



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS – UNICHRISTUS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FRANCISCO TIAGO BRAGA BARROSO

**O MARKETING 3.0 E A RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR CONECTADO: UM
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE ROUPAS FEMININAS**

FORTALEZA

2020

FRANCISCO TIAGO BRAGA BARROSO

O MARKETING 3.0 E A RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR CONECTADO: UM
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE ROUPAS FEMININAS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Administração do
Centro Universitário Christus como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Dra. Zaila Maria de Oliveira.

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B277m Barroso, Francisco Tiago Braga.
O MARKETING 3.0 E A RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR
CONECTADO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA
VAREJISTA DE ROUPAS FEMININAS / Francisco Tiago Braga
Barroso. - 2020.
62 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2020.

Orientação: Profa. Dra. Zaila Maria de Oliveira.

1. Marketing 3.0. 2. Comportamento do Consumidor. 3.
Sociedade de consumo. I. Título.

CDD 658

FRANCISCO TIAGO BRAGA BARROSO

O MARKETING 3.0 E A RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR CONECTADO: UM
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE ROUPAS FEMININAS

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Centro Universitário Christus,
como requisito parcial para obtenção do grau
de bacharel.

Orientadora: Dra. Zaila Maria de Oliveira.

Aprovado em ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Dra. Zaila Maria de Oliveira

Orientadora

Prof. Nicole de Albuquerque Vasconcelos Soares

Examinadora

Prof. Fernanda Moreira Lima Santos

Examinadora

"Em algum lugar, sobre o arco-íris, bem no alto, há uma terra que eu ouvi falar uma vez em uma canção de ninar. Em algum lugar, sobre o arco-íris, o céu é azul, e os sonhos que você ousa sonhar realmente se tornam realidade"

Judy Garland.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, minha mãe Lucia, ao meu pai Cival, aos meus irmãos; Conceição, Diassis e Iago por sempre contribuíram para que eu me torna-se uma pessoa responsável, que corre atrás dos seus sonhos.

A minha prima Clissia, que me ajudou a entrar para a faculdade.

A professora Zaíla pela grande contribuição, paciência e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

A todos os professores que tive a honra de conhecer e usufruir de seus conhecimentos para meu aprendizado.

Aos meus amigos pela força e motivação durante a minha jornada acadêmica e na vida.

A todos, o meu muito obrigado.

RESUMO

Tendo em vista a necessidade de conhecer as exigências do novo consumidor conectado e sua busca por posicionamentos organizacionais mais humanizados e responsáveis, pesquisou-se sobre os desafios do marketing 3.0 no relacionamento com consumidores conectados. O objetivo geral do estudo é identificar as respostas do marketing 3.0 diante da dinâmica dos consumidores conectados. Para tanto, é necessário analisar os processos de relacionamento com o cliente, identificar os atributos determinantes do comportamento do consumidor e verificar os desafios do marketing 3.0 bem como suas respostas. A abordagem metodológica é de natureza qualitativa e quantitativa, com tipologia descritiva através de um estudo de caso. O estudo foi aplicado na loja de roupas femininas Liz de Maria Store situada em Fortaleza no Ceará e os dados foram coletados por roteiro de entrevista e questionário via *Google Forms*. Diante disso, verificou-se que a empresa se preocupa em manter um bom relacionamento com seu cliente, reconhecendo-os como indivíduos únicos, que mudaram seu modo de consumir na era da internet e que as empresas precisam criar melhores experiências, definindo melhor seu propósito e trabalhando a colaboração que impõe a constatação de que marketing 3.0 está agindo para atender a dinâmica do novo consumidor.

Palavras-chave: Marketing 3.0. Comportamento do Consumidor. Sociedade de consumo.

ABSTRACT

Bearing in mind to meet the new consumer demands, and considering his or her stance for more humanized and responsible organizations, research was done on the challenges of consumer dynamics with Marketing 3.0. The general objective of the study is for Marketing 3.0 to identify the responses and find new strategies. It is necessary for them to take all the data Marketing 3.0 gained and to analyze the customer relationship processes and the customer responses, to identify the determinant attributes of consumer behaviors, and to verify the challenges that are impeding companies to reach their desired goals. The research methodology is of a qualitative and quantitative nature, with descriptive topology through a case study. The study was done for a ladies' clothing store named Liz de Maria, located in Fortaleza, Ceará. The data was collected through a scripted interview and a questionnaire via Google Forms. It was found that the company is concerned with maintaining a good relationship with its clientele. The clientele is recognizing the humanized side of the Liz de Maria's brand. Liz de Maria is also keeping up with how customers are changing their consumer behaviors by shopping more online. Marketing companies need to create better experiences, to better define their purpose, and to work on the collaboration that introduces the realization that Marketing 3.0 is acting to meet the dynamics of the new consumer.

Keywords: Marketing 3.0. Consumer behavior. Consumer Society.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Eras do marketing	20
Quadro 2 – Objetivo da pesquisa e perguntas direcionadas à proprietária	35
Quadro 3 – Objetivo da pesquisa e perguntas direcionadas aos clientes	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Amostra por género e escolaridade.....	43
---	----

LISTRA DE FIGURAS

Figura 1 – Três fatores que fundamentam a orientação do marketing societal.....	18
Figura 2 – O modelo dos 3Is	24
Figura 3 – Pirâmide das necessidades de Maslow	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – A importância da internet na comunicação com o cliente	44
Gráfico 2 – A importância da eficiência dos canais de comunicação via internet da Liz de Maria Store.....	44
Gráfico 3 – A importância de resposta rápida sobre comentários negativos da marca.....	45
Gráfico 4 – A importância da internet na hora de decidir comprar algo.....	46
Gráfico 5 – A importância da imagem Liz de Maria Store no processo de compra...	46
Gráfico 6 – A importância da avaliação de comentários sobre as marcas antes da compra.....	47
Gráfico 7 – A importância de influenciadores digitais na decisão de compra.....	48
Gráfico 8 – A importância de valores e visões claras de uma empresa.....	48
Gráfico 9 – A importância dos consumidores inclusos nas atividades organizacional.....	49
Gráfico 10 – A importância de uma marca se posicionar sobre causas sociais.....	50
Gráfico 11 – A importância da realização de pesquisa de satisfação em clientes.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. Marketing.....	15
2.1.1. Marketing social.....	17
2.2. Marketing 3.0.....	20
2.3. Sociedade de consumo.....	25
2.3.1 O consumidor	28
2.4. Comunicação empresarial.....	30
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	32
3.1. Ambiente e sujeitos da pesquisa	32
3.2. Natureza da pesquisa.....	32
3.3. Tipologia da pesquisa	33
3.4. Instrumento e coleta dos dados.....	34
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....	37
4.1. Análise qualitativa	37
4.1.1. Processos de relacionamento com o cliente	38
4.1.2. Atributos determinantes do comportamento do novo consumidor	39
4.1.3. Desafios do marketing 3.0 e suas respostas produtivas.....	40
4.2. Análise quantitativa.....	42
5. CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE.....	59

1. INTRODUÇÃO

As mudanças no mundo mercadológico acontecem desde sempre, mas foi a partir da revolução industrial, séculos XVIII, que transformações na industrialização tiveram o seu início. Foi na metade do século XVIII que as indústrias começaram a surgir trazendo novos processos de produção e novas tecnologias para a sociedade. A organização científica do trabalho de Taylor junto à fabricação em série de Ford deram as empresas altos volumes de produções, conseqüentemente a sociedade foi então impulsionada a consumir mais (MAXIMIANO, 2017).

Muitas empresas executam suas atividades diariamente para atender a demanda de consumo mundial. Segundo o Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), em um levantamento em 2019, até 2050 o número de habitantes na terra será de 8 bilhões de pessoas que consumirão diariamente roupas, veículos, alimentos, serviços dentre outros produtos, por inúmeros motivos desde as necessidades físicas até as afetivas.

Segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2019 a população brasileira passou de 190,7 milhões em 2010 para 210,1 milhões em 2019. A média de consumo familiar no Brasil cresceu 1,3% em 2018 em comparação com anos anteriores, sendo sua melhor evolução desde 2014. Os dados mostram que o número de pessoas está crescendo, conseqüentemente o consumo também, mesmo em momentos de crise econômica, como se encontra o Brasil neste momento, consumir devido as necessidades são inevitáveis.

Com a mudança na forma de produzir e o aumento do consumo, o mercado constantemente passa por modificações, fazendo com que outros modelos de negócios sejam criados. Diante das mudanças do mercado o perfil do consumidor no modo de pensar e se comportar também muda. Segundo Cobra (2015), o consumidor em sua maioria consome mais emocionalmente do que racionalmente, para ele, há inúmeros fatores que levam as pessoas a comprarem de tal maneira, tais como o contexto social, motivos psicológicos, o estilo de vida, cultural e a autoestima, essas são algumas das razões citadas pelo autor.

Segundo o IBGE (2019), o Brasil tem 70% da população conectada à internet, o que equivale a 126,9 milhões de pessoas buscando diariamente por informações sobre os produtos, serviços e as organizações presentes no seu ciclo

de compra tornando-os mais socialmente informados e conectados com as empresas. Diante da necessidade da comunicação entre empresa e cliente o marketing vem criar estratégias para ajudar nesse relacionamento.

Os estudos sobre marketing mostram que há diferenças e semelhanças entre diversos estudiosos. No entanto, todos seguem o mesmo foco, o cliente e a imagem da empresa percebida por eles. Ao longo dos anos desde a revolução industrial o marketing passou algumas evoluções. De acordo com Kotler (2012), as fases da evolução vão do marketing 1.0 até o 4.0, sendo o último a evolução mais atual. Cada era tem sua característica própria, sempre buscando adequação às necessidades dos seus clientes potenciais.

Com o avanço da internet o cliente passou a ter contato mais direto com as empresas, comunicando-se e interagindo com a criação dos seus produtos e serviços, passando a cobrar mais das instituições ações que eles consideram mais responsáveis. Diante disso, Kotler (2012), enxergou que o lado humano do cliente precisava de atenção, partindo daí a necessidade da evolução para nova era do marketing, conhecido como marketing 3.0, no qual o conceito é centrado no ser humano.

Atualmente, as empresas estão mais presentes na internet, muitas disponibilizam suas missões, visões e valores para que seus clientes possam conhecê-las, uma maneira de demonstrar seus princípios e responsabilidades perante a sociedade que está mais sensível às questões humanas, com isso as organizações precisam dar respostas cada vez mais rápidas se posicionando a essa realidade.

