúdo, integração *omni channel* e *CRM*¹ social. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 é um desdobramento natural do Marketing 3.0, no qual a convergência tecnológica acaba levando a uma convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Para entender melhor esta afirmação, a Figura 1 traz um resumo das definições de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) a respeito das “eras” do marketing:

¹ Customer Relationship Management (CRM) é um termo em inglês que pode ser traduzido para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente. Foi criado para definir toda uma classe de sistemas de informações ou ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente (WIKIPEDIA, 2018).

Figura 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**Tabela 1.1.** Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

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

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 16).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) aprofundam a abordagem sobre a nova era do marketing, o 4.0. Nessa perspectiva, o conceito de marketing prega a convergência das interações on-line e off-line entre empresas e consumidores. Atualmente, é essencial que exista essa flexibilidade presente nas marcas, assim como a capacidade de adaptar-se às rápidas mudanças nas tendências tecnológicas e de agregar tudo isso à identidade organizacional.

De acordo com os autores, o marketing digital não deve ser visto como uma ferramenta que viria a substituir o marketing tradicional, mas coexistir com ele: “A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 69). O objetivo final do marketing 4.0 seria conquistar a defesa da marca pelos clientes, no qual as organizações devem ser capazes de chegar a um nível pessoal de relacionamento com seus consumidores, revelando o lado humano das marcas, fortalecendo o engajamento e atraindo consumidores. Buscando entender melhor os papéis permutáveis do marketing, a figura 2 traz um gráfico explicando em que momento as duas modalidades do marketing, tradicional e digital, coexistem.

Figura 2 – Os papéis permutáveis do marketing tradicional e digital



Figura 4.1 Os papéis permutáveis dos marketings tradicional e digital

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 70).

Se Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam a importância de enxergar um ser humano no lugar do consumidor e do consumidor enxergar um lado humano nas marcas, Vieira (2008) fala sobre a questão ética, o que está por trás do que é visto, ou seja, o posicionamento da empresa. Ele ressalta a importância de que o marketing não seja um disfarce ou uma solução para os problemas organizacionais.

É preciso compreender que o marketing deve ser a última etapa do processo da composição da marca e não o contrário, que é a expectativa que, contraditoriamente, se tem dele hoje em dia. Acreditar que se pode aportar carisma à marca apenas com ações de marketing é como acreditar que tudo se pode apenas enfiando a mão no bolso e retirando cédulas. É uma falsa impressão de poder, uma ilusão que pode gerar algum efeito imediato, mas, a longo prazo, só servirá para revelar e confirmar sua inconsistência (VIEIRA, 2008, p. 30).

O autor ainda defende que o marketing serve para potencializar qualidades e não para inventá-las, pois opera a partir do que já existe. Ou seja, relaciona-se com o que uma organização já tem e não com o que gostaria de ter. Um trabalho de marketing pautado na criação de qualidades inexistentes acaba por prejudicar a empresa e a própria atividade de marketing do ponto de vista ético.

Vieira (2008) traz os conceitos de *marketing oriented* e *product oriented*. A orientação para o marketing busca a construção da percepção da marca, sem de fato

preocupar-se com a correspondência do produto à imagem do que é passado.

Pode-se dizer que a condição marketing oriented é irmã gêmea da condição money oriented. [...] A orientação para o money terceiriza a produção, sem outro critério senão a identificação do melhor custo/benefício. Não importa se estará explorando o trabalho infantil ou a semi-escravidão. A palavra de ordem é resultado. Financeiro, fique claro. Por sua vez, a orientação para o marketing cuida do virtual, da construção de uma percepção da marca (VIEIRA, 2008, p. 18).

Para o autor, quando os profissionais de marketing se posicionam dessa forma, dão início a diversos problemas éticos, trilhando um caminho sem volta. Ele argumenta que “[...] o próximo passo é a encomenda de um conceito de comunicação que terá como fórmula o uso da emocionalidade, já que o produto não se sustenta racionalmente” (VIEIRA, 2008, p. 19). Isso não quer dizer que todas as marcas que tem apelo emocional orientam-se apenas pelos resultados financeiros, abrindo mão do lado ético. Contudo, há aquelas que, conscientes da qualidade e papel de seu produto na sociedade, buscam alternativas para posicioná-los de forma positiva na mente do consumidor.

Com a realidade digital vivenciada pela sociedade, as práticas de marketing consideradas tradicionais passam a coexistir com o cenário digital. Trata-se de uma nova estratégia para as organizações que estão vivendo um momento de competitividade em nível global e, conseqüentemente, precisam se utilizar de ferramentas de marketing digital, tal como defende Cintra (2010). Nessa perspectiva, o próximo subcapítulo busca abordar as especificidades do marketing digital.

2.2 MARKETING DIGITAL

O advento da Internet tem grande importância no marketing de produtos e serviços, pois seu avanço permitiu a expansão e divulgação de informações, assim como uma maior interação entre as pessoas, mesmo que não estejam próximas geograficamente. Essa transformação catalisada pelo ambiente digital permite observar que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também se vê obrigado a mudar, conforme Gabriel (2010), levando em consideração este cenário atual.

As organizações, por meio do marketing digital, buscam estabelecer uma conexão com seu público de interesse, com o objetivo de identificar os seus desejos

e necessidades para, posteriormente, oferecer soluções mais direcionadas, visando um aumento de venda e lucratividade. Nessa direção, Cobra (2005) ressalta que o marketing digital:

Pode ser definido como uma variação do marketing que combina princípios convencionais de marketing com facilidades interativas da Internet. O propósito é comercializar produtos e serviços através de um conjunto de ações coordenadas pela internet, e no funcionamento das empresas. Em ambos os casos, tanto consumidores quanto as organizações passam a atuar como parte de um mercado global, onde se percebe um aumento da concorrência, um alto grau de informação dos consumidores e a necessidade das empresas se adequarem às novas ferramentas surgidas das tecnologias da informação e das comunicações (COBRA, 2005, p. 21).

Cabe destacar, ainda, a partir de Torres (2009), que uma das grandes diferenças entre o marketing tradicional e o digital é que no ambiente on-line quem tem o controle é o consumidor. Com a Web 2.0, surgiram amplas possibilidades para a comunicação das empresas, e ao mesmo tempo desafios à altura, uma vez que o consumidor ganhou espaço para opinar sobre produtos, advogar por uma marca ou incentivar um boicote à uma organização. O termo Web 2.0 foi popularizado pela empresa O'Reilly Media² em meados de 2005, a fim de definir uma segunda fase da Internet, em qual ela age como uma plataforma, um ambiente de constante interação e troca de dados (O'REILLY, 2009).

Torres (2009) relaciona as estratégias do marketing tradicional a seis estratégias de marketing digital, quais sejam: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade on-line e pesquisa on-line, conforme o quadro 1. Cada uma permite definir ações táticas e operacionais e a partir disso definir as tecnologias a serem utilizadas, criando um planejamento eficaz e completo. Além disso, a Internet viabiliza o monitoramento dos resultados, algo complexo para o marketing tradicional.

² A O'Reilly Media é uma companhia de mídia americana criada por Tim O'Reilly, que publica livros e websites e organiza conferências sobre temas de informática.

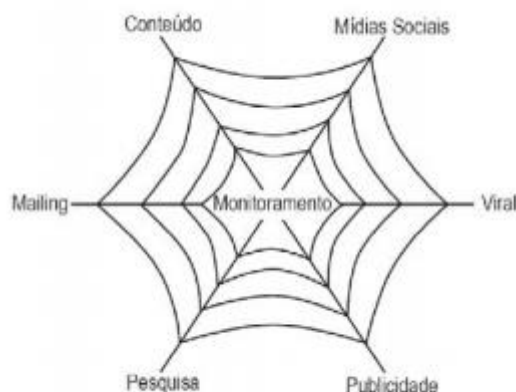
Quadro 1 – Estratégias de marketing digital

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de Busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com Blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
Marketing Direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mails SMS MMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeo, animações e músicas Publicação de widgets	Redes Sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Site e blogs Mídias Sociais Google Adwords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marcas Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: adaptado pela autora de Torres (2009, p. 69).

Cada ação estratégica produzirá diversas ações táticas e operacionais, como se cada ação fosse o fio de uma teia, assim como demonstrado na figura 3. Quanto mais fios, mais firme a teia e, portanto, mais consistente a estratégia. Segundo o autor, os consumidores estão inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Se a teia estiver bem formada, ele será impactado de diversas formas em diferentes oportunidades. É determinante para o marketing digital a coordenação e interação entre as ações estratégicas. O monitoramento é a mensuração da eficiência de todas as ações.

Figura 3 – Visão ampla do marketing na internet



Fonte: Torres (2009, p. 71).

Ainda sobre a interação e troca de dados no contexto da Internet, vale ressaltar que, atualmente, a discussão sobre se uma organização quer ou não estar presente no contexto digital parece pouco produtiva. Contudo, a questão que permanece caso ela decida não se posicionar é que isso pode resultar em um afastamento entre a marca e o consumidor, o qual utiliza esse meio para expressar suas opiniões e suas experiências.

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. [...] diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade (TORRES, 2009, p. 61).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam a importância da conversa entre marcas e consumidores: o consumidor deve ser visto como amigo pelas marcas, visto que ele ajudará no fornecimento de ideias. Assim, as organizações trabalham em conjunto com quem compra seus produtos e serviços. Os autores citam a Internet como o principal facilitador da conversa entre marcas e consumidores, porém esta aproximação também possui contrapontos.

Os profissionais de comunicação enfrentam o desafio constante de garantir a atenção dos consumidores em um ambiente onde são bombardeados por informações, bem como constituir diálogos que envolvam a marca em comunidades que possam contribuir com opiniões positivas a seu respeito. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 21), “[...] o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais”. Esse poder coletivo se torna uma ferramenta necessária para a

construção da estratégia de comunicação das marcas, pois a propaganda boca-boca se tornou a principal influenciadora na decisão de compra do público. “A própria defesa da marca não é um conceito novo no Marketing. Também conhecida com propaganda boca-boca, tornou-se a nova definição de fidelização na última década” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017 p. 42). Pode-se afirmar que até uma manifestação negativa do público pode ser necessária para despertar manifestações e opiniões positivas de outros usuários.

Nesse contexto de mudanças, a conectividade é também uma das agentes a dar partida a um novo horizonte no mercado e desenvolvimento do marketing, assim como destaca Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 29):

Os profissionais de marketing precisam investir na mudança para um cenário de negócio mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo as pessoas se conectarem e se comunicarem, e às empresas, inovar por meio de colaboração. Os consumidores estão adorando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de Marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, famílias, fãs e seguidores).

Fica evidente que o marketing centrado no ser humano é uma estratégia a ser adotada pelas empresas. Fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e a moralidade são características do lado humano que, se associadas a uma marca e manifestadas entre os seus consumidores, podem resultar em uma situação de grande satisfação para um cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Diante da evolução do marketing, gerada, especialmente, pela Internet, cabe destaque às questões acerca do relacionamento entre organização e públicos de interesse. Com o propósito de compreender os aspectos envolvidos nesse processo, o próximo subcapítulo aborda o marketing voltado aos relacionamentos, com foco na atuação do profissional de relações públicas.

2.3 DAS VENDAS AO RELACIONAMENTO

As relações humanas são essenciais à evolução da sociedade e também para envolver pessoas em diversas interações, podendo ser presenciais, como as tradicionais formas de diálogo ou até mesmo pelas plataformas digitais de

relacionamento por meio das mídias sociais. Atualmente, qualquer cidadão está envolto numa rede de relacionamentos. Portanto, é inevitável as organizações pensem no marketing voltado para o relacionamento (GUMMESSON, 2010).

Madruga (2006) expõe os benefícios de um bom relacionamento entre empresas e clientes, visto que podem proporcionar à empresa adquirir vantagens competitivas em relação à concorrência, passando valores como confiança, credibilidade e segurança. Para criar relacionamento, as empresas precisam ter posicionamento bem definido ao transmitir a mensagem desejada. No entanto, vale pontuar que, por mais planejada e efetiva que seja essa comunicação, ela não criará o relacionamento e sim facilitará o processo, já que a ação também parte das percepções e avaliações do público.

Nessa direção, o marketing de relacionamento é atrelado à visão holística da organização. Todas as conexões são importantes para o fortalecimento da marca, visto que todas as pessoas com as quais a empresa mantém contato são estratégicas. Estender a duração do relacionamento entre as entidades e seus públicos se torna um objetivo maior do marketing (GRÖNROOS, 2009). Nesse cenário, o formato de vendas tradicional não tem espaço preferencial, pois a interatividade é um requisito essencial para o relacionamento. As organizações precisam ter atitude.

Um relacionamento é, de modo geral, relacionado com uma atitude [...]. Consequentemente, uma empresa deve criar processos de interação e comunicação que facilitem um relacionamento, mas é o cliente, e não a empresa, quem determina se um relacionamento foi desenvolvido ou não (GRÖNROOS, 2009, p. 50).

O marketing de relacionamento tem estreita ligação com a satisfação do cliente. Um cliente está satisfeito com determinado produto ou serviço na medida em que suas expectativas são atendidas ou superadas no momento da compra. O inverso também é constante atualmente, quando aquilo que a marca promete não é percebido pelo cliente, problema comum relacionado ao posicionamento ético das empresas, conforme apresentado anteriormente. O processo de satisfação é composto de muitas variáveis como: recomendação e referência de amigos, recompra, promessas feitas pela marca e comparação com a concorrência.

A satisfação envolve a capacidade da organização em entender e satisfazer o consumidor antes, durante e após o contato. Ou seja, ela deve ser diluída entre as etapas da jornada do consumidor perante a empresa. Com isso, percebe-se que um

consumidor satisfeito gera menos esforços da organização para compra, gera comentários favoráveis, é menos influenciado pelo preço e não direciona sua atenção às mensagens da concorrência, pois foram criados valores mútuos entre a marca e o cliente (GRÖNROOS, 2009).

A satisfação contínua, ou fidelização, caracteriza-se em manter a rentabilidade em longo prazo com este público. A fidelização de clientes é uma relação forte, pela intensidade de trocas, e com alto grau de exigência por parte da organização, visto que ela deve estar atenta às necessidades deste seletivo público.

Brown (2001, p. 55) afirma que a fidelização pode ser entendida como um namoro:

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.

Portanto, a satisfação do cliente visa sua fidelização, ressaltando que a satisfação pode ser uma situação isolada, pois um preço diferenciado ou um atendimento de qualidade podem garantir isso. Contudo, a fidelização é um estágio do relacionamento que tem a confiança como ponto chave. Clientes que confiam acabam ignorando as empresas concorrentes.

Todas as mudanças vivenciadas pelo marketing, detalhadas ao longo deste capítulo, tiveram como principal influência os consumidores, pois estes se adaptaram às novas tecnologias, mudando seu comportamento e levando as organizações a se moldarem para atendê-los. Esses consumidores substituíram as suas necessidades básicas relacionadas à compra pelos desejos (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Enquanto os velhos consumidores eram sincronizados, em geral alheio a produção, conformistas e, com frequência, lamentavelmente desinformados, os Novos Consumidores são individualistas, envolvidos, independentes e geralmente bem-informados (LEWIS; BRIDGES, 2004, p. 05).

Os consumidores da atualidade têm como marca a autenticidade que buscam em seus relacionamentos, compras e experiências. Essa autenticidade está representada por meio das suas opiniões. Logo, é esperado que eles cobrem isso das organizações com quem se relacionam. O julgamento entre o produto bom e ruim é deixado de lado pelos consumidores atuais, pois o julgamento entre o verdadeiro ou

falso se destaca nas disputas da sociedade contemporânea. Entende-se, como verdadeiro ou falso, aquilo que a organização se propõe e comunica ou não, ou seja, se ela autêntica ou não em suas ações.

Visando a gestão de relacionamento e posicionamento de uma organização frente aos públicos, acredita-se que o profissional mais qualificado para essa ação e por desenvolver melhorias no relacionamento organização-públicos é o profissional de relações públicas. Conforme afirma Grönroos (2009), o relacionamento está diretamente associado à atitude, e uma empresa deve ter a atitude de prover processos de interação e comunicação que facilitem o relacionamento com seus clientes.

Assim, percebe-se a importância da atividade de relações públicas no processo de gerenciamento do relacionamento das organizações. Grunig, Ferrari e França (2009) apontam que é fundamental a participação deste profissional na alta administração corporativa, pois seu papel mostra-se essencial no direcionamento das ações organizacionais, buscando uma imagem positiva diante de seus públicos.

As contribuições de Grunig, Ferrari e França (2009) vão ao encontro da afirmação de França (1999), de que o profissional de relações públicas possui a expertise de trabalhar os relacionamentos em nível estratégico na organização, trabalhando as necessidades da organização com os diferentes perfis de público de forma estratégica e planejada.

Analisando todos os pontos abordados neste capítulo e compreendendo todas as mudanças que ocorreram no ambiente e comportamento dos consumidores, é possível constatar que ter um planejamento e estratégia, nos quais os setores de comunicação e marketing se relacionem, pode ser importante para obter bons resultados, seja eles visando o lucro ou a fidelização de um cliente. Nesse sentido, os profissionais de marketing e Relações Públicas não irão competir entre suas estratégias, mas trabalhar em conjunto para que todos os objetivos sejam alcançados.

O profissional de Marketing poderá concentrar suas forças na captação de novos clientes e na fidelização, visando construir uma base de advogados da marca, que irão compartilhar com seus grupos sociais suas experiências satisfatórias. Já o profissional de relações públicas terá seu maior foco nos relacionamentos da organização com seus diferentes públicos, visando uma comunicação condizente com os seus valores, sempre prezando pela ética e transparência, para conquistar uma boa reputação perante os seus consumidores.

A construção da reputação pode ser decisiva para diferenciar a marca de seus concorrentes, para assim conquistar e reter clientes. O próximo capítulo tem como objetivo compreender as principais abordagens sobre a reputação e como o relacionamento da organização com seus públicos, majoritariamente no ambiente digital, influenciará nessa construção.

3 RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO NA ERA DIGITAL

Nas últimas décadas, a reputação passou a ser uma das mais importantes vantagens competitivas de uma organização. Autores como Fombrun (1996) e Thevissen (2002) definiram a reputação como um ativo construído pelas organizações ao longo do tempo. Dessa forma, manter e gerenciar esse ativo tem sido recomendado pelos pesquisadores no sentido de valorizar a performance das organizações.

Nesse contexto, as organizações estão adquirindo a consciência de que já não conseguem mais controlar a maneira como o seu discurso é recebido e interpretado pelos receptores. Além disso, os modelos de comunicação de mão única já não respondem mais totalmente às expectativas dos públicos com os quais as organizações se relacionam – seja porque o comportamento organizacional está em análise ou porque os públicos estão mais organizados e conscientes de seus direitos e desejos (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011). Sendo assim, este capítulo reflete sobre o conceito de reputação corporativa como resultado dos comportamentos e relacionamentos organizacionais.

3.1 REPUTAÇÃO E RELACIONAMENTO

O surgimento das novas tecnologias revolucionou a comunicação e alterou a forma dos relacionamentos organizacionais. A comunicação ganhou novos atores na contemporaneidade, em um cenário em que todos podem ser produtores de conteúdo em potencial, graças ao advento da internet, dos aparelhos portáteis e das mídias sociais. Por isso, as organizações tentam se adaptar a essa realidade mais colaborativa, a fim de aumentar o vínculo com seus públicos e fortalecer os seus relacionamentos.

O aumento da valorização de organizações com um comportamento coerente com seus discursos e atitudes, ressalta a importância da compreensão do papel das relações públicas para o desenvolvimento de práticas apropriadas a essa nova conjuntura. Os públicos associam à marca algumas percepções que têm a seu respeito, geradas a partir de estímulos recebidos anteriormente (CARVALHO; HAUBRICH, 2010). E, devido a essa experiência prévia com as marcas, a identidade, a imagem e a reputação são confundidas entre si. Por esse motivo, este subcapítulo apresenta os entendimentos acerca de identidade, imagem e reputação, assim como

um paralelo entre os relacionamentos organizacionais e seu reflexo na construção da reputação organizacional.

Para Argenti (2006, p. 60), “[...] a identidade consiste nos atributos que definem a empresa, como seu pessoal, produtos e serviços. Uma organização tem algum tipo de identidade, queira ou não, em parte com base nos componentes visuais que apresenta ao mundo”. Percebe-se, portanto, que a identidade de uma organização é fortemente ligada ao seu aspecto visual, sendo transmitida pelo nome, logomarca, slogan/lema, produtos, serviços, instalações, folheteria e uniformes (MACHADO, 2007; ARGENTI, 2006; KOTLER, 2000).

Hatch e Schultz (2002) ligam o conceito de imagem ao de identidade, diferenciando um do outro. Enquanto a identidade é construída internamente, a imagem corresponde a uma perspectiva externa, representa uma noção do outro. Então, se a identidade é única, definida e controlada pela organização e construída a partir das mensagens por ela emitidas, presume-se que haja um público para o qual essas mensagens sejam direcionadas. Há espaço, portanto, para um processo de interpretação desse conteúdo e criação de percepções, que darão origem à imagem.

Seguindo essa perspectiva, lasbeck (2009, p. 26) assegura que:

[...] por mais aguçada que possa ser nossa percepção, nada nos dará, de antemão, a certeza de que seremos entendidos na dimensão e na intensidade que gostaríamos. O fato de não sermos o ‘outro’ reserva sempre uma dose incalculável e imprevisível de surpresas e sobressaltos, que não são neutralizados nem mesmo pelos mais sofisticados instrumentos (e ‘modelos’) de otimização do processo da comunicação.

Uma vez que a organização define os elementos de sua identidade, a imagem não é algo que a empresa possa controlar, pois se forma na mente dos indivíduos e está baseada inteiramente em percepções, resultado dos relacionamentos que são estabelecidos. Para lasbeck (2012, p. 01), “[...] a imagem, gerada no ambiente da recepção, além de não depender exclusivamente das intenções dos emissores, resultam de processamentos complexos e subjetivos até serem configuradas nas pesquisas estatísticas de satisfação, opinião ou hábitos de consumo”. Complementando, Almeida (2009, p. 228) afirma que “[...] a formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais”.

Na proposição de Fombrun e Rindova (1998 *apud* ALMEIDA, 2005), reputação é uma representação coletiva gerada pelos atos e resultados da organização, através

dos quais ela mostra sua habilidade de gerar valor frente aos seus diversos *stakeholders*. Nesse contexto, é perceptível o quanto a reputação impacta na competitividade entre as organizações, visto que uma reputação favorável a torna mais atrativa perante os *stakeholders*. Além disso, como afirmam Fombrun e Shanley (1990 *apud* ALMEIDA, 2005), uma boa reputação atrai investidores, conquista novos clientes, mantém os já existentes, motiva os funcionários, gera cobertura favorável da imprensa e afeta positivamente os resultados financeiros da empresa.

Complementando essa visão, Thevissen (2002, p. 320) afirma que a reputação pode ser entendida como:

[...] um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a valores como um bom nome, familiaridade, boa vontade e reconhecimento. Uma reputação negativa, em contraste, pode significar crédito limitado ou até mesmo nenhum crédito nas relações com os stakeholder.

Nesse cenário, vale ressaltar que é a atividade de relações públicas que, na administração dos relacionamentos, interagem com os três conceitos descritos acima. Assim, Grunig, Ferrari e França (2011, p. 158) afirmam que:

[...] o conceito contemporâneo enfatiza que relações públicas é uma função corporativa, pois elas ajudam a organização a definir suas políticas de comunicação e de relacionamento com seus públicos a fim de responder aos seus interesses estratégicos.

Fruto dessa definição, cada vez mais empresas se valem da atividade para buscar estratégias que perenizem um bom relacionamento, uma vez que existe uma estreita relação entre relacionamento e reputação, pois se acredita que:

[...] as relações públicas têm um efeito de longo prazo maior nos relacionamentos do que na reputação, e que reputações são um subproduto do comportamento da administração e da qualidade de relacionamentos entre a organização e seus públicos. Consequentemente, a atenção dada aos relacionamentos resultará fundamentalmente na melhoria da reputação da organização. A reputação, entretanto, não pode ser administrada diretamente, e só ocorre quando se cultivam os relacionamentos (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA 2011, p. 106).

Essa visão dos autores de que a reputação é o resultado dos relacionamentos de uma organização e que não pode ser administrada diretamente, será a base para análise deste estudo, pois até então a construção da reputação considerava apenas

o comportamento anterior da empresa ao longo dos anos. Nessa perspectiva mais atual, para Grunig e Kim (2011, p. 41) “*Concepts such as brand and reputation are symbolic in nature: A brand is what an organization tries to get stakeholders to think about the organization, and a reputation is what they actually think and say about it*”³ Ou seja, o que as pessoas falam sobre a organização é importante e afeta o seu comportamento. Os autores ainda afirmam que

[...] as relações públicas tornam uma organização mais eficaz quando identificam os públicos mais estratégicos da organização como parte de uma gestão estratégica e processos e conduz programas de comunicação para cultivar relacionamentos duradouros com esses públicos (GRUNIG; KIM 2011, p. 46).

O desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos com públicos estratégicos são muito importantes, pois cada vez mais as organizações estão compreendendo que relacionamentos frágeis podem resultar em prejuízos. Os autores defendem que as “*Reputations are shaped by organizational behavior, and messages alone cannot change the way publics interpret these behaviors*” (GRUNIG; KIM, 2011, p. 48)⁴, suportados por resultados de pesquisas que confirmaram que os comportamentos organizacionais e os relacionamentos são fortemente relacionados à reputação.

Contudo, para a construção de laços mais fortes entre as organizações e seu público, é necessário que elas entendam as mudanças que ocorreram no comportamento do consumidor, assim como deve acompanhar essas mudanças também. O público com quem as organizações estavam acostumadas, pode-se afirmar que não existe mais, pois agora há uma comunidade imensa, com diferentes pensamentos, sentimentos e opiniões diversas, e agora elas possuem um ambiente para expô-las, a internet. Por isso, é essencial que estratégias, tanto na ótica das relações como nas de marketing, sejam criadas dentro das organizações para que o novo modelo de relacionamento possa ser abordado e atinja o sucesso esperado (ROBERTS, 2005).

³ Tradução nossa: “[...] conceitos como marca e reputação são de natureza simbólica: uma marca é o que a organização tenta fazer com que os *stakeholders* pensem a respeito da organização, enquanto a reputação é o que eles realmente pensam e falam sobre ela” (GRUNIG; KIM, 2011, p. 41, tradução livre).

⁴ Tradução: “Reputações são moldadas a partir do comportamento organizacional, e as mensagens por si só não podem mudar a forma como os públicos interpretam esses comportamentos” (GRUNIG; KIM, 2011, p. 48, tradução livre).

3.2 ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO

Com o objetivo de alcançar o público-alvo, as marcas precisam, além de se comunicar, criar um relacionamento. Porém, esse relacionamento, além de ser extremamente importante precisa ser bem direcionado e específico para cada tipo de público, a fim de ser efetivo e gerar o resultado esperado pela empresa (FRANÇA, 2009).

Ao estabelecer um diálogo entre a organização e os públicos pode gerar benefícios para ambas partes, como, por exemplo, mais vendas e públicos mais satisfeitos com as necessidades atendidas. A compreensão e interpretação de informações ocorridas no diálogo podem resultar em uma estratégia de relacionamento mais precisa, visto que o primeiro requisito para uma gestão de relacionamento é identificar o público-alvo da organização e gerenciar as conversas de uma forma coordenada e efetiva.

Segundo França (2009) para classificar os públicos é preciso estudo e detalhamento. Para isso, o autor enumerou França (2009) doze fatores importantes para construir as redes de relacionamento corporativos, apresentados no quadro 2, abaixo:

Quadro 2 – 12 fatores para construir redes de relacionamento corporativo

Fator	Descrição
1	Ter visão corporativa dos públicos para poder identificar e mapear (listar) os de interesse da organização.
2	Selecionar o rol geral os públicos de interesse específico da organização e determinar seu perfil.
3	Estudar a cultura dos públicos para conhecê-los dentro do seu contexto social e garantir o estabelecimento da interatividade duradoura com eles.
4	Analisar o tipo de relacionamento da empresa com os públicos escolhidos e vice-versa.
5	Definir os objetivos do relacionamento com esses públicos.
6	Determinar as expectativas da organização nessa relação.
7	Analisar o nível de interdependência de empresas-público (interação desejada).
8	Descrever qual é o nível de participação do público na empresa.
9	Avaliar o nível de envolvimento da organização com os públicos.
10	Compreender e atender às expectativas dos públicos.