A comunicação é o principal pilar para qualquer relacionamento. No mundo empresarial não é diferente, principalmente na era digital onde qualquer descontentamento é exposto rapidamente nas redes sociais. O cliente hoje é um consumidor altamente consciente, crítico e guiado por valores e cabe as organizações satisfazerem, de forma positiva, essas exigências. Dessa forma é importante que as empresas estejam trabalhando para que possam estar mais próximas a seus clientes atuando de forma expressiva e colaborativa.

Diante disso, o desafio do Marketing 3.0 no Brasil está em acompanhar as mudanças no mercado e no comportamento do seu público alvo necessitando de boas estratégias para que se possa alcançar o novo consumidor. Yanaze (2011) diz

que é sempre importante encontrar o equilíbrio na expectativa da empresa com o desejo do cliente.

Existem vários parâmetros a serem observados nesse contexto, bem como, o comportamento do consumidor, entender o que ele busca, como incluí-lo nos processos produtivos, técnicas de comunicação a serem utilizadas pelo marketing 3.0 e seus desafios enfrentados nessa era do marketing.

Considerando esta discussão, a problematização se baseia no seguinte questionamento: como o marketing 3.0 está agindo para se relacionar com consumidores mais conectados e quais seus desafios? O objetivo geral desse estudo é identificar as respostas do marketing 3.0 no relacionamento com consumidores conectados. Para tal foram definidos como objetivos específicos:

- i) Analisar os processos de relacionamento com o cliente;
- ii) Identificar os atributos determinantes do comportamento do novo consumidor;
- iii) Verificar os desafios do marketing 3.0 e suas respostas.

A justificativa deste trabalho se dá pela necessidade de conhecer as exigências do novo consumidor conectado por posicionamentos mais humanizados e responsável das organizações, diante desses dados coletados identificar quais estratégias a serem tomadas pela organização para atender as necessidades adequando-se assim as mudanças dos consumidores.

Para a sociedade, é de suma importância que as empresas estejam mais comprometidas com causas sociais e que isso seja praticado constantemente pelas mesmas, dessa forma justificando também a elaboração desse trabalho. O consumidor já não é mais o mesmo e o marketing entendendo isso precisa agir para conhecer esse novo consumidor e criar estratégias para que as organizações possam atendê-los e conquista-los.

O presente trabalho está organizado em três seções: primeiramente vem a introdução, com a contextualização, a problemática e os objetivos do estudo, em seguida apresenta-se o referencial teórico, fundamentado por pesquisas realizadas na área, posteriormente segue-se a metodologia apresentando a natureza da pesquisa, em seguida a coleta de dados e finalizando com apresentação das conclusões.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é evidenciar como se dá o ato de consumir na atual sociedade, buscando entendimento sobre o consumidor, seus desejos, e como o marketing 3.0 se apresenta diante do modelo de consumidor presente no mercado e suas respostas à dinâmica trazida pelas novas formas de consumir atuais.

2.1. Marketing

No início do marketing, seus desempenhos eram voltados para a indústria, porém, logo ampliou-se e voltou suas atividades para o comércio, à prestação de serviços e todas as atividades com valores econômicos ou estimativa voltadas para troca de bens e obrigações (FERRELL; PRIDE, 2016).

Para Kotler e Armstrong (2015, pag. 4),

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Sendo assim o marketing é definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valores deles em troca.

De acordo com Kotler e Armstrong o foco do marketing não é apenas em vendas de produtos e serviços, por muitas vezes assim definido. Os autores defendem que o marketing vai muito mais além que isso, vender é apenas a ponta da pirâmide.

O marketing já mudou muito desde seus primórdios. Uma mudança moderna encontrada nas organizações foi, segundo Ferrell e Pride (2016), generalizar o conceito de produto e produtor, agora deve-se considerar a empresa como uma organização que inclui consumidores, fornecedores, colaboradores, governo, meio ambiente, conceitos de éticas dentre outros, tudo em meio a um mundo globalizado.

Quando se cria a necessidade de comunicação e trocas entre empresa e cliente surge então a execução das atividades do marketing, onde ele tem a responsabilidade de facilitar a ação entre o consumidor, que necessita e almeja o produto ou serviço em questão, e as empresas que são responsáveis pelas entregas das demandas exigidas (ZENONE, 2017).

Ferrell, Pride e Zenone concordam com esse mesmo pensamento. As empresas precisam gerir suas atividades de modo responsável e dar importância as críticas que seus clientes pensam sobre ela. Zenone acredita e acrescenta que existe uma troca entre empresa e consumidor e que isso se dá através de um acordo entre eles.

Sendo assim, a partir desse estágio de evolução, o marketing não pode mais se limitar a vender produtos e conquistar clientes. Ele tornou-se uma disciplina que trabalha para que as empresas possam se engajar em novos mercados globalizados, procurando maneiras de suas atividades contribuírem, dentro das responsabilidades sociais e éticas, com os consumidores que estão cada vez mais conscientes e engajados nos processos organizacionais para uma sociedade melhor e mais justa (FERRELL; PRIDE, 2016).

Diante de um mercado onde diversos consumidores exigem mais responsabilidades éticas e sociais, o marketing precisa criar boas práticas de relacionamento visando atender as expectativas mercadológicas.

Hoje, as empresas estão sendo mais avaliadas por suas atitudes éticas de respeito ao ser humano e ao meio ambiente, de forma que essas ações possam contribuir mais efetivamente com os problemas sociais de sua comunidade, país e o próprio planeta (FERRELL; PRIDE, 2016).

As empresas estão interessadas em monitorar as opiniões dos seus consumidores sobre seus produtos e serviços, buscando dessa maneira, criar estratégias para satisfazer e saciar suas profundas necessidades, tais como justiça social, econômica e ambiental.

A integridade de uma empresa precisa ser percebida pelo seu cliente, bem como seu posicionamento de forma correta, devendo assim demonstrar de forma clara sua missão, visão e valores para a sociedade, garantindo assim as boas avaliações perante ao mercado e alcançando seus objetivos.

O marketing tem ao menos dois objetivos definidos que podemos listar, o primeiro é a busca constante de captar novos clientes transmitindo confiança para que ele se sinta seguro comprando seus produtos e garantindo que a qualidade das suas mercadorias superem as da concorrência e o segundo objetivo temos o interesse em se relacionar e reter os clientes que consomem seus produtos e

serviços proporcionando-os satisfações e tornando-os consumidores fiéis a sua marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Cada vez mais, as empresas estão focadas em se comunicar com a sociedade de forma efetiva, estratégica e respeitosa. Entendendo a importância desse relacionamento na jornada de compra de seus clientes, e em suas atividades elas investem, cada vez mais, em estratégias voltadas a experiência do consumidor.

2.1.1. Marketing social

As empresas, que antes eram vistas como sinônimos apenas de lucratividade, estão cada vez mais interessadas em promover e participar de ações que influenciem positivamente a vida das pessoas e ajudando com a evolução da comunidade em sua volta. Para alcançar essas necessidades, surgiu o marketing social (KOTLER; LEE, 2019).

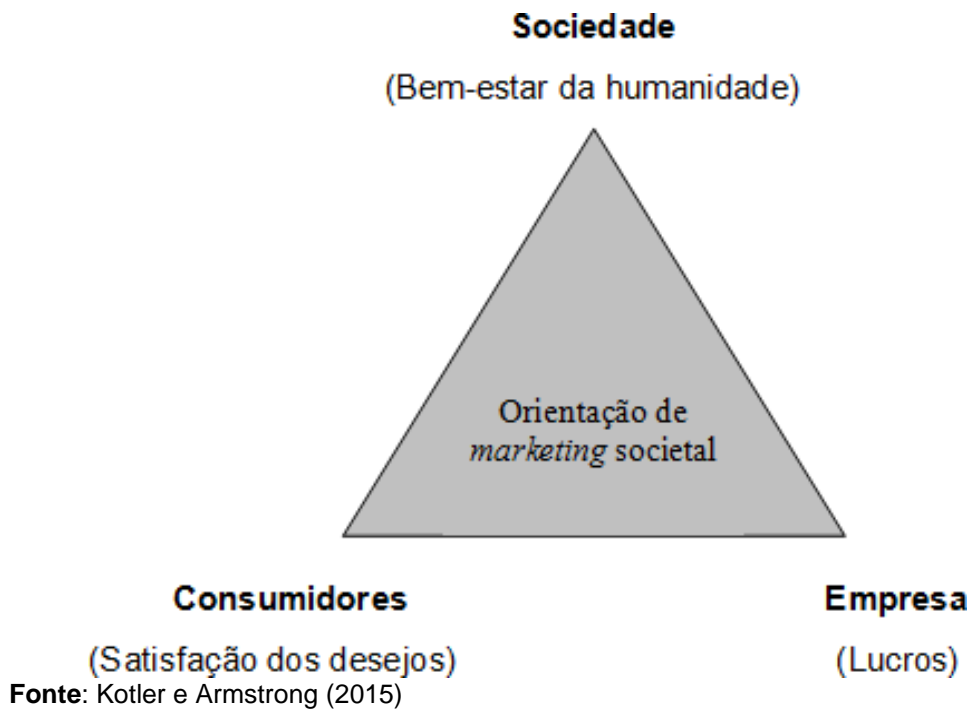
Segundo Kotler e Lee, o termo marketing social surgiu em 1971 e seu uso foi principalmente para promover causas e comportamentos sociais. Um dos motivos que levaram a essa mudança de mentalidade foi a necessidade de se posicionar em prol de causas importantes para a sociedade.

Armstrong e Kotler (2015) também define o marketing social como uma prática que se apropria dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-os e os colocando a serviço da implementação, promoção e difusão de causas sociais, tendo em vista o bem-estar da sociedade. Dessa forma, em vez de focar na venda de produtos ou serviços, ou na reputação da marca, ela se promove a partir de novas ideias e atitudes.

Assim, a importância do Marketing Social está em contribuir positivamente para as necessidades sociais, ao mesmo tempo, em que melhora a imagem e avaliação da sua marca (KOTLER; LEE, 2019).

Como estratégias de marketing as empresas necessitam considerar três pontos essenciais, que são o bem-estar da sociedade, a satisfação e desejos dos consumidores e os lucros da empresa, conforme nos mostra a figura 1 abaixo.

Figura 1- Três fatores que fundamentam a orientação do marketing societal



O marketing entende que essas considerações buscam demonstrar que a organização se preocupa com a sociedade e que o cliente enxerga e cobra esse posicionamento dela. Diante das tomadas dessas estratégias a empresa satisfaz seus clientes e gera seus ganhos contribuindo assim com o bem-estar da sociedade.