11	Criar e manter um processo efetivo de comunicação com os públicos.
12	Utilizar a pesquisa para garantir a compreensão e qualidade constante dos relacionamentos.

Fonte: adaptado pela autora de França (2009, p. 238).

Para ele, esses doze fatores são pré-requisitos para analisar os públicos de forma mais segura. E o papel do profissional responsável, é justamente o de identificar esses públicos e lidar da maneira eficaz com cada um. Como já mencionado, é o profissional de Relações Públicas que tem a função de estabelecer relacionamentos entre a organização e os seus diversos públicos. É ele que vai identificar a linguagem que é eficaz com cada grupo, assim como a linguagem a ser utilizada.

É importante lembrar que existem três tipos de públicos: essenciais, não-essenciais e de redes de interferência. Quanto aos públicos essenciais, França (2004, p. 09) define-os como “[...] os quais a organização depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de atividades-fim”. Já os públicos não essenciais são “[...] os que não participam das atividades-fim, mas tão-somente das atividades meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social” (FRANÇA, 2004, p. 4). O terceiro tipo de público, França (2004, p. 04) afirma “[...] que, pelo seu poder operacional ou representativo, podem exercer fortes influências no desempenho da organização, classificando-se em dois subsistemas: rede de concorrentes e rede de comunicação de massa”.

Ainda assim, para França (2004), a principal estratégia de relacionamento é alcançar um conceito lógico de públicos, o qual, para o autor, é uma junção das várias formas de conceituar públicos de diferentes autores.

A conceituação lógica conduz ao aperfeiçoamento dos planos de relações públicas e da comunicação corporativa, pois esclarece de maneira definitiva a interdependência do relacionamento organizações-públicos e vice-versa. A precisão do conhecimento do público a ser trabalhado cria a possibilidade de comunicação direta e eficaz com ele pelo atendimento de suas expectativas em relação à empresa (FRANÇA, 2004, p. 15).

Com uma ideia complementar à de França (2004), Yanaze (2007) traz como estratégia de relacionamento com os públicos a fidelização desses, essa que também é um dos principais objetivos das estratégias de marketing na atualidade. O autor afirma que essas estratégias passam por três etapas essenciais:

Fidelizar o cliente é oferecer com qualidade aquilo que ele realmente espera [...]. Encantar o cliente é oferecer um bem ou serviço que ele não espera receber [...]. Seduzir o cliente representa o pós-marketing, que dará sustentabilidade e segurança no uso do bem oferecido [...] (YANAZE, 2007, p. 282).

A marca é um jogo de sedução que deve envolver e fascinar, e acaba, por si só, tornando o preço um fator irrelevante para a tomada de decisão da compra. A qualidade, a inovação e as jogadas de marketing são os fatores que transformam as ideias e resultam na preferência pela marca (YANAZE, 2007).

Na mesma linha de pensamento, Wheeler (2008, p. 48), utilizando a marca como uma estratégia de relacionamento, destaca que “[...] cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Uma experiência boa gera o buzz positivo. Uma experiência ruim é uma perda que danifica a marca”.

Em concordância com ambos os autores, Roberts (2005) estuda a relação das marcas com os seus públicos e a necessidade de encantar o público-alvo através dos sentimentos:

[...] as Lovemarks são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais. Precisamos aprender a linguagem dos sentidos, para fazer isso acontecer. Mas é muito mais difícil do que simplesmente acrescentar fragrância, paladar e textura (ROBERTS, 2005, p. 105).

Dentro do estudo das estratégias de relacionamento e definição dos públicos, encontra-se o Marketing de Relacionamento, já apresentado ao longo deste trabalho. De acordo com Rodrigues (2010), o Marketing de Relacionamento tem conceitos bastante amplos, no sentido de que, por um lado, a área de Relações Públicas que se refere ao relacionamento como sendo diretamente ligado aos vários públicos da organização e, por outro lado, a área de Administração, que trata o relacionamento como foco principal para garantir a lealdade dos clientes.

Desse modo, a importância que o marketing tem dado à satisfação dos clientes vem resultando positivamente dentro das organizações, sendo que essas têm alcançado os objetivos, devido ao fato de que tal maneira de se trabalhar busca produzir somente o que o público quer e necessita. No entanto, ainda existem empresas que não entenderam a importância desse relacionamento e insistem em

manter uma estratégia de venda que não se interessam pela fidelidade do cliente, e sim pelo volume de receita que ela vai gerar.

Unindo as ideias de todos os autores acima citados, pode-se relacionar que as estratégias de relacionamento estão diretamente ligadas ao entendimento e conhecimento dos públicos e à necessidade de encantamento e envolvimento com suas emoções por parte das organizações. Por sua vez, essas estratégias de relacionamento estão relacionadas à reputação, a qual influencia diretamente nos resultados de marketing das marcas.

3.3 MARKETING DIGITAL E RELACIONAMENTOS NO CONTEXTO DA EDUCAÇÃO CONTINUADA

O ambiente digital é fundamental para as Relações Públicas exercerem suas atividades e conseguirem atender as expectativas das organizações e dos públicos, conforme Dreyer (2014) afirma. Com a constante evolução nas tecnologias da informação, a tendência é que novas plataformas de relacionamento sejam criadas e que nesse ambiente, a interação e o diálogo entre a diversidade de públicos ocorram quase que naturalmente, ampliando, reconfigurando-se e personalizando as formas de contato.

Nesse sentido, administrar a visibilidade das organizações requer compreender a evolução dos meios de comunicação e as inúmeras possibilidades de atuação nas diferentes fases da Web. As organizações sempre puderam tornar suas ações visíveis por meios tradicionais de comunicação. É possível afirmar que a visibilidade era programada e planejada para um público de massa, porém com a gama de possibilidades que a internet trouxe, a visibilidade ganha outra dimensão, proporcionando interação que, quando bem-feita, pode gerar ainda mais visibilidade para a organização.

A interação entre os indivíduos sempre existiu, mas as formas de interação mudaram ao longo dos anos. Recuero (2011) apresenta diferentes tipos de interação, específicos para o ambiente digital. Para a autora, a interação também gera relações sociais e essas relações envolvem uma quantidade grande de interações. As relações sociais, que podem ser conflituosas ou construtivas, geram laços sociais.

Segundo Barichello (2013), a essência de relações públicas permanece a mesma, contudo a área se redesenha, pois, agora, as ações estratégicas ocorrem em

ambientes que potencializam as práticas colaborativas, participativas e interativas por meio das mídias sociais digitais. Nessa lógica, Corrêa (2003) afirma que a responsabilidade sobre a definição de como será presença das empresas no ambiente digital, sendo tradicional e informativa ou de forma participativa e interativa, é do profissional de Relações Públicas, assim como oferecer aos seus públicos outros meios e ferramentas para ampliar os canais de comunicação.

Terra (2006) afirma que a Web quando utilizada como ferramenta de relações públicas pode maximizar os relacionamentos construído, alcançando novos públicos em diferentes localizações geográficas com relacionamento não presenciais também. No atual cenário, cada pessoa possui a sua própria rede e pode selecionar o que lhe é mais atrativo dentre as diversas informações disponíveis. Esse fato modifica a forma como as organizações irão comunicar com os seus públicos. Portanto, as estratégias de relacionamento devem ser pensadas de forma menos invasivas e agressivas, segundo Terra (2006).

Conforme Corrêa (2016), no que diz respeito à comunicação digital na contemporaneidade, as organizações devem ter em mente três contextos que irão direcionar as estratégias e ações: a mobilidade, a geolocalização e o Big Data. A mobilidade traz uma nova lógica de comunicação entre empresas e públicos, visto que o público-alvo de uma organização está em permanente movimento. Agora, as empresas precisam ir ao encontro de seus públicos, levando em consideração que seu conteúdo deve ser relevante para o usuário e sua rede. Com a geolocalização é possível saber a localização do usuário, permitindo que as mensagens sejam personalizadas e informativas para o relacionamento de uma empresa com os seus públicos. Por fim, o Big Data é o “[...] termo utilizado para caracterizar a grande massa de dados em forma de bits hoje armazenada em bancos de dados de todo tipo pelo mundo” (CORRÊA, 2016, p. 63). O surgimento do Big Data foi o diferencial para as estratégias de relacionamento no ambiente digital, pois ele permite que a empresa tenha diversos dados do seu público, por meio da sua navegação e comportamento no online.

Esses dados possibilitam que a estruturação das ações comunicacionais seja cada vez mais personalizada para cada perfil de *stakeholder*, assim como uma maior frequência de análise e efetividade das ações, pois os dados são atualizados em um curto período de tempo. Desse modo, o profissional responsável pela execução das estratégias de relacionamento, precisa pensar em “[...] conteúdos adequados para um

dado usuário, numa determinada localização, acessados num dado dispositivo em mobilidade, num formato que lhe possibilite participar e compartilhar” (CORRÊA, 2016, p. 64).

Nesse sentido, é inegável que cada vez mais as tecnologias permeiam as ações e atividades cotidianas. Elas alteram a cultura social, o modo de viver, de se relacionar, de consumir, de aprender e ensinar. Com a popularização da internet e mais recentemente com a intensa proliferação de redes sociais, os ambientes online têm ganhado força como ferramentas também didáticas relevantes para acesso a informação, interação e produção coletiva de saberes.

No ciberespaço uma inédita conjuntura de fatores desacomoda estruturas e pressupostos tradicionais trazendo à tona novas problematizações por meio de novos recursos didáticos (CASTELLS, 1999; LÉVY, 1999). O movimento possibilitado pelas tecnologias digitais que constituem o ciberespaço dinamizou as formas de compartilhar conhecimento, criando novos modelos de trocas sociais. As gerações X e Y⁵, fortemente adaptadas ao ambiente digital, tomam espaço nas universidades e no mercado de trabalho, revolucionando a vida cotidiana.

Na educação superior, o advento da internet reconfigura a comunicação e o relacionamento entre a sociedade e a comunidade acadêmica, bem como instaura perspectivas inovadoras para o processo de ensino-aprendizagem. Por outro lado, o modo de produção de hoje requer informações rápidas, exigindo das pessoas formação sempre atualizada. Sem isso, a tarefa de entender e acompanhar as mudanças às quais as pessoas estão sujeitas parece difícil. Nesse contexto surge a educação continuada, a qual compreende que o desenvolvimento pessoal e profissional dos trabalhadores é fundamental para o aperfeiçoamento das habilidades, bem como maior visão da realidade em que estão inseridos, visando à construção de conhecimentos.

Segundo Massaroli e Saupe (2008) a educação continuada surgiu com o intuito de atualizar os profissionais de saúde, para que estes pudessem exercer suas funções com um melhor desempenho. Em 1978, a Organização Panamericana da Saúde (OPS) conceituou educação continuada como um processo permanente que se inicia após a formação básica e tem o objetivo de melhorar e atualizar a capacidade da pessoa ou do grupo frente às evoluções técnico-científicas e sociais. Em 1982, a

⁵ A Geração X é caracterizada pelas pessoas nascidas entre os anos 1960 e 1980 e a geração Y é constituída por pessoas nascidas na década de 80 e 90 (BASTOS, 2012).

Organização Mundial de Saúde (OMS) conceituou a educação continuada como um processo que inclui as experiências posteriores ao adestramento inicial, que ajudam o pessoal a aprender competências importantes para o seu trabalho.

Nessa perspectiva, é possível entender como a ascensão da tecnologia e suas ferramentas influenciam o cotidiano da população em diferentes níveis, assim como as organizações que buscam construir os laços com seus consumidores. Essa visão não se aplica apenas a empresas de varejo, mas também para as de serviço, assim como as organizações que oferecem programas ou curso para uma educação continuada em diferentes áreas do conhecimento.

Por meio da internet essas organizações estreitaram suas relações com os diversos públicos, os canais online as tornaram visíveis e seu conteúdo, previamente planejado, é distribuído em diversas plataformas. Contudo, é impossível prever as reações instantâneas dos públicos hiperconectados. Eles têm acesso às informações, formam suas opiniões e as expõem da forma que desejarem, como já visto nos capítulos anteriores. Se por acaso perceberem que estão sendo usados e/ou desrespeitados vão agir com todos os recursos que dispõem para difundir seu descontentamento, e isso numa sociedade em rede, como já antevia Castells (1999), pode representar uma crise de imagem de grandes proporções.

Nesse sentido, percebe-se o quão valioso o cenário digital pode ser para o estreitamento de laços duradouros entre uma organização e seus públicos e também perigoso caso não seja bem administrado. Ao longo deste estudo foi abordado como as mudanças do marketing influenciaram nas organizações e suas estratégias de comunicação, e como o relacionamento se tornou um pilar indispensável na hora de obter bons resultados no marketing e também quando se almeja uma boa reputação para a marca. Daí, emerge a proposta de entender se as organizações estão de fato construindo suas estratégias de relacionamento no ambiente digital, considerando todas essas mudanças ocorridas nas últimas décadas, no marketing, no comportamento dos usuários, nos ambientes onde seus públicos se encontram, que atualmente são majoritariamente online. O cenário deste estudo desenvolve-se no âmbito de uma organização que atua na educação continuada, como será abordado no capítulo a seguir.

4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, apresentam-se as escolhas metodológicas do processo de uma pesquisa exploratória, segundo Gil (2007; 2009). Após a apresentação dos caminhos metodológicos, os dados coletados são apresentados em quatro subitens correspondentes às categorias de análise propostas. Finalmente, no item 4.3 e 4.4 apresenta-se a análise sobre a execução das estratégias tanto de marketing digital como de relacionamento da empresa SECAD, buscando compreender se a evolução do marketing influencia na construção de relacionamento da empresa SECAD, de forma a gerarem reputação positiva junto aos seus clientes.

4.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O desenvolvimento deste estudo está fundamentado na realização de uma pesquisa exploratória que visa compreender como a evolução do marketing vem influenciando na construção de estratégias de relacionamento pelas organizações, de forma a gerarem reputação positiva junto aos clientes. Para Gil (2009, p. 41), as pesquisas exploratórias “[...] têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. Para isso, geralmente esse tipo de pesquisa fundamenta-se na realização de um levantamento bibliográfico e entrevistas com quem está habituado com o problema pesquisado e análise de casos que tornem o problema compreensível. Com o intuito de atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, foram utilizados como procedimentos metodológicos, pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Em um primeiro momento foi realizado uma pesquisa bibliográfica que segundo o Gil (2009, p. 50) “[...] é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Para Stumpf (2009), é o passo inicial de todo e qualquer trabalho de pesquisa. Tal método é considerado necessário, por se tratar de um plano que se inicia na identificação, localização e obtenção de uma bibliografia referente ao tema em questão, passa pela seleção das informações mais relevantes e finaliza na organização das mesmas em um texto estruturado, que evidencia as ideias dos autores pesquisados, juntamente com as ideias e opiniões do autor.

Para este estudo, a pesquisa bibliográfica foi fundamental para a estruturação dos primeiros capítulos, trazendo um panorama geral do Marketing e sua evolução, do comportamento dos consumidores na era digital e também as estratégias de relacionamento e sua influência para uma reputação positiva. A pesquisa bibliográfica foi realizada pela autora no período de 15 de agosto a 26 de outubro de 2018.

Ainda no sentido de atender aos objetivos propostos pelo estudo, definiu-se como caso a ser estudado a empresa SECAD – Artmed Panamericana. A escolha da empresa SECAD se deu em virtude da experiência que a pesquisadora tem com a marca, visto que a organização é um dos seus clientes na agência de Marketing Digital no qual trabalha. O estudo de caso foi realizado no período de 27 de outubro à 20 de novembro e contou com a autorização da empresa, conforme o Apêndice A. A partir da escolha da organização, o estudo procurou analisar e entender se a evolução do marketing do tradicional para o digital influenciou nas estratégias de relacionamento do SECAD com seu público consumidor.

O estudo de caso é definido por Gil (2007, p. 37) como o “[...] estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Já Yin (2001, p. 32) afirma que o método pode ser utilizado “[...] quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. O autor afirma que o estudo de caso é ideal em situações nas quais o objeto de pesquisa é um fenômeno contemporâneo, que está inserido em um contexto da vida real.

No que diz respeito às técnicas de coleta de dados do estudo de caso, optou-se pelo desenvolvimento de uma análise documental e de entrevista em profundidade. No primeiro momento, foi realizada uma análise documental que, segundo Fonseca (2002), consiste em recorrer a fontes diversificadas sem tratamento analítico. Para coletar informações sobre o histórico da organização, houve a necessidade da realização de uma pesquisa com suporte na internet em complemento às informações disponibilizadas pela empresa, devido ao fato de que no site oficial do SECAD, não obter informações suficientes sobre seu histórico, tendo maior foco na divulgação de produtos da marca, as quais não se mostraram suficientes a este estudo. Para complemento do estudo, também foram disponibilizados pela empresa, via e-mail, materiais de divulgação referentes ao período de 2013 a 2017 no formato de apresentação e divididos em trimestres. Os materiais utilizados para análise deste

estudo foram e-mail marketing, banners do site e impressos, folders, posts das redes sociais da organização.

De acordo com Gil (2009), a consulta a fontes documentais no estudo de caso colabora para o levantamento de hipóteses e permite que o pesquisador tenha acesso aos dados oficiais da organização. Bardin (2010, p. 45) classifica Análise documental como “[...] uma operação ou conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência”.

A entrevista em profundidade, segunda técnica de coleta, é definida por Duarte (2012) como uma das mais clássicas para obtenção de informações nas ciências sociais, sendo adotada progressivamente por demais campos do saber, especialmente os pertencentes às Ciências Humanas. Ainda, por definição, a entrevista em profundidade é uma “[...] técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2012, p. 62).

Minayo (2001) destaca que, através da entrevista, é possível obter informações contidas na fala dos atores sociais. Portanto, ainda no sentido de coletar dados sobre a organização, foi aplicada uma entrevista com um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A), dirigido ao gerente de marketing e vendas do SECAD. O roteiro foi desenvolvido em novembro de 2018, mesmo período em que a entrevista foi agendada e realizada pessoalmente. O agendamento da entrevista foi realizado via e-mail e priorizada por se fazer pessoalmente, visando coletar o máximo de informações relevantes para a análise do estudo. Assim como o agendamento, a realização da entrevista se deu com facilidade e para a utilização da entrevista neste estudo, o entrevistado assinou um termo de consentimento (APÊNDICE B) autorizando que a utilização das informações concedidas por ele durante a entrevista.

A análise dos resultados das duas técnicas utilizadas foi feita em etapas a partir dos seguintes tópicos: (1) SECAD: Histórico e características, (2) Evolução das estratégias de Marketing do SECAD, do tradicional ao digital (3) Gestão de relacionamento e posicionamento do SECAD. Dentro de cada tópico foram definidas categorias a serem analisadas tanto no âmbito de marketing como também no de relacionamento.

Para melhor compreensão da evolução das estratégias de marketing da organização, as categorias de análise das ações de marketing do SECAD serão

relacionadas às fases do marketing, defendidas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2017). Já as categorias utilizadas para analisar as estratégias de marketing digital da organização, foram as apresentadas por Torres (2009), as quais ela relaciona com as estratégias de marketing tradicional. São elas: marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; e-mail marketing; marketing viral; pesquisa online; e publicidade online.

Para a análise das estratégias de relacionamento do SECAD, são utilizados os doze fatores importantes para construir as redes de relacionamento corporativos, enumerados por França (2009), a fim de identificar se a organização segue esses pré-requisitos nas suas ações. Em um último momento, buscou-se entender como a evolução das estratégias de marketing do SECAD, influenciou na construção dessas estratégias de relacionamento desenvolvidas pela SECAD.

4.2 SECAD: HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS

Para melhor compreensão deste estudo, é importante resgatar o histórico da Editora Artmed antes de aprofundar as informações no histórico do SECAD, pois a editora teve e ainda têm grande influência na estrutura, produção e gestão do SECAD. Fundada em 1973, em Porto Alegre, a Artmed Editora dedicava-se primeiramente à comercialização de livros médicos, mas em alguns anos passou a publicar seus próprios títulos, investindo em áreas do conhecimento como a saúde mental e a educação. A partir disso, se tornou responsável pela publicação, em português, de livros acadêmicos e profissionais nas áreas de ciências biológicas e ciências humanas, por meio do selo Artmed, e nas áreas de ciências exatas e ciências sociais aplicadas, com o selo da Editora Bookman.

Em 2003, com o crescimento do catálogo e a busca constante pela inovação, o fundador e presidente do grupo Henrique Kiperman, e seus filhos Celso Kiperman e Adriane Kiperman Rojas decidiram que gostariam de se manter à frente da vertical do mercado e conquistar mais espaço no mercado brasileiro. Assim, a Artmed passou a investir mais em qualificação de gestão e de governança corporativa e também começou a estabelecer parcerias estratégicas, como por exemplo a entrada do BNDESPAR e da CRP no quadro societário, bem como a incorporação da Editora Artes Médicas. A partir disto, em 2010, o grupo Artmed tornou-se Grupo A, englobando

várias editoras e diversas plataformas de distribuição de informação técnica, científica e profissional.

Também em 2003, surge o Sistema de Educação Continuada a Distância (SECAD) a partir de uma parceria entre a Artmed Editora e Editorial Médica Panamericana, maior editora especializada em livros de medicina em língua espanhola. O resultado foi a criação de uma terceira empresa intitulada Artmed Panamericana Editora Ltda, responsável pela gestão do SECAD.

O início da parceria se deu quando a Editora Panamericana sugeriu implementar no Brasil um modelo de assinatura de conteúdo com foco na atualização profissional na área médica que já estava dando certo na Argentina. Essa assinatura de conteúdos era compartilhada no formato de livros que, continham diversos artigos com casos práticos e clínicos, elaborados em conjunto com as sociedades científicas que regulamentam a profissão médica no Brasil.

Com o passar dos anos o portfólio de áreas atendidas pelos programas de atualização do SECAD foi expandindo para além da medicina, abrangendo outras áreas da saúde, como enfermagem e fisioterapia e, após alguns anos também atingindo áreas como contabilidade e direito. Essas mudanças de público-alvo e estratégia, acarretaram em algumas mudanças no nome da organização que inicialmente se chamava Sistema de Educação Médica Continuada a Distância (Semcad) quando atendia apenas médicos, Sistema de Educação em Saúde Continuada a Distância (Sescad) quando ampliaram para outras áreas da saúde e por fim Sistema de Educação Continuada a Distância (SECAD), nome utilizado atualmente, possibilitando a organização trabalhar com outras áreas e formatos de produtos.

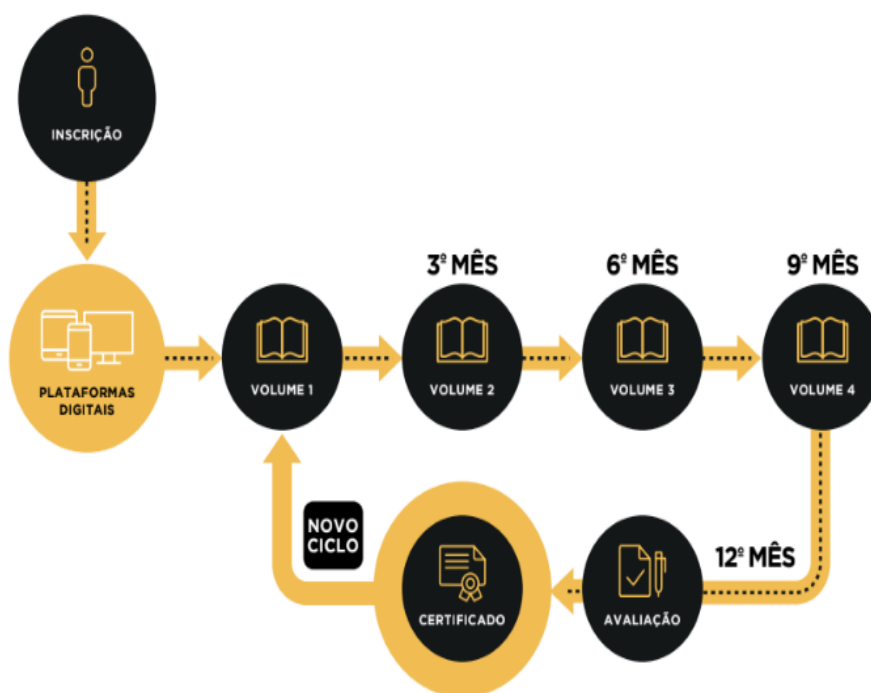
Atualmente, o SECAD possui mais de 38 programas de atualização profissional em diferentes áreas: medicina, enfermagem, nutrição, contabilidade, direito, medicina veterinária, farmácia, psicologia e fisioterapia. Estes programas já contabilizam mais de 500 mil inscrições ao longo dos quinze anos de atuação da organização no mercado editorial.

A editora mantém convênios com mais de 27 instituições científicas, representativas de cada especialidade, no qual atua. Essas organizações são parceiros que cancelam os temas a serem trabalhados nos programas, respeitando as necessidades de atualização profissional, assim como indicando autores para o

desenvolvimento dos artigos e outorgando os certificados, auxiliando a capacitação dos profissionais inscritos nos programas de atualização.

A estruturação dos programas é feita por especialidades com o objetivo de atender o profissional na sua área de atuação. Estes são organizados em ciclos de 12 meses e divididos em 4 volumes impressos, que são entregues a cada 3 meses, estes volumes também são disponibilizados nas plataformas online para que o profissional tenha acesso a eles em qualquer lugar remotamente. Por meio da Figura 4, é possível entender como ocorre o processo de inscrição de entrega dos conteúdos disponibilizados pelo programa de atualização:

Figura 4 – Estrutura de entrega dos programas de SECAD



Fonte: Material disponibilizado pela organização.

Conforme falado anteriormente, os conteúdos presentes nos programas de atualização são desenvolvidos por renomados autores, indicados pelos organizadores de cada programa, selecionados pela instituição científica parceira. Depois da produção dos artigos, todos passam por uma transformação pedagógica visando auxiliar a fixação dos conteúdos pelos profissionais. Para isso, algumas estratégias de aprendizagem são utilizadas, tais como: inclusão de ícones e tabelas, elaboração de gráficos, além de atividades de autoavaliação.

Ao término de cada ciclo de 12 meses, o profissional pode realizar uma avaliação final no Portal do programa. Em caso de aprovação, com exigência mínima de 60% de acerto, ele recebe um certificado com horas de atualização profissional de acordo com o programa escolhido, outorgado pela respectiva instituição científica parceira.

Por mais que os programas apresentem ciclos de 12 meses, a organização destaca a importância de manter a educação continuada durante toda a carreira profissional. Na entrevista, o gerente de marketing e vendas do SECAD, afirma que esse é o maior desafio encontrado pela organização atualmente: fazer com que a atualização seja algo recorrente e não apenas acionada quando profissional estiverem situações críticas como em casos de demissão ou reconhecimento profissional dentro da empresa no qual trabalha.

Assim como afirmado por Massaroli e Saupe (2008), a educação continuada surgiu inicialmente na área de Medicina, fator também verificado no SECAD. Com o passar dos anos o escopo de atuação foi ampliando-se, no sentido de manter essa cultura presente na vida dos profissionais por meio das suas estratégias de marketing digital, destacando as vantagens da atualização permanente, entre as quais, o sucesso profissional.

4.3 EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO SECAD, DO TRADICIONAL AO DIGITAL

No cenário atual, ter um maior comprometimento com o marketing e foco na satisfação do cliente são elementos-chave para o sucesso, assim como afirmam Kotler e Armstrong (1999). Porém, é importante salientar que o marketing vai além da venda de um produto. Deve estar presente na cultura e objetivos da organização, assim como na compreensão e foco nos interesses dos clientes para assim, alcançar a satisfação do público e também bons resultados nas vendas.