As causas sociais são tão importantes para que haja mudanças no comportamento e no crescimento de uma sociedade e também nas organizações. O *marketing* social não está relacionado apenas as ONGs e empresas filantrópicas, é uma forma de mostrar um novo conceito, ou uma nova ideia favorável aos seus consumidores, sócios e a população, de modo a apresentar como tais atos trazem vantagem para a sociedade (ZENONE, 2017).

A existência do *marketing* social para Zenone (2017) se deu pela necessidade de as organizações se concentrarem em atender as exigências solicitadas pelos clientes e a sociedade. O autor ainda completa que tais resultados só serão alcançados com um longo período dedicado a implementação das práticas criadas.

Acerca disso, argumenta-se que o propósito do marketing social não se limita a disseminar informações e ideias, mas sim a influenciar mudanças reais de comportamento, não devendo, por isso, confundir-se com educação e/ou

propaganda. Armstrong e Kotler (2015) contribuem para esse entendimento quando afirmam: “as campanhas de marketing social podem ter como objetivo mudar a capacidade cognitiva, os valores, as ações ou os comportamentos das pessoas”.

Não se relaciona mais o conceito de marketing social com fins lucrativos. Para Kotler e Lee (2019), o conceito real é interligado em valores sociais, até mesmo políticos, cujo principal objetivo é trazer o bem-estar para comunidade e preocupando-se com a conservação do meio ambiente.

O marketing social é a aplicação de estratégias e táticas que altera ou cria comportamentos no consumidor que irá garantir retornos positivos para a sociedade. Comportamentos como a reciclagem, diminuição do fumo, campanhas de prevenção a doenças são alguns dos exemplos dos esforços do marketing social para melhorar o mundo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

Para Hawkins e Mothersbaugh (2019) para uma boa estratégia de marketing social ser bem-sucedida requer um conhecimento profundo do comportamento do consumidor e a organização precisa fazer com que o próprio cliente compreenda de forma precisa essas estratégias para que se possa criar uma base ética fundamental para os negócios.

De acordo com Zenone (2017) se o *marketing* social não for construído de forma correta, as ações sociais podem refletir de forma negativa gerando uma imagem ruim da empresa e causará um efeito oposto ao desejado para o projeto criado. Para que isso não ocorra, a empresa deve estar sempre atenta as questões existentes.

Uma atividade comum entre as empresas é mistura as iniciativas de responsabilidade social corporativa com suas atividades de marketing gerando assim o marketing de causas, que está ligado a colaboração feita pelas organizações buscando retorno financeiro, assim modificando o real objetivo do marketing social (KOTLER; LEE, 2019).

Zenone (2017) ainda completa que “a imagem da empresa tem papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, envolvendo não só a qualidade dos seus produtos e processos, mas também os esforços da empresa em relação às práticas sociais”.

2.2. Marketing 3.0

Com a identificação de necessidades humanas e sociais o marketing vem evoluindo ao decorrer das décadas buscando atender a satisfação dos clientes. Para Kotler e Lee (2019), é fundamental para o marketing conhecer as necessidades dos consumidores por que seu propósito está centrado em entender o motivo pelo qual os levam a consumir e como fazer isso, proporcionando as organizações novas estratégias de ação.

Para definir o que é marketing 3.0, é importante entender as mudanças que o marketing teve nos últimos anos. Tradicionalmente, o termo "marketing" era definido como um processo de gerenciamento que era responsável por identificar, antecipar, bem como satisfazer os requisitos dos clientes de forma rentável (FERRELL; PRIDE, 2016).

O Quadro 1 mostra a evolução das eras do marketing e suas respectivas características.

Quadro 1 - Eras do Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter clientes	Fazer um mundo melhor
Forças	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de uma nova era
Mercado	Compradores em massa – Necessidades físicas	Consumidor com coração e mente	Consumidor com coração mente e espírito
Conceito chave	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Função da área de marketing	Especificação do produto	Posicionamento do produto e empresa	Missão, Visão e Valores.
Proposição de valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, Emocional e Espiritual.
Interação com consumidores	Transações um-para-muitos	Relacionamentos um-para-um	Colaborações muitos-para-muitos

Fonte: Adaptado de KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN (2012).

Nota-se que as diferenças entre marketing 1.0, marketing 2.0 e o marketing 3.0 são pautadas basicamente pela mudança de concepção de consumo e consumidor uma vez que essas duas noções são imprescindíveis para a compreensão não só do funcionamento dos processos que compõe o marketing, mas também pelo entendimento de como se dão as mudanças nesse setor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Sendo assim, é necessário retomar os objetivos de cada evolução do marketing. O marketing 1.0 orienta-se para o desenvolvimento e vendas de produtos, pautando-se em uma proposição de valor mais funcional. Já o marketing 2.0 se fundamenta na satisfação e retenção do cliente criando diferenciação no produto e serviços com uma proporção de valor voltado para o funcional e emocional dos clientes.

O marketing 3.0, foco deste trabalho, é a implementação do ser humano como ponto central do desenvolvimento social de maneira sustentável, sendo essa a principal característica do modelo de comunicação aplicado por ele. A ideia introduzida pelo marketing 3.0 são as ações humanizadas nas campanhas e as vendas passaram a ser consequência das boas relações e de uma comunicação estratégica de valor.

Atualmente, já se encontra na literatura especializada sobre o assunto, o conceito de marketing 4.0 que se norteia pelos sentimentos humanos, de transformações sociais, de textos bem elaborados, que toquem o coração, a razão e a consciência do consumidor. Desse modo, o ponto central de atuação do marketing 4.0 é completamente na internet e na geração de conteúdo com objetivo de atrair clientes com conteúdo relevante e de forma segmentada (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A evolução para a filosofia proposta pelo conceito do Marketing 3.0 traduz o anseio contemporâneo de humanizar relações entre pessoas e organizações, que vivem num ambiente cada vez mais racional, complexo e tecnológico (SATO, 2011). Este conceito parece um caminho para viabilizar a atuação de empresas que precisam crescer num mundo com situações contrastantes: mercados saturados e desaquecidos por um lado, e imensos mercados emergentes, por outro lado, e que demandam novas práticas de inclusão pelo consumo, o que requer uma evolução sustentável na visão e nas práticas de marketing.

Dentro desse quadro de mudanças, representadas no quadro 1, tendo a introdução e o surgimento de tecnologias da informação como propulsores dessas dinâmicas, as quais permitiram o empoderamento dos clientes, os profissionais de marketing criticaram cada vez mais essas definições de marketing ao afirmar o valor dos clientes dentro dos seus processos. Este questionamento da base para a construção do surgimento do termo 'Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

O Marketing 3.0 é a fase onde as empresas devem mudar da abordagem centrada no consumidor para a centrada no ser humano com valores emocional e espiritual, na qual a lucratividade está ligada à responsabilidade social corporativa. Isso nada mais é do que as ações empresariais voltadas para as preocupações sociais inerentes ao novo contexto social e às formas de comunicação da empresa aos consumidores agregando valor a sociedade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

As empresas que adotam o Marketing 3.0 precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). A missão da marca agora passa ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca. É importante o cliente se emocionar com a história envolvendo a missão da empresa.

Esta nova definição mostrou que o marketing está pronto para abordar as implicações culturais que resultaram na formação da globalização, resultantes do avanço das tecnologias de informação. Sendo assim o Marketing 3.0 é o surgimento da era orientada por valores, onde os clientes encontrarem nas organizações um papel mais responsável.

Portanto, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) o Marketing 3.0 é a atividade e o processo de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas de produtos que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral, resolvendo as ansiedades dos seres humanos e o nível funcional, emocional, bem como espiritual das sociedades.

O conceito de Marketing 3.0 é importante para empresas e sociedade, uma vez que traz novidades através de canais de comunicação como as mídias sociais, novos e valiosos *insights* de vários grupos de clientes fazendo com que o processo

de tomada de decisão e comunicação horizontal sejam mais assertivos gerando assim melhorias nos processos de produção que o marketing tradicional não trazia (BUENO, 2015).

O crescimento da comunicação através das redes sociais serviu como base para essa mudança de comportamento abrindo novas formas pelas quais a sociedade pode levantar reivindicações e se envolver em negócios e trabalho, as mídias sociais deram aos consumidores um canal de comunicação que resultaram em mudanças nas expectativas sobre o que e como as empresas produzem e como elas se comportam (FERRELL; PRIDE, 2016).

Diante do novo modelo de consumidor conectado, as empresas estão considerando cada vez mais as exigências que os consumidores colocam em seus produtos. Diante disso, se diferenciar dos demais concorrentes sendo inovador é visto como uma estratégia para alcançar um público alvo. Agir de acordo com as necessidades e desejos dos clientes, portanto, tornou-se de importância crucial para o sucesso de uma empresa (KOTLER; KELLER, 2019).

Kotler e Keller (2019) aponta que o marketing 3.0 vai muito mais além do que a identificação e proximidade com o cliente. Os autores apontam que serão necessários desenvolver a integralização das *redes de clientes*¹ que eles chamam de “*communitization*”². Esse processo pode se dar através de criação de comunidades e ambientes sociais, online ou presenciais, em que clientes possam expressar opiniões, socializar-se e expressar sua cidadania.

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver uma identidade própria. A figura 2 mostra o modelo dos 3Is utilizado pelo marketing como base para guia-lo.

¹ Comunidades existentes em que pessoas trocam informações, experiências, críticas e sugestões sobre produtos, serviços e operações da empresa e ideias sobre o seu futuro.

² Termo em inglês que traduzido para o português fica comunitarização.

Figura 2 – Modelo dos 3Is.



Fonte: O modelo dos 3Is (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN 2012).

A identidade da marca tem a ver em como a empresa se posiciona de forma que fique na mente dos consumidores. Dessa forma a marca será ouvida e notada em um mercado tumultuado, agindo assim de forma singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Já a integridade da marca tem a ver com a concretização das promessas nas quais foram feitas para a sociedade, criando assim a confiança dos consumidores na marca. O alvo da integridade da marca é o espírito dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Ao falar sobre a imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. “O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

De modo geral, espera-se que uma empresa que implemente eficientemente técnicas de marketing 3.0 não só atraia e mantenha uma base fiel de clientes, mas também ajude a tornar o mundo um lugar melhor, ou seja,

preocupando-se com questões de responsabilidade social, tais como: meio ambiente, educação, segurança e causas sociais.