A partir disso, este subcapítulo tem como objetivo compreender como se deu a evolução das estratégias de marketing do SECAD ao longo dos anos até o momento atual, relacionando-as com as fases do marketing defendidas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Para tanto foram analisados materiais disponibilizados pela organização, as informações adquiridas na entrevista em profundidade e também por

meio de uma análise documental nos canais onlines da organização (redes sociais, site e blog).

A primeira fase do marketing, foi caracterizada pelo desejo das empresas em vender produtos em massa, obtendo a maior rentabilidade possível na produção e venda, e para o SECAD não seria diferente, tendo em vista que a empresa surgiu com o intuito de implementar no Brasil um modelo de produto que já estava dando certo em outro país. Essa percepção sobre o marketing persistiu por muitos anos, tanto no SECAD quanto em outras organizações só começou a mudar a partir do momento que a satisfação e experiência do cliente, pré, durante e pós a compra, passou a ser mais importante do que o produto em si, na obtenção de resultados, como salienta Kotler (2007).

Visto que o SECAD foi originado pela parceria de duas editoras, é natural que a primeira estratégia de marketing aplicada fosse semelhante ao que era aplicado para as vendas dos livros das editoras, isto é, uma venda porta a porta por meio da contratação de representantes comerciais. Estes representantes iam ao encontro dos públicos-alvo da organização, na época apenas médicos, em hospitais e consultórios, apresentando-lhes os programas de atualização do SECAD. Esse modelo de venda assemelha-se muito com os métodos utilizados no Marketing 1.0 apresentado por Kotler (2007), no qual o objetivo das estratégias era puramente a venda dos produtos, utilizando suas funcionalidades e especificações para concluir a venda. De acordo com o gerente de marketing e venda do SECAD, o modelo vendas por representantes era o ideal para o momento e objetivos da empresa na época, porque o principal objetivo era expandir a rede de atuação dos programas, mantendo o mesmo tipo de produto independente da especialidade do profissional. Como por muitos anos o foco do SECAD (na época conhecidos como SEMCAD ou SESCAD) foi profissionais na saúde, essa estratégia fazia total sentido, tendo em vista que os representantes conseguiam fazer vendas em massa visitando apenas um local, como por exemplo um hospital. Além disso, o discurso de venda seria o mesmo independente da especialidade, visto que o produto e entregas eram as mesmas.

Contudo, no momento em que a organização quis expandir esse modelo de produto para outras áreas além da saúde, começaram a surgir algumas dificuldades para alavancar esses produtos no mercado. Isto aconteceu porque 90% das vendas eram originadas por representantes e estes acostumados em vender mais de um produto no mesmo espaço, não se adaptaram a ir em busca de novos clientes em

escritórios de advocacia e contabilidade, no quais encontrariam um número bem menor de pessoas com potencial de compra em comparação aos hospitais.

A partir disso, o gerente de marketing e vendas do SECAD reitera que diante desse cenário a empresa se viu obrigada a se organizar e aprimorar seus modelos de venda, principalmente do ponto de vista interno, buscando não concentrar todos as estratégias e resultados em um modelo de venda apenas. Além disso, o modelo de venda por representação não oferece previsibilidade dos resultados, tendo em vista que estes resultados dependem dos representantes e seu atendimento. Ou seja, o SECAD não consegue ter nenhum controle nesse aspecto. Seguindo nesta linha e visando um maior controle dos resultados e também um melhor otimização e planejamento das estratégias, o SECAD passou tomar algumas iniciativas de vendas na web e também por telefone. Isso se deu por meio de contratações de agências de marketing digital, que faziam toda a gestão do site da empresa e de operadores de telefone para fomentar as vendas internas.

Essas primeiras iniciativas seguiam a mesma lógica de venda utilizada pelos representantes. Contudo, em 2016, de acordo com o gerente de marketing e vendas, a organização “[...] teve uma queda abrupta no volume de vendas [...] por isso, começamos a testar iniciativas mais estruturadas de marketing digital e gestão de vendas sob o ponto de vista analítico” (GERENTE DE MARKETING E VENDAS DO SECAD, 2018). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam o quão essencial é as organizações conseguirem adaptar suas estratégias de forma rápida às mudanças nas tendências tecnológicas, assim como aderir isso na sua identidade organizacional. Nesse sentido, a organização passou a buscar alternativas para entender qual era a melhor forma de atrair a atenção dos consumidores para os produtos da empresa, assim como gerar oportunidades de contato, direcionando-as para os operadores de *call center* ou para o *e-commerce* da marca. Assim como o marketing 2.0, defendido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o SECAD passou a se preocupar em satisfazer e reter consumidores por meio de um atendimento mais personalizado e destacando as diferenças dos produtos oferecidos. Cabe destacar que, por mais que a organização tivesse tomando iniciativas voltadas ao cliente, o foco ainda era alavancar as vendas de maneira rentável, explorando produto existente.

Em consequência disso, em 2017, a organização inicia seus primeiros experimentos no marketing digital, por meio da estratégia de *inbound marketing*⁶, também conhecida como marketing de conteúdo. A estratégia consistia em engajar o público-alvo, visando captação de clientes e potenciais clientes por meio de conteúdos relevantes. Para Torres (2009) a eficácia do marketing de conteúdo está relacionada à geração de conteúdo e marketing de busca. O SECAD, por sua vez, explorou inicialmente a mídia paga, por meio de anúncios nas redes sociais, como principal ferramenta para alcançar os resultados desejados. Para realização da ação, as campanhas de mídia eram segmentadas por especialidades e os anúncios ofereciam uma degustação dos conteúdos presentes nos programas de atualização referente àquela especialidade em troca de um cadastro, conforme ilustrado na figura 5:

Figura 5 – Anúncio de captação de Lead SECAD – 2017

Secad
Escrito por Adtail Serviços De Publicidade Ltda. [?] · 30 de janeiro · ⚙️

Receba conteúdos chancelados pela Associação Brasileira de Fisioterapia Cardiorrespiratória e Fisioterapia em Terapia Intensiva (ASSOBRAFIR) e por profissionais renomados para sua atualização profissional.
Baixe agora um conteúdo exclusivo do programa e atualize seu conhecimento!

Secad

Artigo: Hidroterapia Com Ofurô Como Modalidade de Fisioterapia no Contexto Hospitalar Humanizado em Neonatologia ✓

Baixar

Fonte: Facebook (2018).

⁶ Inbound Marketing quer dizer marketing de atração, ou seja, a ideia principal não é ir atrás do cliente, e sim despertar o interesse dele para que ele venha até você e se interesse pelo que a sua empresa oferece. Essa atração é conquistada através de conteúdos de qualidade para o seu público (GOMES, 2016).

Observando a figura 5, é possível notar que por mais que o objetivo do anúncio fosse o download do conteúdo, tanto a peça gráfica quanto o texto de apoio não destacam o tema do artigo, mas sim o programa de atualização e sua parceria com uma sociedade renomada. Nesse sentido, percebe-se que a estratégia não estava sendo bem executada, tendo em vista que a mensagem não fica clara para o consumidor.

O gerente de marketing e vendas ressalta que, a partir da análise dos resultados dessas primeiras ativações, foi possível refinar ainda mais as estratégias de marketing digital e comunicação da organização. Atualmente, além da mídia paga, o SECAD conta com um blog e também estratégias de SEO/SEM⁷ para fomentar os resultados advindos do marketing de conteúdo. Então, além dos anúncios divulgando os conteúdos, o SECAD concentra todo um acervo de conteúdos em seu blog, abordando assuntos relacionados às áreas de atuação dos seus programas de atualização como também sobre atualização profissional como um todo.

Diferente do que foi observado na figura 5, os conteúdos têm grande destaque no blog do SECAD. Ao acessar a página do blog do SECAD, o usuário encontra as últimas atualizações de postagens e ao lado direito um filtro de conteúdos por especialidade, caso ele tenha interesse em buscar um assunto específico da sua área de atuação, como ilustrado na figura 6:

⁷ O *Search Engine Marketing* é uma estratégia de marketing digital cujo objetivo é fazer com que uma empresa conquiste as melhores posições nas buscas do Google, aumentando a visibilidade da marca e o tráfego do seu site. Existem duas maneiras de fazer com que um site apareça nos resultados de busca: os links patrocinados e a busca orgânica.
(Disponível em: <http://www.performaweb.com.br/sem-x-seo-diferenca-por-tras-de-uma-letra/>)

Figura 6 – Blog do SECAD

ÚLTIMOS CONTEÚDOS

NAVEGUE POR ÁREA

Novo ciclo do PROENF Urgência e Emergência aborda humanização da assistência em enfermagem
Além de habilidade para reverter situações de risco, a atuação em enfermagem exige solidariedade no...

Farmácia hospitalar: entenda a gestão de compras na área
O controle de estoque e a aquisição de medicamentos são algumas das principais atribuições do...

ATUALIZAÇÃO PROFISSIONAL ▼
CONTABILIDADE ▼
CURSOS DIGITAIS ▼
DIREITO ▼
EDUCAÇÃO FÍSICA ▼
ENFERMAGEM ▼
FARMÁCIA ▼
FISIOTERAPIA ▼
MEDICINA ▼

Chat Secad!

Fonte: Blog do SECAD (2018).

Ao navegar pelo restante das páginas do blog, fica evidente que o principal objetivo é captar leads, assim como os anúncios de mídia. Isto ocorre porque, mesmo tendo diversos conteúdos disponíveis gratuitamente no blog, artigos e e-books são oferecidos, por meio de banners, em troca de um cadastro, como ilustram as figura 7 e 8. Além disso, no lado direito abaixo do filtro por especialidade, o usuário também é convidado a se inscrever na *newsletter* do SECAD para receber conteúdos personalizados de acordo com o seu interesse, tal como exemplificado também na figura 9. Ao final da navegação, caso o usuário ainda não tenha se cadastrado newsletter ou baixado algum conteúdo, ele é impactado por um *pop-up*, convidando-o novamente a se cadastrar, conforme Figura 9 abaixo.

Figura 7 – Blog do SECAD

A atuação integral em saúde, com ações de prevenção e cura para populações regionalizadas são atribuições típicas da atenção primária. Trata-se do primeiro contato das pessoas com o sistema de saúde para as mais variadas necessidades. Nesse sentido, a saúde mental de crianças e adolescentes chama atenção entre as frentes de atuação da enfermagem.

Tanto nos atendimentos imediatos quanto no acompanhamento ao longo da vida, o papel da enfermagem contempla a conexão social e a gestão do fluxo de informações no sistema de saúde. A medida facilita o acesso dos pacientes ao atendimento e fomenta uma relação de confiança junto às comunidades.

A construção de um cenário de acolhimento integral favorece a atuação da enfermagem na saúde mental e psiquiátrica de crianças e adolescentes. Isso acontece porque a atenção primária em saúde não atende apenas os jovens, mas seus pais, escolas, abrigos, conselho tutelar e entidades que demandam a identificação de problemas junto a esses públicos.

Diante desse contexto, a equipe de enfermagem que atua na Atenção Primária à Saúde deve constituir suas práticas baseando-se nos dispositivos legais da atenção integral. A Política Nacional de Atenção Básica exige qualificação técnica e científica na identificação dos riscos, na percepção sobre os determinantes sociais de saúde e na identificação da dinâmica familiar como orientadora do cuidado e do trabalho em equipe multidisciplinar.

Atenção à infância

As fases da infância e adolescência são fundamentais para a formação do indivíduo. Assim, caberá à equipe de enfermagem promover aceitação, conforto, ajuda e respeito aos direitos de cada um junto ao sistema de saúde.

Na visão da enfermeira Maria Fernanda Alonso da Costa, professora do Departamento de Enfermagem – Área Saúde Pública da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a forma como a criança ou o adolescente é acolhido ajuda a definir o vínculo que será estabelecido com os profissionais e com a unidade.

A consulta de enfermagem será fundamental, também, para avaliar de maneira ampla a criança e



Quer receber nossos conteúdos?

Nome

E-mail

Profissão

Especialidade

ASSINE A NEWS

Fonte: Blog do SECAD (2018).

Figura 8 – Blog SECAD – página de conteúdo

- Assistência de Enfermagem a Pacientes com AVC Hiperagudo em Unidades de Emergência
- Assistência de enfermagem no aneurisma de aorta
- Atenção de enfermagem ao paciente adulto em tratamento com infusão com utilização de bomba de infusão
- Conflitos, desafios e importância da assistência da equipe de enfermagem ao paciente oncológico em terminalidade de vida nas unidades de urgência e emergência
- Estresse do enfermeiro nas unidades de urgência e emergência
- A aplicabilidade da Teoria Humanística de Paterson e Zderad ao cuidado de enfermagem prestado à criança/adolescente vítima de violência intrafamiliar e sua família nas unidades de emergência
- Atenção ao parto iminente
- Fatores que interferem na qualidade de vida dos profissionais de enfermagem que atuam na urgência e emergência
- Manejo da dispneia em situação de emergência nos cuidados paliativos oncológicos
- Sepsis: implicações assistenciais na urgência e emergência
- A aplicabilidade da Teoria das Necessidades Humanas básicas de Wanda de Aguiar Horta ao cuidado de enfermagem prestado ao portador de esquizofrenia em unidade de emergência
- Assistência de Enfermagem as vítimas fatais de acidente vascular cerebral
- Atribuições do enfermeiro na assistência de enfermagem em transportes aéreos e terrestres a pacientes em situações de urgência/emergência
- Sistematização da Assistência de Enfermagem a Pacientes Com Distúrbios Gastrointestinais no setor de emergência
- Trauma abdominal: implicações para a prática de enfermagem no cenário de emergência



Compartilhe



Fonte: Blog do SECAD (2018).

Figura 9 – Blog SECAD – pop up

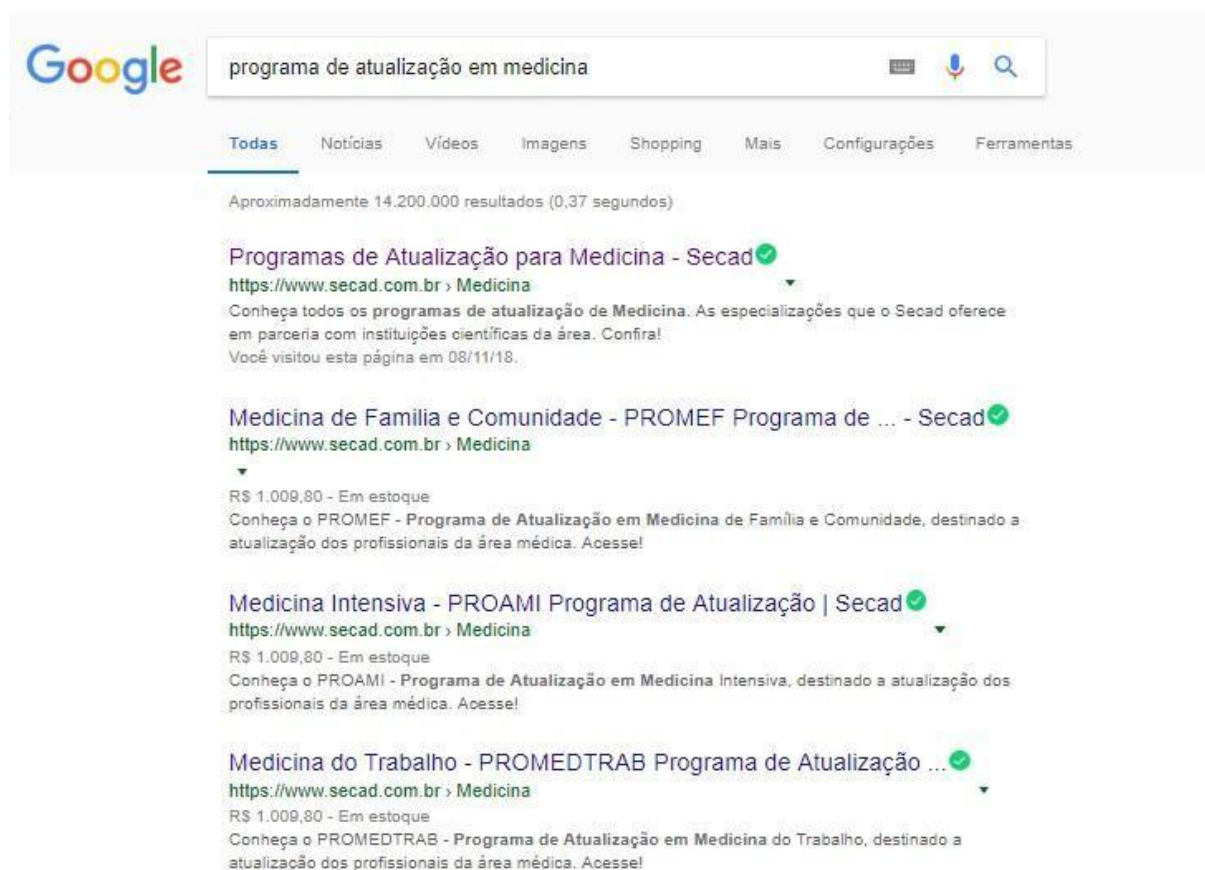
Fonte: Blog do SECAD (2018).

Em relação ao SEM, o SECAD conta com estratégias tanto para SEO, feitas internamente, quanto de links patrocinados, gerenciadas por uma agência especializada em marketing digital contratada. De acordo com o gerente de marketing e vendas, a eficácia dessas estratégias está atrelada à relevância do anúncio e conteúdo para a busca do usuário. Isso vai ao encontro do que Corrêa (2016) afirma,

que os conteúdos da organização devem estar adequadas à qualquer situação que o usuário se encontre, podendo ser em uma localização diferente e pelo dispositivo de acesso.

Na figura 10, é possível visualizar essa relevância presentes nos resultados orgânicos de uma busca por “programa de atualização em medicina”. Os primeiros quatro links que aparecem são do SECAD, sendo o primeiro direcionado para a página do site, onde se encontra todos os programas de atualização de medicina e os próximos direcionando para um programa de atualização específico.

Figura 10 – Busca Google



Fonte: Google (2018).

A partir do que foi analisado, é notável a evolução ocorrida nas estratégias de marketing de conteúdo da organização, pois além de expandirem os canais de ativação, com o Blog e também o SEM, eles também aprimoraram seus anúncios de mídia, tornando sua mensagem mais clara e de acordo com o objetivo proposto para ação, conforme é possível observar na figura 11. Diferente do argumento utilizado nos primeiros anúncios da marca, atualmente o SECAD foca toda a comunicação tanto

gráfica quanto escrita no download do artigo, além de identificar de qual a área de referência do artigo, tornando assim a mensagem do anúncio muito mais clara e relevante para o usuário.

Figura 11 – Anúncio captação de Lead SECAD – 2018



Fonte: Facebook (2018).

Em todos canais utilizados para a estratégia de *inbound marketing*, é prezado a personalização do conteúdo que apresentado ao usuário de acordo com seu interesse. No blog isso é feito por meio de filtros, nas estratégias de SEO/SEM é possível identificar que as estratégias estão sendo bem aplicadas, pois os links do site de SECAD aparecem na primeira página do Google para uma busca relevante para a organização. E, por fim, nos anúncios da mídia por meio da identificação da área e assunto do artigo estando de acordo com o interesse do público segmentado.

É importante ressaltar que é a partir das estratégias de marketing de conteúdo que, possivelmente, o público obterá a primeira impressão sobre a organização. Logo, ter um conteúdo já direcionado ao seu interesse resulta em uma percepção positiva por parte do consumidor, assemelhando-se ao pensamento de Kotler (2007), de que o profissional de marketing precisa se preocupar em atender as necessidades dos clientes para atingir bons resultados.

Atender as necessidades do consumidor implica ir além de um conteúdo personalizado para o interesse dele, mas também, compreender qual o canal é o ideal para esse conteúdo ser compartilhado e também em qual formato o leitor deseja recebê-lo.

Esse aperfeiçoamento nas estratégias de marketing digital do SECAD se deu devido a análise dos resultados das ações, que geraram insumos para aprimoramentos nas próximas ativações. Já as análises constantes só foram possíveis após a expansão da equipe, com a contratação de profissionais especialistas em marketing digital, conteúdo, *database* e planejamento comercial. Junto à estratégia implementada, eles fortaleceram o modelo de vendas internas construído, conforme relatou o gerente de marketing e vendas do SECAD em entrevista à pesquisadora.

Com um time mais robusto e com um histórico de ações realizadas, o gerente de marketing e vendas afirma que o objetivo para 2018 foi consolidar a estratégia de marketing digital criada e aplicada até então. Contudo, para isso ser possível foi necessário reestruturar toda a estratégia de *inbound marketing*, visando automatizar processos, personalizar mensagens e conseqüentemente qualificar os leads para que se tornem clientes no futuro. Para tanto, foi construído um plano de marketing digital composto por três etapas, cada uma delas possui um objetivo: conhecimento, consideração e conversão.

No que diz respeito ao objetivo da etapa de conhecimento, segue-se a mesma lógica do que já vinha sendo aplicado pela organização, gerar curiosidade por meio dos conteúdos desenvolvidos pela organização e chancelados pelas sociedades parceiras. Contudo, nesse novo formato, o lead captado não seria direcionado diretamente para o site e *call center*, mas sim para as outras etapas para qualificação. Na segunda etapa, a de consideração, o foco é despertar a atenção do consumidor para os produtos do SECAD, abordando as vantagens de se manter atualizado no mercado de trabalho e objetivo é fazer com que o lead demonstre interesse por algum produto da marca. Por fim, o objetivo da etapa de conversão é fomentar as vendas dos produtos, destacando os diferenciais dos mesmos, assim como todas as entregas inclusas.

Para atingir o objetivo de cada etapa e conseqüentemente aumentar as vendas da empresa como um todo, se faz necessário a utilização de diferentes plataformas e tecnologias como, por exemplo, mídia paga, sites de buscas, e-mail marketing e redes

sociais, visando uma cobertura completa para a comunicação com o público. Como Torres (2009) afirma, os consumidores estão inseridos em vários ambientes e em contextos diferentes, o que justifica formatos interligados e dinâmicos.

Uma das principais ferramentas utilizadas para a efetividade do plano de marketing digital com base nas etapas é o e-mail marketing. Por meio dele que os leads captados serão nutridos e direcionados para as próximas etapas. Com o objetivo de qualificar o lead para a compra, o SECAD utiliza newsletter, e-mails marketing promocionais e de lançamento de produtos como táticas para atingir o objetivo. É importante salientar que o e-mail marketing sempre foi utilizado pela organização. Contudo, as ações realizadas no canal foram mudando na medida que as estratégias de marketing da organização iam evoluindo.

Na figura 11, ilustra-se um e-mail marketing promocional disparado pela organização no primeiro semestre de 2013. Por meio dela observa-se a abordagem utilizada, com foco no produto e também com um argumento inteiramente comercial destacando o desconto e também as vantagens do produto, indo ao encontro das teorias apresentadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre o marketing 1.0. Já na figura 12, tem-se um e-mail marketing promocional disparado em julho de 2017. Nesse caso, a ação é abordada de maneira totalmente diferente, pois mesmo sendo promocional, o foco da mensagem não está no produto e sim no leitor. A imagem ilustrando a peça é uma pessoa e não a foto do pack do produto, o texto não é informativo sobre o produto e sim um convite para o profissional de atualizar. Essa mudança da abordagem está relacionada com a terceira fase do marketing, defendida por Kotler (2007). No marketing 3.0 O consumidor já não é mais alguém passivo, que recebe as informações fornecidas pelas empresas e as aceita; também é gerador de conteúdo, de propaganda, e dos próprios produtos que quer consumir. Por isso é muito importante que a empresa estreite o relacionamento com esse público, pois é a partir de um relacionamento eficaz que as organizações conquistam a satisfação dos seus consumidores. Conforme Grönroos (2009), um consumidor satisfeito gerará menos esforços da organização para gerar a compra, pois ele é menos influenciado pelo preço e não direciona sua atenção às mensagens da concorrência, pois foram criados valores mútuos entre a marca e o cliente.

Figura 12 – E-mail marketing SECAD – disparado em 2013

www.semcad.com.br

PROTERAPÊUTICA PROGRAMA DE ATUALIZAÇÃO EM TERAPÊUTICA

CHANCELADO PELA SBCM

Atualize-se com o PROTERAPÊUTICA.
Um novo olhar para o tratamento do seu paciente.

10% DE DESCONTO
PARA OS PRIMEIROS INSCRITOS

O PROTERAPÊUTICA é uma parceria entre a SBCM e a Artmed Panamericana Editora, por meio do SEMCAD. O programa tem como objetivo abordar sob uma nova óptica temas consagrados mostrando formas inovadoras, simples e práticas para auxiliar os profissionais da medicina em sua rotina. Com artigos baseados em casos clínicos e conteúdos desenvolvidos por reconhecidos profissionais, o PROTERAPÊUTICA possibilita aos inscritos uma atuação cada vez mais eficiente em sua área de trabalho.

POR QUE FAZER O PROTERAPÊUTICA?

- Os conteúdos são chancelados pela SBCM.
- O PROTERAPÊUTICA conta com a organização do Dr. Antonio Carlos Lopes, Dr. Fábio Freire José e da Dra. Leticia Sandre Vendrame.
- Os constantes avanços na área de terapêutica tornam imprescindível a atualização.
- A SBCM autorizará certificado equivalente a 120 horas-aula aos aprovados em cada ciclo.
- PODE SER INICIADO EM QUALQUER MOMENTO E EM QUALQUER LUGAR.

NÃO PERCA TEMPO
CLIQUE AQUI E INSCREVA-SE

VISUALIZE O CONTEÚDO DO CÍCLO PRESENTE
CLIQUE AQUI

PARA MAIS INFORMAÇÕES:
www.semcad.com.br
info@semcad.com.br
1511 3025 2550

artmed
artmed panamericana editora

Fonte: Material disponibilizado pela organização.

Figura 13 – E-mail marketing “Atualize seu conhecimento” – disparado em julho de 2017

Secad

ATUALIZE SEU CONHECIMENTO.

Terapia Cognitivo-Comportamental

INSCREVA-SE E GANHE UM LIVRO

O Secad tem uma oportunidade especial para seus inscritos. Inscreva-se no PROCOGNITIVA - Terapia Cognitivo-Comportamental, e ganhe um livro. São 12 meses de acesso a novos conteúdos, para uma atualização profissional ainda mais completa.

APROVEITE, FAÇA SUA INSCRIÇÃO E GANHE UM LIVRO

UTILIZE O CUPOM: **#QUEROLIVRO**

INSCREVA-SE

*Condições válidas para novas adesões via site e televendas no período de 18 a 31 de julho de 2017. O cupom não poderá ser utilizado para renovação. Oferta não cumulativa.

Secad

(51) 3025.2597 | comercial@secad.com.br |

www.secad.com.br

Fonte: Material disponibilizado pela organização.

A partir disso, entende-se o quão importante é ter um planejamento para e-mail marketing que seja centrado no cliente e em uma comunicação que busque um relacionamento mais próximo com o consumidor. No caso do plano de marketing do SECAD, o uso do e-mail marketing como estratégia é vantajoso, tendo em vista que é por ele que a organização irá se aproximar dos leads de maneira mais gradual e menos invasiva quando comparada com uma ligação telefônica.

Seguindo nessa linha de satisfação do cliente e estreitamento de relacionamento com o público-alvo, o Marketing 4.0 passa a fazer sentido com a realidade atual do SECAD, visto que o objetivo da quarta fase do marketing é conquistar a defesa da marca pelos clientes. Para isso a organização deve alcançar

um nível pessoal de relacionamento com seu consumidor, fortalecendo o engajamento e atraindo os consumidores com um lado mais humano da marca, conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Tendo em vista a necessidade de estabelecer um diálogo com o consumidor, as redes sociais se tornam a principal ferramenta para o desenvolvimento das estratégias de relacionamento das organizações, conforme afirma Torres (2009). Isso ocorre porque é por meio desses canais que o consumidor expõe suas experiências e opiniões acerca de assuntos diversos, inclusive sobre empresas e produtos que consomem. De acordo com o gerente de marketing e vendas do SECAD, a estratégia de redes sociais da organização vem sendo aprimorada, a partir do aumento de estrutura de profissionais na área de conteúdo e também com a contratações de dois analistas de redes sociais, responsáveis por responder qualquer interação que a marca tiver.