Diante disso, o marketing 3.0 busca poupar dinheiro a longo prazo e aumentar a eficiência, ouvindo a voz dos clientes, ao invés de forçar as ofertas de produtos sobre eles (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Desse modo, o cliente ganha uma autonomia frente ao que está sendo vendido, proporcionando a ele não só um poder de compra, de adquirir aquilo que deseja, mas também de participar ativa em todas as etapas do processo de marketing.

Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) o Marketing 3.0 é tido como um estado avançado do marketing, no qual, além do convencional busca incrementar à missão, visão e valores da empresa, não sendo apenas considerado como sinônimo de venda ou de uma ferramenta para gerar a demanda, mas sim com uma ferramenta que busca a confiança dos consumidores.

Para incluir as boas ações na cultura corporativa e manter-se firme a este seu compromisso, a melhor abordagem é incorporá-las à missão, à visão e aos valores da empresa. Os líderes das empresas tentam encarnar essas declarações no seu DNA corporativo. Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) exemplificam os esforços das organizações para ocupar mentes, corações e espíritos dos clientes em meio a uma nova sociedade com um novo modo de consumir.

2.3. Sociedade de consumo

Um dos conceitos de consumo segundo o dicionário Aurélio é o uso de bens e serviços produzidos. O consumo significa o ato do indivíduo de querer se incluir na sociedade consumidora obtendo qualidades de acordo com o que já existe no mercado, alimentando-as constantemente, transformando-as em mercadorias para que possam atender os seus desejos (SOUZA, 2019).

A partir do século XX com a revolução industrial vários empreendimentos comerciais surgiram, envoltos por momentos capitalistas, surgindo assim, um modelo de sociedade consumista. Entende-se por Sociedade de Consumo a era atual do capitalismo em que o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se constantemente relacionado no crescimento da atividade comercial e, conseqüentemente, do consumo (SOUZA, 2019).

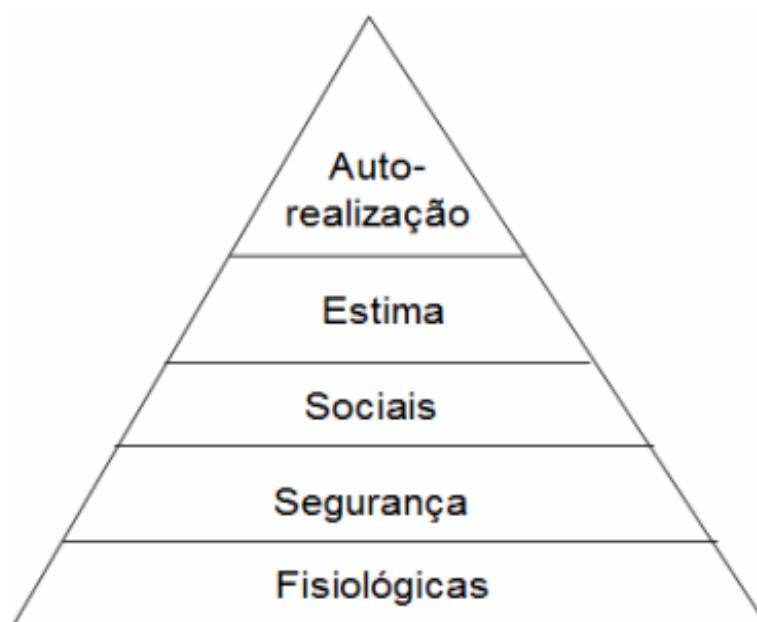
As pessoas são transformadas constantemente em simples consumidores, que são movidos de acordo com os interesses do capital, que imputam o indivíduo ao consumo imediatista, ou seja, a felicidade está contida no consumir nesse instante, com funcionalidade e rapidez, o que transforma em prazer o ato de consumir, e promove o aparecimento de “novas necessidades” a todo instante (MERLO; CERIBELI, 2015).

Para caracterizar o conceito de consumo é importante entender as mudanças ocorridas na sociedade pós-revolução industrial até chegar a Segunda Guerra Mundial (1939), pois foi a partir daí que surgiu a sociedade de consumo, o desejo de consumir. As empresas começaram a desenvolver seu modelo de produção, iniciaram a produção de bens e serviços que despertaram a vontade de consumo em milhares de pessoas. Com isso os valores também mudaram e as pessoas criaram o desejo de acumular capital e demonstrar riquezas (MAXIMIANO; 2017; CHIAVENATO, 2016).

O consumo se dá, antes de tudo, pelas necessidades, sejam básicas ou dispensáveis. Maslow, em meados da década de 50 criou a pirâmide das necessidades partindo do pressuposto que as necessidades seguem uma hierarquia determinando um conjunto de condições para que o indivíduo alcance sua satisfação partindo das necessidades básicas até as mais elaboradas (MERLO; CERIBELI, 2015).

A teoria de Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide, como ilustrado na figura 3.

Figura 3 - Pirâmide das necessidades de Maslow.



Fonte: Pirâmide das necessidades de Maslow (BERGAMINI, 2008).

A primeira necessidade é a fisiológica, seguida por segurança, sociais, estimativa e de autorrealização. O ser humano está em constante busca de alcançar seus desejos, entendendo isso, as empresas lançam constantemente produtos e serviços que supram essas buscas movimentando assim a sociedade de consumo (BERGAMINI, 2008).

O consumo é motivado pela necessidade de autoafirmação do indivíduo, um consumo inconsciente (MERLO; CERIBELI, 2015). Vários autores falam sobre inúmeros motivos de consumir podendo perceber a dinâmica no entorno de cada teoria, mais sempre considerando que todos os motivos estão em constante modificação e que novos outros desejos e necessidades aparecem ao decorrer dos anos.

O significado de consumo é bem complexo para se resumir, vai além das necessidades biológicas e/ou escolhas autônomas. A necessidade de consumir, reflete sobre os valores e modos de vida criados para convivência em sociedade, sendo, portanto, socialmente determinadas por instituições, relações e processos sociais (SOUZA, 2019).

O consumo trouxe não apenas benefícios para a sociedade, mas também inúmeras questões éticas, ambientais e sociais gerando a preocupação de muitos consumidores, surgindo daí um novo modelo de consumidor no mercado, o

consumidor global, ou consumidor pós-moderno, mais consciente (SAMARA; MORSCH, 2010).

Para Manes e Gomes (2019, pag. 14), “o consumo consciente ocasiona nos consumidores reflexões intensas, mobilizando afetos corações e mentes dos movimentos ambientais, das comunidades, dos governos e dos gestores de empresas”. Para o autor todos da sociedade tem papel fundamental no processo de consumo.

O consumidor não está mais atento apenas na qualidade e durabilidade do produto que consome, seu objetivo de consumir é para satisfazer seus desejos. Assim, verifica-se a clara transição entre a sociedade tradicional para a sociedade de consumo (SOUZA, 2019).

Na sociedade de consumo o comportamento do consumidor está diretamente ligado a fatores que influenciam no momento de decisão de compra diferenciado pela diversidade de produtos e serviços disponíveis na sociedade e o inúmero impulso para se consumir fazendo com que as organizações se adaptem não apostando apenas no modelo tradicional de consumo, buscando assim, atualizar sempre o perfil do consumidor na sociedade (ANDRADE, 2018).

2.3.1. O consumidor

Uma comunidade economicamente desenvolvida se denomina de sociedade de consumo e a maior parte dos indivíduos dela passa mais tempo envolvido no processo de consumo do que qualquer outra atividade. Isso se dá devido a inúmeros estímulos dentro desse ambiente que influenciam tal comportamento (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

A aquisição de um produto ou serviço, para necessidade real, é vital para a sobrevivência de qualquer um indivíduo ou um grupo social (SILVA, 2009). Hoje o motivo de consumir está associado a diferentes questões que vão além do significado original. Com as mudanças decorrentes da globalização e tecnologias o comportamento dos compradores sofre influência de três caracteres sociais: cultural, grupos e classes sociais (MERLO; CERIBELI, 2015).

O comportamento de compra do consumidor é visto como um propósito decisório. Independente do motivo que leva o consumidor a comprar a estratégias para tomada de sua decisão é complexa envolvendo etapas sequencias e

integradas afetando a sua percepção e escolhas sobre suas aquisições os deixando mais seletivo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

Para o consumidor o “processo de decisão de compra se constitui em cinco estágios: reconhecimento do problema, busca por informações, análise das alternativas, momento da compra e avaliação pós-compra”. Diante disso, o consumidor está mais seletivo e envolvendo-se mais nas etapas de compra, ou seja, está analisando cada vez mais cada etapa (FERRELL; PRIDE, 2016, p. 169).

O modo de selecionar, comprar e usar produtos e serviços pelo motivo de satisfazer suas necessidades e desejos é estudado como comportamento do consumidor que é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. É comum para o consumidor selecionar sua marca conforme a sua personalidade, buscando também por atitudes responsabilmente sociais que está relacionado com a sua classe social e o estilo de vida da sociedade (KOTLER; LEE, 2019).

As redes sociais trazem inúmeros benefícios aos consumidores, *downloads*, compras e fóruns são alguns deles disponíveis. Novos hábitos de consumo foram surgindo com o crescimento da internet e a chegada dos *smartphones*. Os clientes adotaram a conectividade, podem assim, lidar com dúvidas, queixas e obter informações que os ajudam no processo de decisão de compra em inúmeras plataformas disponíveis de relacionamento criados pelas organizações (FERRELL; PRIDE, 2016).

Segundo Marques e Vidigal (2018) uma nova classe de consumidores surgiu preocupados em criar valores participando não só do papel do processo de consumo, mas também de produção, conceituados de “*prosumer*” que na tradução para o português é a união das palavras inglesas *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor).

Os *prosumers* dominam a tecnologia e a utilizam para se comunicar e fazer escolha, conectando-se com o mundo e influenciando quem os rodeia. A busca por valores nas marcas dos quais eles consomem é também uma característica fortemente ligada aos *prosumers* (MARQUES; VIDIGAL, 2018).

Esse perfil de consumidor, que além de estar conectado nas mídias sociais, também funciona como uma rede de divulgação, circulação e julgamento de determinado produto, serviço ou marca. Sendo assim, a função dos *prosumers* no marketing vai além do aspecto do capital, eles adquirem *status* de agentes

preocupados com as questões sociais, ambientais e científicas de determinada empresa, funcionando como uma espécie de juiz que determina o que está dentro ou fora das preocupações da sociedade (MARQUES; VIDIGAL, 2018).

O consumidor toma decisão que têm um grande impacto sobre a sociedade e essas decisões impactam o bem-estar social das pessoas. É importante que os consumidores se preocupem com o engajamento das organizações sobre causas de responsabilidade social. Por que para além do consumo o consumidor também é um cidadão que está imerso nas dinâmicas sociais sendo ele próprio um ator importante para a resolução ou atenuação dos problemas enfrentados pela sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

As novas tecnologias e as mídias sociais ajudam o marketing a coletar informações para entender o processo de consumo da sociedade e como se porta o consumidor diante de algumas questões. Nessa relação entre consumo e consumidor a comunicação entre a empresa e o cliente é fundamental já que é a partir de um processo comunicativo claro e assertivo que a ela poderá criar suas estratégias, valores e missões (FERRELL; PRIDE, 2016).

A história de uma marca não tem significado algum quando os consumidores não estão falando sobre ela. No Marketing 3.0, a conversa é a nova propaganda e essa comunicação é de extrema importância.

2.4. Comunicação empresarial

Com a evolução da globalização as novas tecnologias surgiram potencializando o valor da informação e comunicação. No mundo dos negócios percebe-se que a comunicação empresarial é cada vez mais valorizada tornando-se o coração das grandes corporações ajudando-as nas atividades rotineiras bem como a sua imagem (YANAZE, 2011; NETO, 2012).

Comunicação empresarial são atividades com finalidades estratégicas utilizadas por empresas de todos os portes e elaborada por funcionários de altos escalões para atingir objetivos como aumento de credibilidade, melhoria da imagem da corporação e de seus resultados e crescimento nos lucros (TOMASI; MEDEIROS, 2019, p. 55).

Ferreira e Malheiros (2016, p. 28) afirmam que “a comunicação empresarial abrange uma série de ações, atividades e estratégias que visam reforçar a imagem de uma empresa ou instituição com o seu público de interesse”.

Diante desses conceitos não se pode imaginar uma empresa que não possua um processo de comunicação, visto que sem uma maneira de comunicação presente a organização fica sem direção para se chegar aos seus clientes e objetivos. As organizações que não adotam planejamento, estratégias e técnicas de comunicação corporativa correm riscos de perder reputação, competitividade e patrimônio (NETO; 2012; BUENO, 2015).

Para o referido autor, a comunicação corporativa é importante para ajudar a manter a imagem e reputação da empresa usando o conhecimento sobre a realidade empresarial e o ambiente externo como tendências culturais, sociais, políticas e econômicas para projetar sua voz a fim de se comprometer com responsabilidade social na sociedade.

Nas organizações modernas a comunicação não pode ser uma função isolada. Neto (2012) fala que para ter um bom desempenho todas as áreas precisam manter um ótimo relacionamento. Todos precisam ter um planejamento eficiente que tenham como objetivo gerar e manter uma reputação favorável da empresa.

Assim, é importante que a comunicação empresarial deva ser considerada para todos os *stakeholders* como um investimento que irá proporcionar benefícios a organização que refletirá como base de relacionamento entre emissores e receptores de quaisquer organizações (TOMASI; MEDEIROS, 2019).

Tomasi e Medeiros (2019) ainda afirmam que os consumidores estão mais interessados em saber se as atividades e projetos realizados pelas organizações geram impactos ambientais e sociais. Com isso, as organizações precisam sempre se esforçar para levar a comunicação em todos os seus processos e ao seu público, uma vez que, torna-se mais frequente o engajamento dos mesmos.

Os consumidores não querem mais saber apenas sobre as informações do produto. Esse novo consumidor quer ter uma ideia de que a organização se preocupa não apenas se o produto é bom, ele quer envolver no processo de fabricação obtendo toda informação possível (TOMASI; MEDEIROS, 2019).

Diante dessa nova realidade, o marketing vem agindo para enriquecer esse processo de comunicação entre empresa e consumidor.

3. METODOLOGIA

Para Marconi e Lakatos (2019), a metodologia é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e permite alcançar objetivos (conhecimentos válidos e verdadeiros), traçando assim o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Esta seção tem como finalidade apresentar a metodologia utilizada na pesquisa para entender as respostas do marketing 3.0 no relacionamento com consumidores conectados a fim de obter respostas para melhoria da relação entre a marca e consumido.

3.1. Ambiente e sujeitos da pesquisa

Este estudo será realizado na cidade de Fortaleza-Ce na empresa Liz de Maria Store, uma loja de vendas de roupas femininas. Essa escolha se deve ao fato de a mesma ser uma empresa jovem e que está presente nas redes sociais e apresenta um grande número de seguidores clientes, que surgiu no ano de 2018 com foco em vendas no varejo e atacado de peças de roupas femininas.

A Liz de Maria Store está presente na rede social Instagram tendo uma loja física localizada no bairro Parangaba em Fortaleza no Ceará. O propósito segundo a proprietária é vender roupas com qualidade a um preço mais acessível através de tele entrega, proporcionando comodidade na hora da compra para seus clientes.

Sobre a amostragem da pesquisa é não probabilística por acessibilidade, pois não possui nenhum procedimento estatístico cuja seleção se dá pela facilidade de acesso e importância junto à pesquisa (VERGARA, 2016). Os sujeitos entrevistados serão compostos pela gestora proprietária e pelos clientes da Liz de Maria Store.

3.2. Natureza da pesquisa

A natureza de uma pesquisa pode ser classificada como qualitativa e quantitativa. Sendo assim, para que se possa ter uma conclusão mais efetiva sobre

o assunto estudado, o presente estudo terá uma abordagem mista, uma vez que a combinação dos dados qualitativos e quantitativos tem como intuito a otimização da pesquisa, assim, resultando em um resultado mais concreto (CRESWELL; CLARK, 2013).

A pesquisa qualitativa é um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, não se preocupando com representatividade numérica, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, estudando assim suas particularidades e experiências individuais (COOPER; SCHINDLER, 2016).

O objetivo é basicamente o conhecimento efetivo do pesquisador no assunto abordado, buscando explicar o porquê das coisas sem quantificar os dados, concentrando informações que propiciem uma definição apurada dos casos estudados e até mesmo sugerindo o que pode ser feito. Portanto, Cooper e Schindler (2016) consideram a pesquisa qualitativa como interpretativa, pois tem o intuito de criar uma compreensão por meio do detalhamento dos fatos.

A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados, pois, a mesma é focada na objetividade. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Para os autores, enquanto o método qualitativo visa a expansão de informações o método quantitativo tem como base a delimitação de conhecimento.

3.3. Tipologia da pesquisa

A tipologia da pesquisa quanto aos fins será descritiva e quanto aos meios será estudo de caso. O estudo realizado de forma descritivo exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade tendo como intuito levantar questões ou hipóteses variadas no qual se declara informações sobre

forma, tamanho, o modo compartilhamento ou a presença de algum tipo de variável (COOPER; SCHINDLER, 2016).

O estudo de caso é uma pesquisa prática que visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico em um acontecimento atual com perspicácia e em circunstâncias reais (YIN, 2015).

Para os autores Cooper e Schindler (2016) o estudo de caso é um método de pesquisa que reúne diversas categorias de entrevistas, para que dessa forma se consiga informações mais concretas para o estudo se tornado assim de fundamental importância para este trabalho.

3.4. Instrumento e coleta dos dados

Visando atender aos objetivos do estudo, serão utilizados dois instrumentos de coleta nessa monografia, uma entrevista semi estruturada (APÊNDICE A), desenvolvida pelo pesquisador para aplicação junto à gestora da empresa e um questionário estruturado perguntas com respostas em escala Likert (APÊNDICE B) para ser aplicado junto a um número de clientes através da internet utilizando o Google Forms, na página do Instagram da loja Liz de Maria Store autorizado pela proprietária. De acordo com Dos Santos (2016), o questionário e a entrevista são os instrumentos de coleta de dados mais utilizados frequentemente numa pesquisa, principalmente quando se trata de estudos exploratórios e descritivos.

Os dados foram coletados de abril a maio de 2020, e o conteúdo da entrevista será tratada através de análise proposicional, que se caracteriza como uma análise de conteúdo com um objetivo inferencial, ou seja, trabalha com o significado dos enunciados (Bardin, 2016). Os dados quantitativos serão analisados através da técnica de “distribuição de frequência” e a tabulação será feita com o auxílio do software Excel, versão 14.0.4760.1000 (32 bits), 2010.

O roteiro de entrevista feita com a proprietária foi composto por 13 questões abertas, 3 de fatores demográfico e 10 sobre os objetivos da pesquisa, apresentadas no quadro 2, de maneira que à entrevistada pudesse estruturar seus pensamentos de forma orientada pelo entrevistador.

Quadro 2- Objetivo da pesquisa e perguntas direcionadas à proprietária.

Objetivo da Pesquisa	Perguntas selecionadas
i. Analisar os processos de relacionamento com o cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para você como a internet ajuda a sua empresa no processo de comunicação com seus clientes? 2. Qual sua percepção sobre os comentários relacionados a sua empresa nas redes sociais?
ii. Identificar os atributos determinantes do comportamento do novo consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 3. O que você considera importante para conquistar o cliente no processo de compras pela internet? 4. Qual a importância de um influenciador digital para uma empresa?
iii. Verificar os desafios do marketing 3.0 e suas respostas	<ol style="list-style-type: none"> 5. Que missão sua empresa pratica? 6. Que valores sua empresa pratica? 7. Quais as práticas para manter a boa imagem da sua marca? 8. Na sua percepção os clientes estão incluídos nos processos desenvolvidos pela empresa? 9. Quais ações sociais existentes em sua comunidade você pratica ao realizar as atividades da Liz de Maria Store? 10. Qual a importância de entender que o consumidor é um ser movido por emoções e que isso está envolvido no seu processo de compra?

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Para os clientes foram feitas 13 perguntas sendo duas sobre fatores demográficos e 11 sobre fatores que buscam responder os questionamentos do objetivo da pesquisa. A estrutura das perguntas que envolvem os objetivos específicos da pesquisa está listada no quadro 3.

Quadro 3: Objetivo da pesquisa e perguntas direcionadas aos clientes.