Tanto Torres (2009) quanto Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam a importância da presença das organizações no ambiente digital, pois é ele que gerará aproximação entre o consumidor e a marca. A presença do SECAD no ambiente digital, especificamente nas mídias sociais, concentra-se em quatro canais: Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube. É por meio destas redes sociais que a marca divulga os conteúdos disponíveis no blog, mantém os seguidores atualizados sobre ações da marca e lançamentos de produtos, responde dúvidas e se relaciona com os seus consumidores como um todo.

A partir da análise das redes sociais da organização, foi possível identificar um padrão tanto nas editorias como também na comunicação gráfica. Essa unidade na comunicação é importante, pois é a partir dela que se constrói uma identidade para a organização nas redes sociais e isto é o primeiro passo para a humanização da marca perante seus consumidores. Com uma identidade definida, a organização conseguirá responder qualquer interação de maneira clara, facilitando a compreensão por parte dos leitores em relação à mensagem transmitida, permitindo a criação de um relacionamento entre ambas as partes, assim como defendido por Madruga (2006).




Em relação às interações nas publicações das páginas, o SECAD não possui um volume alto de engajamento. Contudo, há um grande volume de avaliações na página do Facebook, as quais enfatizam a experiências dos consumidores com o produto e serviço prestado pela marca. Conforme afirma Torres (2009) o que diferencia o marketing tradicional do digital é que no ambiente online quem tem o

controle é o consumidor, visto que ele tem a possibilidade de expor sua opinião, positiva ou negativa, sobre um produto ou organização.


Na figura 14, encontra-se um exemplo de uma avaliação negativa na página do SECAD. Observa-se que a reclamação é relacionada à venda realizada por representante, reforçando a falta de controle do discurso oferecido por este método de vendas abordado anteriormente neste capítulo. Já na figura 15, ilustra-se uma avaliação positiva do produto do SECAD, assim como a resposta da organização a tal comentário. Comparando as duas situações, nota-se que o empenho da organização foi maior ao responder o comentário negativo, o que é normal, visto que é necessário reverter uma situação desconfortável. Contudo, levando em consideração a importância da fidelização dos consumidores para se tornarem advogados da marca, o empenho em relação ao cliente satisfeito poderia ser melhor.





Cabe destacar que o gerenciamento das interações é importante para a eficácia das estratégias de marketing nas mídias sociais. Cada vez é mais essencial que as organizações tenham uma comunicação mais horizontal com seus públicos, já que muitos desconfiam da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar nas opiniões de pessoas pertencentes ao seu círculo social. Seguindo esta lógica, o SECAD perdeu a oportunidade de tornar o relacionamento com o consumidor mais pessoal e gerar uma comunicação mais horizontal com seu público, além de gerar uma imagem positiva, no sentido de ser vista como uma marca mais humana.


Figura 14 – Avaliação negativa – página do SECAD

 **Mariana Mancini** avaliou Secad —  30 de setembro · 


Recebemos um representante no meu trabalho.....todo articulado e simpático. Fez a maior propagando dizendo que receberia as apostilas e mais o conteúdo digital por módulos por apenas 83 reais....achei estranho e perguntei mil vezes só te o valor, que achei ser pouco e ele apenas dizia: " pois é....só 83 reais!". Depois de bons minutos convencendo ele preenche uma ficha com todos os dados....cartão....e aí depois de tudo preenchido, ele fala: "agora é só autorizar as parcelas ... [Ver mais](#)

 1 2 comentários


 Curtir  Comentar  Compartilhar 

 **Secad** Prezada Sra. Mariana, pedimos desculpas por quaisquer transtornos, e vamos notificar o setor de representantes. Por gentileza, informe seu CPF para que possamos consultar em nosso sistema, e passar um retorno sobre o caso para você. Att, Equipe Secad - Editora Artmed Panamericana.






[Curtir](#) · [Responder](#) · Comentado por [Carlinhos Alexandre \[?\]](#) · 7 sem






 **Mariana Mancini** Eu achei invasivo e decepcionante. Eu iria fazer o plano...mas só pelo transtorno desisti. Falta de ética e educação. Obrigada!

[Curtir](#) · [Responder](#) · 7 sem

 **Secad** Sra. Mariana, a sua inscrição não foi efetuada conforme verificado no nosso sistema. Pedimos desculpa novamente e ficamos à disposição para quais quer dúvidas.Att, Equipe Secad - Editora Artmed Panamericana.

[Curtir](#) · [Responder](#) · Comentado por [Will Pereira \[?\]](#) · 6 sem

Fonte: Facebook (2018).

Figura 15 – Avaliação positiva – página do SECAD



Fonte: Facebook (2018).

De forma geral, as estratégias de marketing utilizadas nas redes sociais do SECAD estão indo na direção recomendada pelos pesquisadores da área, garantindo uma presença efetiva nos canais por meio de conteúdos, mas também mantendo um canal de comunicação aberto com seus seguidores, tendo profissionais dedicados a isso. Destaca-se, a partir da análise das publicações, o gerenciamento das interações nas redes sociais, seja para comentários e avaliações positivas e até mesmo as negativas. Tendo em vista o objetivo de ter uma comunicação horizontal entre organização e seus públicos, acredita-se que pode-se melhorar as interações com os clientes da marca, personalizando mais as mensagens e utilizando o espaço para construir um diálogo com o consumidor, buscando a fidelização. Afinal, é a partir destes consumidores que outros possíveis clientes terão a veracidade dos fatos e com isso passam a ter mais confiança nos serviços e mensagens transmitidas pela organização.

Por fim, ao analisar todas as estratégias utilizadas atualmente pela organização no ambiente digital, assim como a evolução delas ao longo dos anos, é possível concluir que as mudanças no cenário mercadológico e também no comportamento dos consumidores foram fatores importantes para a atualização e aprimoramento das

estratégias do marketing da organização para o digital. Além disso, a partir do aprimoramento das estratégias de marketing digital e de um monitoramento mais próximo e com análises constantes, a organização conseguiu aumentar e descentralizar as suas vendas, antes concentradas em um canal só. De acordo com a entrevista realizada pela pesquisadora, “[...] de 2016 para 2018 a participação dos representantes comerciais nas vendas permaneceu instável e o incremento de vendas gerado pelo negócio nesse período foi totalmente interno” (GERENTE DE MARKETING E VENDAS DO SECAD, 2018).

Após compreender como a evolução do marketing ocorreu nas estratégias do SECAD, saindo do foco apenas no produto e alcançando um objetivo maior no relacionamento com cliente, a seguir, analisa-se o relacionamento da marca com seus clientes, a fim de verificar se as estratégias utilizadas, no contexto digital, estão de fato focadas em relacionamento.

4.4 GESTÃO DE RELACIONAMENTO E POSICIONAMENTO DA SECAD

Ao analisar a evolução do marketing ao longo dos anos, foi possível compreender a importância das estratégias de relacionamento para a obtenção de bons resultados nas ações de marketing atualmente. Visto que, organizações que possuem um bom relacionamento com seus clientes, adquirirão diversas vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, pois é a partir do relacionamento que a marca poderá passar ao consumidor valores como confiança, credibilidade e segurança, assim como Madruga (2006) defende.

Contudo, estes relacionamentos só irão se concretizar se as organizações entenderem a importância das suas conexões para o fortalecimento da marca, assim como estabelecer que relacionamentos duradouros com seu público deve ser o objetivo maior das suas estratégias. Nesta direção, este subcapítulo buscará entender como as estratégias de relacionamento do SECAD estão sendo desenvolvidas atualmente, principalmente no ambiente digital, a fim de compreender se as ações realizadas estão de fato priorizando o diálogo com o público, para assim ter bons resultados nas ações de marketing. Para isso, foram utilizadas as informações adquiridas pela pesquisadora por meio da entrevista em profundidade e também pela análise dos canais de comunicação da empresa, como as redes sociais e site.

Já é sabido que criar um relacionamento não algo fácil, ainda mais quando se refere ao ambiente digital, no qual os consumidores estão sendo bombardeado por informações constantemente, dificultando a construção de diálogo entre a marca e seus consumidores. Nesse sentido, para as organizações conseguirem estabelecer um diálogo com seus públicos, precisam inicialmente entender quais são os seus objetivos em relação ao seu o público de interesse, para assim poder ter um posicionamento melhor definido ao transmitir a mensagem, conforme afirma França (2009) ao destacar isso como um fator necessário para a construção de um relacionamento corporativo.

No que diz respeito ao SECAD, a definição de quem são os públicos-alvo, esteve sempre relacionada às estratégias e objetivos de vendas da organização. Isto é, conseguir atender o maior número de áreas possíveis com o modelo de produto desenvolvido por eles. Então, a partir disso o público estratégico da organização é formado por todos que podem consumir os programas de atualização, ou seja, profissionais da área da saúde, tendo como maior objetivo a captação de novos clientes.

Tendo em vista o objetivo da organização, vale pontuar a importância dos canais de comunicação para que os consumidores possam entrar em contato com a marca. Uma vez que, é a partir da compreensão e interpretação das informações ocorridas em diálogo que a empresa irá conseguir montar uma estratégia de relacionamento efetiva. Nesse sentido, buscando manter um diálogo com seus públicos, SECAD possui três canais de comunicação abertos com seus clientes, sendo o primeiro deles uma central de informações que pode ser contatada via telefone, um chat no site da organização, no qual o usuário pode conversar através de mensagens instantâneas e por fim as redes sociais.

Na figura 16, abaixo, é possível identificar como esses canais são divulgados para o público. O número de telefone da central de informações fica ao final da página do site do SECAD, já o chat fica sempre disponível durante toda a navegação do usuário, podendo ser ativado a qualquer momento. Cabe destacar, que o horário de atendimento de ambos os canais é de segunda à sexta das 8h às 18h. Ou seja, durante o final de semana, os consumidores da marca não possui atendimento e nem suporte da empresa.

Em relação às redes sociais, a organização não divulga ela como canal oficial de comunicação para suporte, contudo é por meio delas que a empresa se comunica

com seus consumidores, divulga as novidades de produto, conteúdo e também ações promocionais. Além disso, conforme visto no subcapítulo anterior, as redes sociais também são utilizadas responder qualquer dúvida, reclamação e elogio que o consumidor possa ter, seja por meio de comentários e de mensagens.

Figura 16 – Chat e central de informações do SECAD



Fonte: SECAD (2018).

Observando a figura 16, é possível identificar que além da restrição de data e horário de atendimento, o telefone disponibilizado para ligação possui o DDD da cidade de Porto Alegre. Sendo assim, qualquer consumidor que ligar de fora do estado do Rio Grande do Sul pagará uma taxa para conseguir se comunicar com a organização, complicando o diálogo entre ambas as partes e consequentemente a construção de relacionamento com novos consumidores.

No que diz respeito ao relacionamento com clientes, SECAD ainda precisa aprimorar suas estratégias, já que o gerente de marketing e vendas afirmou que atualmente não existe nenhuma ação focada na fidelização de clientes, apenas na prospecção de novos. Isso é um grande problema, visto que a satisfação e fidelização dos consumidores é um dos grandes objetivos do marketing, este que envolve a capacidade da organização em entender e satisfazer as vontades do consumidor, antes, durante e após a realização da compra, assim como defende Grönroos (2009). Então, se o SECAD não está desenvolvendo nenhuma ação de comunicação com foco nos seus clientes atuais, provavelmente todo o restante da sua estratégia de relacionamento passa a estar prejudicada, uma vez que um dos pré-requisitos defendidos por França (2009) é compreender e atender às expectativas dos públicos.

Conforme afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o consumidor deve ser visto como amigo pelas marcas, pois é ele que ajudará a organização com ideias e sugestões de melhorias, então é a partir desse relacionamento com os clientes que a

organização poderá aprimorar suas estratégias sejam elas ainda focadas em relacionamento como também para o marketing.

É importante ressaltar que mesmo afirmando que a organização não possui estratégias de fidelização de clientes estruturadas, durante a entrevista, o gerente de marketing e vendas do SECAD resalta que a empresa está consciente de todas as melhorias que precisam ser feitas e afirma que

[...] hoje a estratégia de relacionamento está clara, o que precisamos é consolidar ela como um todo, ou seja, melhor desenhas as iniciativas dentro da estratégia, para que elas sejam potencializadas e assim a gente tenha melhor retorno sobre o investimento.

Entre essas iniciativas citadas pelo gerente de marketing de vendas do SECAD, está o aprimoramento do time e das relações interdepartamentais dentro da organização. Isto é reorganizar os times responsáveis por cada etapa do processo internamente e colocar eles em contato, para que a partir do que for identificado nas ações de marketing, por exemplo, o time de relacionamento possa retirar insumos para melhorar suas estratégias com os clientes, direcionando melhor a mensagem e construindo um diálogo e relacionamento mais efetivo com os públicos.

Além dos ajustes no time, o gerente de marketing e vendas do SECAD, reitera que planejamentos e pesquisas com público também deverão ser realizadas para refinar as ações tanto de relacionamento como também nas focadas em marketing e produto, buscando compreender melhor o que leva um profissional a consumir uma atualização, como profissionais da medicina, por exemplo, consomem materiais de atualização, entre outras. Esta ação vai ao encontro do que é defendido por França (2009) quando o autor afirma que relacionamento além de ser extremamente importante, ele precisa ser bem direcionado e específico para cada público, para assim conseguir alcançar o resultado esperado pela empresa. Por fim, em entrevista o gerente de marketing de vendas do SECAD resalta as melhorias planejadas para solucionar o problema encontrado hoje na retenção e satisfação de clientes e afirma que “a organização precisa surpreender seus clientes com vantagens, presentes que não estejam atrelados apenas ao produto”. Ou seja, ele acredita que além das melhorias de comunicação, outras ações precisam ocorrer para que o cliente fique satisfeito com a organização. Essa lógica, vai ao encontro do que Grönroos (2009) defende ao dizer que a satisfação também envolve o momento pós contato com o

cliente, porém é importante ressaltar que com essa estratégia a organização ainda não supre a necessidade básica em relação a fidelização dos seus clientes: a comunicação. Nesse sentido, cabe recapitular que a reputação é uma representação coletiva gerada pelos atos e resultados da organização, conforme afirmam Fombrun e Rindova (1998 *apud* ALMEIDA, 2005). Ou seja, é através da habilidade do SECAD em gerar valor frente aos seus consumidores, que a organização alcançará a fidelização e uma reputação positiva com seus clientes, contudo para isso, é necessário que ela tenha uma comunicação e relacionamento efetivos com seus *stakeholders*.

Com base no que foi apresentado ao longo deste capítulo, tanto referente a evolução das estratégias de marketing como também nas de relacionamento. É perceptível que a organização está em constante evolução e ciente de todas as melhorias que precisam ser realizadas para alcançarem melhores resultados. Contudo, o aprimoramento das estratégias de marketing, conforme apresentadas no primeiro subcapítulo, foram priorizadas, deixando em segundo plano as estratégias de relacionamento com os públicos, no ponto de vista de ativação de ações.

Por fim, mesmo que as estratégias de relacionamento ainda não estejam sendo aplicadas em sua totalidade, foi possível constatar como a evolução do marketing, influenciou na percepção da empresa em relação a como as estratégias de relacionamento deveriam ser aplicadas, porém na organização elas ainda não são aplicadas corretamente o que influencia diretamente nos resultados de marketing da organização, tendo em vista que atualmente o foco do marketing está voltado ao relacionamento com o cliente, satisfação e fidelização, para a partir disso gerar uma boa reputação para a marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de evolução do marketing, do modelo tradicional para o digital, fez com que as organizações aprimorassem suas estratégias de comunicação e relacionamento com seus consumidores, buscando se adaptar ao cenário atual. Esse relacionamento se tornou um dos principais pilares para a obtenção de bons resultados, se for bem trabalhado. Entende-se, como resultados, tanto a captação de novos clientes como também a retenção e fidelização dos já existentes.

No presente estudo, por meio da pesquisa bibliográfica, foi possível aperfeiçoar os entendimentos acerca do marketing como um todo, compreendendo a sua evolução ao passar dos anos a partir das mudanças no comportamento dos consumidores, catalisadas, principalmente, pelo advento da internet. Além disso, foi possível aprimorar o entendimento a respeito da construção de uma estratégia efetiva de relacionamento e como ela pode ser uma ferramenta essencial para gerar uma reputação positiva para uma organização. A partir disso, compreendeu-se que as estratégias de marketing e as de relacionamento estão relacionadas diretamente, pois ambas buscam a mesma coisa: a satisfação e fidelização do cliente.

No que diz respeito ao problema de pesquisa proposto neste estudo, concluiu-se que o SECAD investe em ações estratégicas que buscam impactar seu público de interesse, profissionais da área da saúde, por meio das estratégias das redes sociais, site, campanhas de mídia, visando iniciar um relacionamento mais próximo com os consumidores. Nesse sentido, observou-se que o problema foi respondido.

Quanto ao objetivo geral, para compreender a influência da evolução das estratégias de marketing sobre as de relacionamento, foram utilizadas como base as informações obtidas a partir dos documentos disponibilizados pela organização, informações disponíveis nos sites e redes sociais e também o contato com o gerente de marketing e vendas do SECAD. A partir desse universo de dados, inferiu-se que existe uma grande influência da evolução das estratégias de marketing na construção das estratégias de relacionamento. Também se compreendeu que, tendo em vista que, com a evolução do marketing do modelo tradicional para o digital, o relacionamento com o cliente pode resultar em vantagens para as organizações frente aos seus concorrentes, uma vez que é a partir dele que as empresas poderão compreender melhor seu público, possibilitando realizar ações mais direcionadas aos interesses dos seus consumidores.

Em relação ao objetivo específico de analisar como se deu o processo de transição das estratégias de marketing do SECAD, inicialmente focadas em vendas para estratégias focadas em relacionamento, este foi trabalhado durante toda a fase de análise. A partir do que foi analisado, concluiu-se que as estratégias de marketing do SECAD passaram por diversos aprimoramentos ao longo dos anos, saindo de um modelo de marketing e vendas tradicional, por meio de representantes, e evoluindo para estratégias focadas no relacionamento com o consumidor através de estratégias de marketing de conteúdo e redes sociais.

Após a compreensão da evolução das estratégias de marketing, foi importante verificar se as estratégias utilizadas pela marca, no contexto digital, eram de fato focadas no relacionamento, sendo considerado este o segundo objetivo específico deste estudo. A partir disso, foi possível compreender que por mais que a organização tivesse refinado muito suas estratégias e visão sobre o relacionamento, comparando com o período antecessor, ela ainda não possui estratégias construídas com foco inteiramente no relacionamento com cliente, pois todas as ações realizadas hoje tem como objetivo o marketing da organização, apesar de ela já apresentar indícios de planejamentos para realizar ações inteiramente para o relacionamento com clientes e possíveis clientes.

Quanto ao último objetivo específico do estudo – entender se as estratégias de relacionamento estão sendo aplicadas de forma a gerar reputação positiva – chegou-se à conclusão de que, por não aplicar de forma efetiva as estratégias de relacionamento no ambiente digital, focando na satisfação e fidelização de clientes, a organização não está cumprindo o desejado para alcançar uma reputação positiva. Contudo, vale destacar que a organização apresentou consciência de todas as melhorias necessárias que ainda precisam ser feitas na organização e já apresentou um planejamento tático para começar a implementar de forma correta essas estratégias. Sendo assim, é possível apontar que, atualmente, a organização não está cumprindo o necessário para alcançar uma reputação positiva frente ao público, tendo em vista que suas estratégias estão apenas focadas na captação de novos clientes, mas não na fidelização dos já existentes.

Quanto às limitações verificadas ao longo da pesquisa, destaca-se a falta de informações sobre a organização encontradas no site da organização, sendo necessária a busca em sites terceiros para complementar as informações para o estudo. Além disso, cabe destacar, o contexto de educação continuada que é algo

relativamente novo para o mercado e que não se encontrou muitas informações e bibliografias sobre.

As contribuições deste estudo para os profissionais de comunicação e, principalmente, para a área de Relações Públicas, constituem-se em compreender mais uma área de atuação para os profissionais da área, tendo em vista que as estratégias de relacionamento, atualmente, podem ter diferentes objetivos e ferramentas a serem utilizadas. Nesse sentido, a presença dos profissionais de Relações Públicas nas organizações, se torna imprescindível, visto que ele é o profissional mais indicado para traçar esse planejamento de relacionamento com os diferentes públicos da organização.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. L. de C. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da prática. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.
- ALMEIDA, A. L. de C. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para seu gerenciamento. **Organicom**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 119-133, 2005.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BARICHELLO, E. M. da R. (org.). **Ecologia da mídia**. Santa Maria: UFSM, 2013.
- BASTOS, Rosaria. Geração "x" e "y". **Administradores**, 25 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/geracao-x-e-y/64388/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.
- BLOG DO SECAD. Disponível em: <https://www.SECAD.com.br/blog/>. Acesso em: 26 nov. 2018.
- BROWN, S. A. **CRM**: customer relationship management. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CARVALHO; HAUBRICH, G. F. Da identidade à reputação: um estudo sobre a marca Coca-Cola. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais** [...]. Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3135-1.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2018.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, Franca, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 20 nov. 2018
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.
- CORRÊA, E. S. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. *In*: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.
- CORRÊA, E. S. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. 2. ed. São Paulo: Senac, 2003.

Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=all>. Acesso em: ago. 2018.

DREYER, B. de M. **Relações Públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada**: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A. 2014. 214 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-13112014-111159/en.php>. Acesso em: 10 out. 2018.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FACEBOOK. SECAD. Disponível em: <https://www.facebook.com/SECADOficial/>. Acesso em: 26 nov. 2018.

FOMBRUN, C. J. **Reputation**: realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press, 1996. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Reputation.html?id=m_4Cbz5f5uUC&redir_esc=y. Acesso em: 20 nov. 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANÇA, F. **Relações Públicas: Visão 2000**. *In*: KUNSCH, M. K. (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1999.

FRANÇA, F. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

FRANÇA, F. **Gestão de Relacionamento Corporativos**. *In*: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas**: teoria contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, S. **Inbound marketing e outbound marketing**: qual a diferença? Resultados digitais, 07 jun. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-outbound-marketing/>. Acesso em: 26 nov. 2018.

GOOGLE. **Resultados da busca**: programa de atualização em medicina. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=programa+de+atualiza%C3%A7%C3%A3o+em+medicina&oq=programa+de+atualiza%C3%A7%C3%A3o+em+medicina&aqs=chrome..69i57j0l2.9546j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 26 nov. 2018.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRUNIG, J. E.; KIM, J.-N. **Actions speak louder than words**: insight train. [s. l., s. n.], 2011

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamento. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas**: teoria contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

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

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. The dynamics of organizational identity. **Human Relations**, [s. l.], v. 55, n. 8, 2002. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0018726702055008181>. Acesso em: 20 nov. 2018.

IASBECK, L. C. A. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

IASBECK, L. C. A. **Ouvidoria**: mídia organizacional. Porto Alegre: Sulina, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P. Conquistando clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade. In: KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MACHADO, N. Identidade e imagem: elementos formadores da reputação. *In*: DORNELLES, S.M. G. **Relações públicas**: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

MADRUGA, R. **Guia de implantação do marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MASSAROLI, A.; SAUPE, R. Distinção Conceitual: educação permanente e educação continuada no processo de trabalho em saúde. Disponível em: www.abennacional.org.br/2siten/arquivos/n.045.pdf. Acesso em: 29 out. 2018

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

O'REILLY, T. **Design patterns and business models for the next generation of software**. 2009.

PERFORMA WEB. **SEMxSEO**: a diferença por trás de uma letra! Disponível em: <http://www.performaweb.com.br/sem-x-seo-diferenca-por-tras-de-uma-letra/>. Acesso em: 26 nov. 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

RODRIGUES, M.de A. T. **Proposta de dimensões de relacionamento em relações públicas com stakeholders internos**. 2010. 299 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4439>. Acesso em: 10 out. 2018.

SECAD. Disponível em: <https://www.SECAD.com.br/>. Acesso em: 26 nov. 2018.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TERRA, C. F. **Comunicação corporativa digital**: o futuro das Relações Públicas na rede. 2006. 173 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/pt-br.php>. Acesso em: 10 out. 2018.

THEVISSEN, F. Corporate reputation in the eye of the beholder. **Corporate reputation review**, London, v. 4, n. 4, p. 318-326, jan. 2002. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540153>. Acesso em: 20 nov. 2018.

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

VIEIRA, S. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WIKIPEDIA. **Customer relationship management**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management>. Acesso em: 18 nov. 2018.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturada para o gerente

Roteiro de entrevista semiestruturada para o gerente

Público-alvo: gerente de marketing e vendas da empresa Secad - Artmed Panamericana

Objetivo do instrumento: compreender como o Secad constrói suas estratégias de relacionamento e marketing e entender se a era digital influenciou ou não nelas.

Questões:

01. De forma geral, quais são os objetivos de mercado da Secad? Se possível, descreva quais são os públicos considerados estratégicos para o atingimento destes objetivos e ações específicas voltadas a eles.
02. Atualmente como são planejadas e executadas as estratégias de marketing da empresa?
03. Como são planejadas e executadas as estratégias de relacionamento de Secad?
04. As estratégias de marketing de Secad mudaram ao longo dos últimos anos? Se sim, quais os principais motivos que influenciaram essas mudanças?
05. Na sua percepção, a empresa sentiu o impacto da “era digital” nos seus resultados? Se sim, cite exemplos.
06. Dentro desse cenário, quais foram as vantagens e desafios encontrados?
07. Hoje em dia, quais são as principais ferramentas utilizadas pela organização para aplicar as estratégias de marketing (digital)?
08. Comparando o cenário atual com o anterior, você acha que as estratégias de marketing são melhores hoje? Se sim, justifique.
09. Qual a sua opinião sobre a reputação de Secad? Você acha que ela é positiva? Se sim, quais motivos você acredita que influenciam nela?
10. Os resultados das estratégias de marketing e relacionamento são mensurados dentro da empresa? Se sim, como?
11. Quais são os principais pontos relacionados ao marketing digital e ao relacionamento, você acha que o Secad ainda precisa desenvolver para alcançar melhores resultados?
12. Considerando a relação da Secad com os seus públicos, qual é o papel da comunicação nesse contexto? Existem pontos a serem melhorados?
13. De forma geral, como você enxerga a Secad daqui a 5 anos? Que aspectos do marketing digital e do relacionamento com os públicos ainda precisam ser melhorados para isso?

APÊNDICE B – Termos de consentimento**TERMO DE CONSENTIMENTO**

Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisador responsável o(a) aluno(a) de graduação Andressa Paola da Silva, do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar uma pesquisa sobre as estratégias de marketing e de relacionamento da empresa no qual eu trabalho, visando, por parte do(a) referido(a) aluno(a) a realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado "Do marketing tradicional ao digital: uma análise das estratégias de Relacionamento da empresa SECAD no ambiente digital". Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade.

Alan Streck

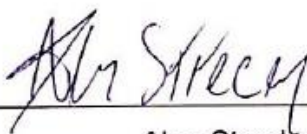
Porto Alegre, ____ de Novembro de 2018.

APÊNDICE C – Carta de autorização

CARTA DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Alan Streck, Gerente Executivo de Marketing e Vendas do SECAD - Artmed Panamericana, tenho ciência e autorizo a realização do estudo para o trabalho de conclusão de curso intitulado "Do marketing tradicional ao digital: uma análise das estratégias de Relacionamento da empresa SECAD no ambiente digital". que tem como pesquisador responsável o(a) aluno(a) de graduação Andressa Paola da Silva, do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Para isto, serão disponibilizados a pesquisadora um conjunto de documentos e materiais de comunicação e divulgação da organização por meio de uma pasta no Google Drive, para análise.

Porto Alegre, 14 de novembro de 2018.



Alan Streck