Objetivo da Pesquisa	Perguntas selecionadas
<p>i. Analisar os processos de relacionamento com o cliente</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para você, o quanto a internet é importante para ajudar na comunicação entre empresa e cliente? 2. Para você, o quanto eficientes são os canais de comunicação utilizados pela Liz de Maria? 3. O quanto você acha importante que a Liz de Maria ofereça resposta rápida aos clientes diante de uma notícia ou fato que venha questionar as atividades de sua marca?
<p>ii. Identificar os atributos determinantes do comportamento do novo consumidor</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Na sua opinião o quanto a internet é importante ao decidir comprar algo? 5. O quanto a imagem da marca Liz de Maria influencia no seu processo de compra? 6. O quanto importante é avaliar os comentários existente sobre uma empresa nas redes sociais antes de a escolher para seu processo de compra? 7. Para você o quanto é importante o papel dos influenciadores digitais na sua jornada de compra?
<p>iii. Verificar os desafios do marketing 3.0 e suas respostas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Na sua percepção, o quanto importante é para uma empresa ter seus valores e sua missão bem claro para seus clientes? 9. O quanto é importante as empresas envolvam seus consumidores em suas atividades? 10. O quanto importante é para você que uma marca se posicionar sobre causas sociais existente na sociedade? 11. Para você, o quanto é importante que uma empresa realize pesquisa de satisfação com os clientes?

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação se dá a consolidar, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significado (GIL, 2019).

Para a análise de dados foi executada a partir da realização da entrevista com a proprietária da loja e aplicação de questionário com clientes via formulário do Google em abril de 2020.

Este capítulo apresenta os dados obtidos e os resultados alcançados provenientes da pesquisa qualitativa e quantitativa. Primeiramente, serão apresentados os resultados da parte qualitativa aplicada à proprietária da loja, na sequência, os dados referentes à pesquisa quantitativa, aplicada numa amostra composta de clientes da loja.

4.1. Análise qualitativa

A análise qualitativa foi realizada através de entrevista aberta com a proprietária da Liz de Maria Store. Atualmente a loja tem apenas a proprietária como funcionária direta e uma equipe de entregadores terceirizados para efetuar as entregas dos produtos.

O perfil da proprietária é uma mulher de 26 anos, formada apenas no ensino médio e que atua há dois anos no mercado varejista de roupas femininas. A sua loja tem a sede física na sua residência, porém as suas vendas são mais realizadas via internet diretamente na rede social do Instagram.

A experiência na área de vendas de roupas foi adquirida quando ela trabalhou como vendedora de roupas para uma marca mundialmente conhecida localizada em Fortaleza no Ceará.

Para a realização da entrevista seguiu uma abordagem qualitativa, na qual foi colocada apenas uma pergunta por vez e deixando a entrevistada livre para responder. Sem nunca fazer nenhuma ligação com outras ideias, o entrevistador incentiva a entrevistada a manifestação mais espontânea sobre cada uma das questões levantadas.

Dessa forma foi possível capturar a compreensão da entrevistada sobre os conceitos e questões que o marketing 3.0 aborda, alcançando assim o objetivo do trabalho e explicando as relações sociais encontradas com o questionário aplicado aos clientes aos pensamentos teóricos da entrevistada. Os tópicos a seguir abordam as questões feita e as suas devidas respostas alcançadas com a entrevista.

4.1.1. Processos de relacionamento com o cliente

Na questão 1, abordava como a internet ajuda a empresa no processo de comunicação com seus clientes e a proprietária respondeu que *“minha principal estratégia de vendas é a interação com o cliente porque a internet tem facilitado o contato com a empresa na busca de respostas mais rápida possível para seus questionamentos”*.

A proprietária está ciente que a internet virou uma ferramenta de comunicação nas mãos dos clientes onde eles se sentem à vontade para se expressar sobre quaisquer fatos e cobram respostas rápidas para suas dúvidas tornando isso um critério de avaliação da imagem da marca como apontado por Ferrell e Pride (2016).

Com a facilidade de apresentar a sua opinião na internet as pessoas estão utilizando esse canal para expor as suas satisfações e insatisfações principalmente com uma empresa. Na questão 2, ao questionar a percepção sobre os comentários relacionados a Liz de Maria Store nas redes sociais a proprietária respondeu;

Eu vejo de forma positiva. É bom para que os outros clientes vejam e confie na minha empresa, pois geralmente os comentários são positivos. Quando negativo costumo responder com a solução ou um pedido de desculpa por que demonstra a empatia com a opinião dos clientes que não tiveram uma boa experiência com a marca.

A proprietária demonstrou que os comentários são vistos de forma positiva e que os usa como estratégia de ganhar a confiança dos clientes, pois uma vez ela interagindo e demonstrando que ouve todos, tantos os positivos quanto os negativos, busca assim ajuda-los da melhor maneira possível e passa a imagem de que a marca se importa com a opinião dos seus clientes condizendo com que Tomasi e Medeiros (2019) dizem na literatura.

Os clientes avaliam mais as empresas com o auxílio da internet, com isso a preocupação em manter a imagem satisfatória virou um desafio das organizações. Ferrel e Pride (2016) relatam que essa atitude de avaliar e buscar avaliações se faz a partir do processo de compra do novo consumidor e que pode se tornar uma dor de cabeça para as empresas que não se preocupam com essa ferramenta nas mãos dos clientes.

4.1.2. Atributos determinantes do comportamento do novo consumidor

Com o intuito de identificar quais os atributos que guiam o comportamento do seu consumidor foi perguntado na questão 3 o que a proprietária considera importante para conquistar o cliente no processo de compras pela internet e a resposta foi que a *“clareza e valores, passando transparência nos processos que envolve as atividades e o preço justo para que os clientes sintam que estão fechando um bom negócio”*.

Na percepção da proprietária o novo modelo de consumidor mudou e agora eles não buscam apenas comprar um produto diferenciado, eles exigem da sua empresa mais clareza nas suas atividades exercendo sempre valores responsáveis condizendo com que Bergamini (2008), Merlo e Ceribeli (2015) citaram na literatura, de que os consumidores buscam o consumo para satisfazer as suas necessidades e estão a todo o momento mudando a maneira de consumir.

Para Marques e Vidigal (2018) novos consumidores denominados de *prosumers* dominam a tecnologia e as utilizam para influenciar outras pessoas que os seguem criando uma rede de conectividade, a partir daí foi questionado para a entrevistada na questão 4 se ela sabia qual a importância de um influenciador digital para uma empresa e ela respondeu que;

Nunca utilizei e não vejo a necessidade ainda. Eu sei o papel fundamental deles porque muitas pessoas são influenciáveis. Todos desejam ver sua marca atrelada a alguém famoso para que alcance um grande patamar.

A proprietária deixou claro que reconhece o papel dos *influencers*³, porém devido ao tamanho do seu negócio e o custo para manter um influenciador ela ainda não optou para trabalhar com um. Ela considera que o papel do *prosumers* gera engajamento dos clientes no negócio porque as pessoas são influenciáveis e gostam de consumir o que seus ídolos ou admiradores utilizam.

4.1.3. Desafios do marketing 3.0 e suas respostas

Entendendo que o cliente sabe onde localizar as informações necessárias sobre uma organização e que as empresas precisam ser mais transparente possível sobre as suas atividades e objetivos, na questão 5 foi questionado que missão a empresa Liz de Maria Store pratica, e a resposta dada foi “*vender roupas femininas a preço justo para diversos padrões femininos*”.

Do mesmo modo, na questão 6 foi questionado que valores a Liz de Maria Store pratica com seus clientes, colaboradores e a proprietária respondeu que “*clareza e honestidade com a cliente. Valorização do empoderamento feminino*”.

A visão da proprietária sobre a missão e valores da sua empresa é claro. Segundo ela, a Liz de Maria Store segue a sua missão e os seus valores, pois são valores praticados na vida pessoal. Respeitar os clientes e estar colaborando com as causas sociais existentes foram pontos abordados pela proprietária ao responder às questões apresentadas.

A mesma não possui um departamento de marketing e publicidade na estrutura do seu negócio, portanto ela mesma elabora as ações de marketing da loja, acompanhando as datas comemorativas e as grandes questões sociais existentes na sociedade e as disponibilizam através de publicações no perfil no Instagram e em contato com o cliente diretamente.

Na questão 7 foi perguntado para a proprietária quais as práticas para manter a boa imagem da Liz de Maria Store e a resposta foi “*preço justo e honestidade nas vendas*”. A proprietária acredita que a prática de ‘preço justo’ dá a empresa uma boa imagem e questionada sobre o que ela entende por preço justo ela refere-se a busca por promoções e preços condizentes com que o produto realmente possa valer.

³ São personalidades da internet que têm um número grande de seguidores em redes sociais, blogs e diversos outros canais

A transparência no processo de compras desde a negociação, o pagamento online e a entrega são pontos que a proprietária considera que dá uma boa imagem aos clientes. Comprar pela internet envolve um processo de comunicação constante com os clientes e esse diálogo é fundamental para manter uma boa imagem para a organização e a proprietária sabe que esse método é importante nas vendas online condizendo com que apontam Tomasi e Medeiros (2019).

Com o cliente constantemente conectado e mais perto das organizações na era da informação foi questionado na pergunta 8 se a proprietária considera que os clientes estão incluídos nos processos desenvolvidos pela Liz de Maria Store e ela respondeu que;

Sim. Analiso o modelo o tamanho de roupas que as clientes mais costumam pedir para que eu possa solicitar mais tamanhos iguais. Costumo ouvir a opinião dos clientes que mais compram na loja sobre o que está mais em alta no mercado. Na entrega deixamos o cliente bem à vontade para escolher o dia e horário em que deseja receber. Essas atitudes trazem mais o cliente para próximo ao negócio.

Para a proprietária, os clientes estão presentes nas atividades. Os *looks*⁴ vendidos pela loja são fabricados mediante a pesquisa com as clientes para saber o que elas estão a buscar no mercado. O processo de entrega das mercadorias é feito por entregadores autônomos que ela conhece. O prazo, bem como o dia é negociado com o cliente o que deixa o processo mais flexível e confortável para eles.

Essa relação com o cliente é fundamental na era da internet. Para os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no marketing 3.0 o cliente tem voz ativa em todos os processos de um negócio, as suas opiniões e ideias são valiosas para as organizações e influenciam outros compradores.

Na questão 9 foi questionado quais ações sociais existentes na comunidade a proprietária pratica ao realizar as atividades da Liz de Maria Store e a mesma respondeu que;

Alguns, infelizmente não é possível incluir todas. O empoderamento feminino é o que mais pratico nas minhas atividades. Vendo roupas para diversos formatos de corpos femininos. Atendemos mulheres trans que

⁴ Termo usado na moda para indicar o visual, o estilo e o modelo do traje.

compra nossas roupas. Apoio outras mulheres que desejam aderir o mesmo negócio que o meu vendendo em atacado com desconto.

A proprietária considera importante estar envolvida nas causas sociais existentes em sua comunidade, porém reconhece que a Liz de Maria Store não compartilha que defende todas as razões que ela acredita. Dessas atividades o empoderamento feminino é o que ela cita na sua resposta.

Na questão 10 quando perguntado sobre a importância de entender que o consumidor é um ser movido por emoções e que isso está envolvido no seu processo de compra ela respondeu que *“total importância, não se vende apenas o produto, mas o bem-estar de se sentir mais bonita. O que percebo é que muitos clientes exigem mais das empresas sobre as atitudes dela e isso é considerado na hora de comprar”*.

Foi percebido pela resposta que a proprietária entende que o novo consumidor busca mais do que apenas adquirir um produto ou serviço. O consumidor conectado quer ter uma experiência de compra satisfatória que condizem com os seus valores, buscando por marcas que se posicionem responsabilmente assim como foi trazido pela literatura de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).

4.2. Análise quantitativa

Na elaboração do questionário da pesquisa, foi adotada uma escala intervalar⁵ do tipo Likert de cinco pontos para todas as questões tendo suas classificações em “1 = Nenhuma importância”, “2 = Pouco importante”, “3 = Indiferente”, “4 = importante” e “5 = Muito importante” conforme apresentados nos gráficos a seguir.

A Escala Likert, conhecida por ser uma escala somativa, utilizado para mensurar atitudes, preferências e perspectivas. Desenvolvida por Rensis Likert em 1932 é utilizada para fornecer uma série de respostas a uma determinada pergunta. Geralmente as respostas têm um grau de concordância em cinco níveis em que a resposta específica o quanto o respondente concorda ou discorda daquela afirmação (COSTA, 2011).

⁵ Verbo transitivo indireto que significa separar em intervalos.

A pesquisa foi lançada na página da Liz de Maria Store no Instagram que ficou disponível para 30 mil seguidores no período de abril a maio de 2020 onde foi coletada 182 respostas válidas.

A tabela 1 demonstra o resultado da coleta apurada quanto ao perfil demográfico dos respondentes da pesquisa. Do total do perfil de respondentes 79.7% é composto pelo sexo feminino e 20.3% do masculino. Como a loja Liz de Maria Store tem seus produtos voltados para mulheres a diferença já era esperada.

Para a escolaridade se constatou que 57.7% dos entrevistados tem nível superior de ensino, 32.4% possuem 2º grau completo e 9.9% o 1º grau completo. Esses dados demonstram o grau de instrução que um indivíduo possui mediante questionamentos sobre determinados assuntos e que influenciaram nas respostas da pesquisa apresentada.

Tabela 1 - Amostra por gênero e escolaridade.

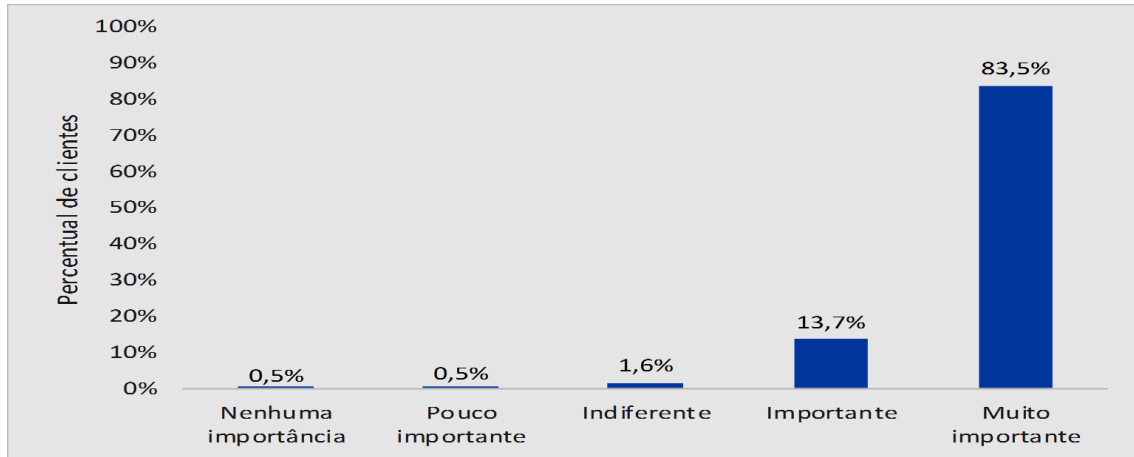
	Frequência	Porcentagem
Gênero		
Masculino	37	20.3%
Feminino	145	79.7%
Total	182	100%
Escolaridade		
1º grau completo	18	9.9%
2º grau completo	59	32.4%
Graduação	78	42.9%
Curso técnico profissionalizante	13	7.1%
Pós-graduação	14	7.7%
Total	182	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Depois das perguntas demográficas foi apresentada questões que buscavam atingir os objetivos da pesquisa. No gráfico 1 foi perguntado qual a importância da internet para a comunicação entre empresa e cliente e 83.5% dos respondentes demonstraram que é a internet é muito importante e 13.7% consideraram importante e 1.6% consideraram indiferente.

Diante dos resultados foi unanime as respostas que consideram a importância da internet como ferramenta de comunicação onde apenas, somados, 1% dos respondentes demonstraram pouca ou nenhuma importância.

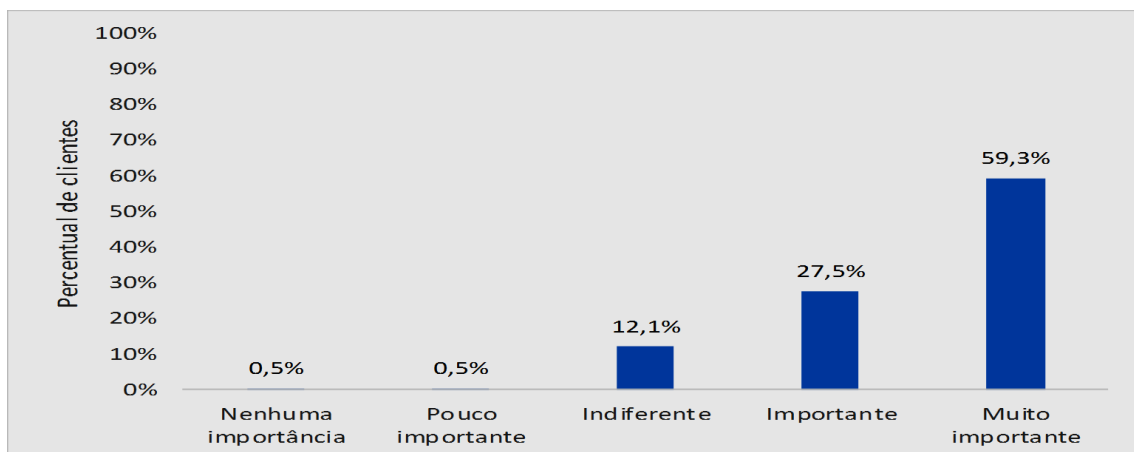
Gráfico 1 - A importância da internet na comunicação com o cliente.



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

No gráfico 2 quando questionado sobre a importância da eficiência dos canais de comunicação da Liz de Maria Store 59.3% considerarão que é muito importante e 27.5% importante corroborando com o gráfico 1 e demonstrando que o cliente considera importante que as empresas precisam usar a internet para facilitar os métodos de interação entre marcas e consumidores. 12.1% consideraram indiferente a eficiência, somados 1% consideraram pouco e nenhuma importância.

Gráfico 2 - A importância da eficiência dos canais de comunicação via internet da Liz de Maria Store.

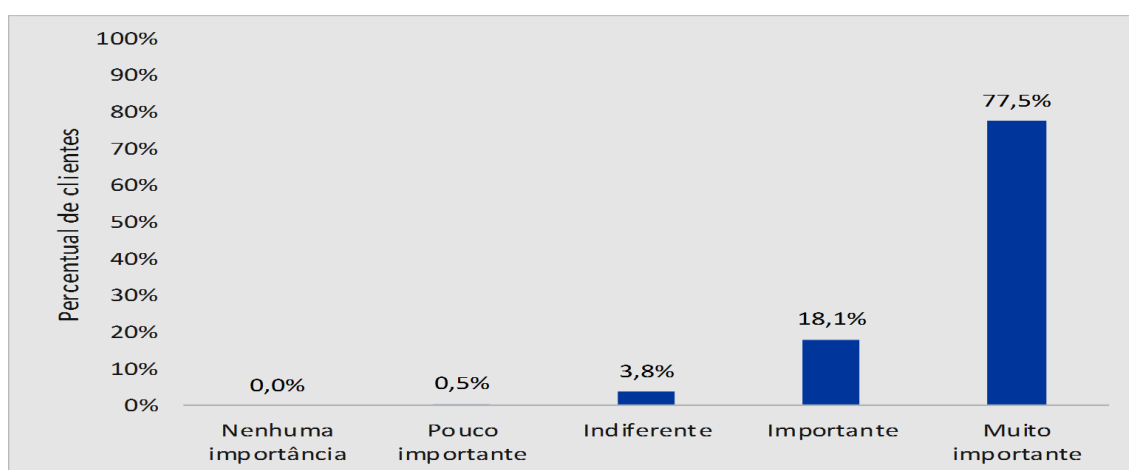


Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Mediante a utilização da internet para a comunicação com clientes foi questionado a importância de respostas rápidas sobre comentários de outros consumidores que colocam em questionamento as atividades de uma marca e 77.5% consideram muito importante e 18.1% importantes, um total de respostas positivas de 95.6% contra 0.5% de clientes que não veem importância e 3.8% responderam ser indiferente para eles.

É importante destacar que todos os comentários são importantes, sejam positivos e negativos, pois os clientes estão constantemente avaliando as organizações como apontado por Ferrell e Pride (2016).

Gráfico 3 - A importância de resposta rápida sobre comentários negativos da marca.

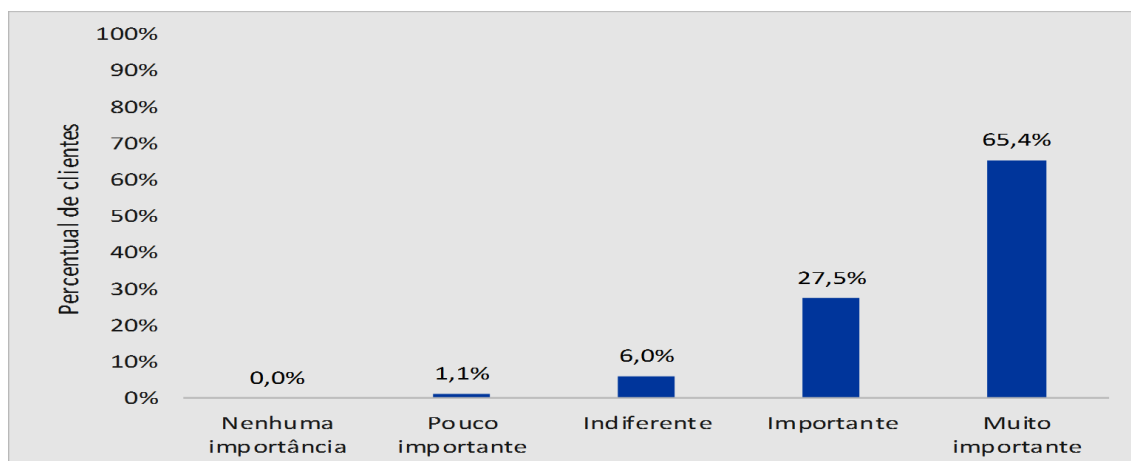


Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Os resultados obtidos nos gráficos 1, 2 e 3 demonstram que a maioria dos clientes que responderam à pesquisa veem com importância ou muita importância os processos de comunicação existentes nas organizações para a realização das suas atividades, conciliando com o que foi trazido por Tomasi e Medeiros (2019) na literatura.

Para avaliar a ajuda da internet na jornada de compra do consumidor, o gráfico 4 que 65.4% consideram a internet muito importante na hora de decidir sobre uma compra, 27.5% também julgam importante. 6% informaram que é indiferente para eles enquanto 1.1%, um número pequeno de clientes, consideram a internet pouco importante na hora de decidir comprar.

Gráfico 4 - A importância da internet na hora de decidir comprar algo.

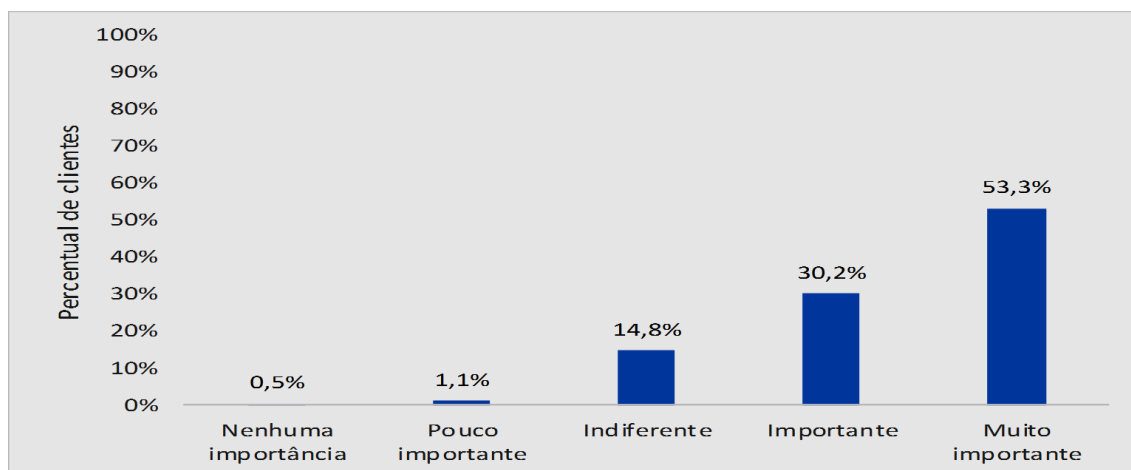


Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Foi questionado no gráfico 5 sobre a importância da imagem como influência no processo de compra para seus clientes e 53.3% responderam que consideram muito importante para eles a reputação da marca, 30.2% julgam importante e 14.8% acham indiferente para eles a imagem da Liz de Maria Store. Do total dos respondentes apenas 0.5% e 1.1% consideraram nenhuma ou pouco importância a imagem da marca na decisão de compra na Liz de Maria.

O grande número de respondentes mostrou que os consumidores da Liz de Maria Store se preocupam em consumir de marcas que tenham imagens positivas, estando em sintonia com o que foi mencionado na literatura por Marques e Vidigal, (2018).

Gráfico 5 - A importância da imagem Liz de Maria Store no processo de compra.

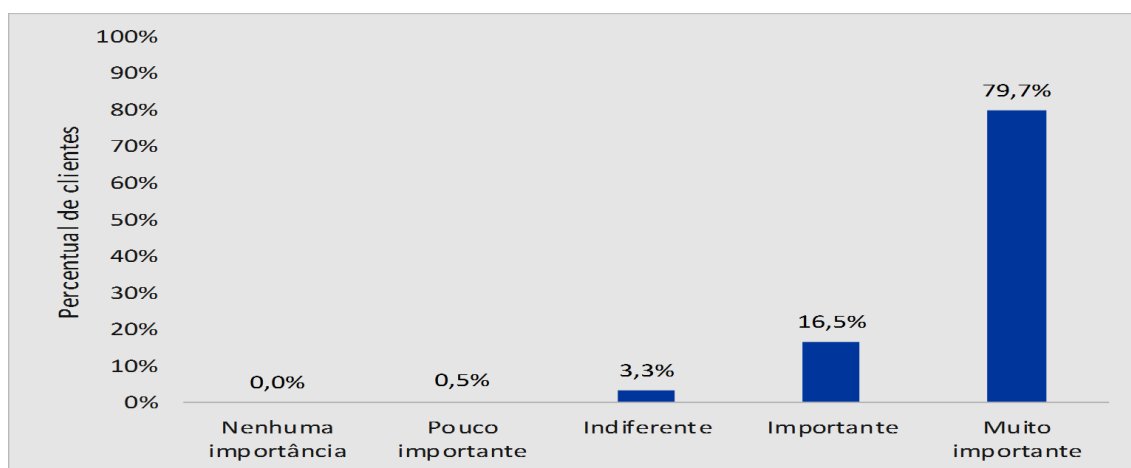


Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

No gráfico 6, consta que 79.7% dos entrevistados consideraram muito importante e 16.5% importante a avaliação de comentários existentes sobre as marcas nas redes sociais e aplicativos, somando assim um total de 96.2% de clientes que ao decidir comprar algo via internet irão buscar por críticas antes de comprar.

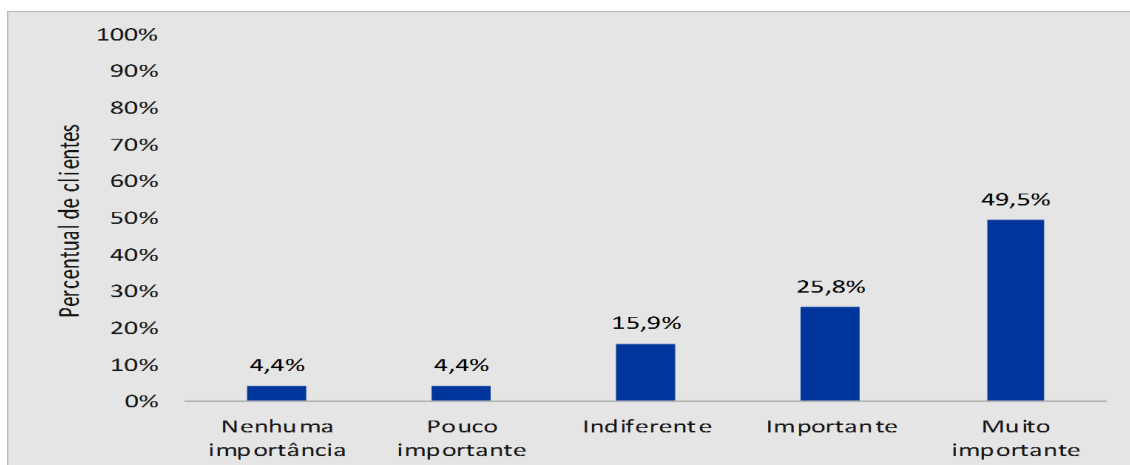
Do total de respondentes 3.3% consideraram indiferente e 0.5% responderam pouco importante. A preocupação sobre os outros clientes falam da marca é muito avaliado pelos consumidores em seu processo de compra.

Gráfico 6 - A importância da avaliação de comentários sobre as marcas antes da compra.



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

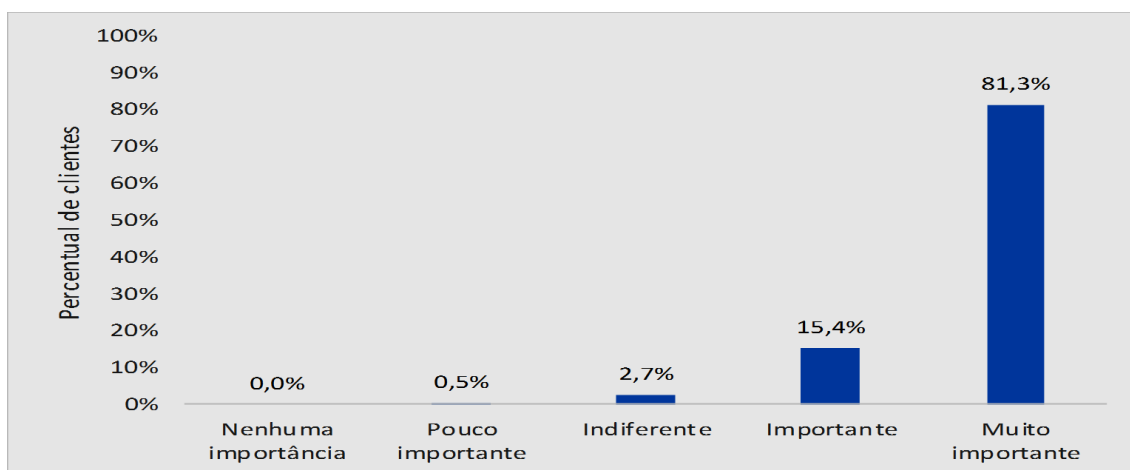
O gráfico 7 sintetiza o comportamento do consumidor em relação à influência de influenciadores digitais no seu processo de compra. Para os respondentes, 49.5% consideram muito importante e 25.8% importante a opinião dada por influencers sobre os produtos e serviços das marcas no mercado enquanto, 4.4% considera pouco importante e 4.4% nenhuma importância. O total de 15.9% dos clientes da Liz de Maria Store considerou indiferente a importância das figuras digitais em sua jornada de compra.

Gráfico 7 - A importância de influenciadores digitais na decisão de compra.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Tendo como propósito de apresentar a importância para uma empresa torna claro seus valores e visões para seu cliente, foi questionado aos respondentes qual a importância para eles que visão e valores de uma marca estejam claros para eles e o gráfico 8 mostrou que 81.3%, dos clientes da Liz de Maria Store respondem o maior grau, o muito importante.

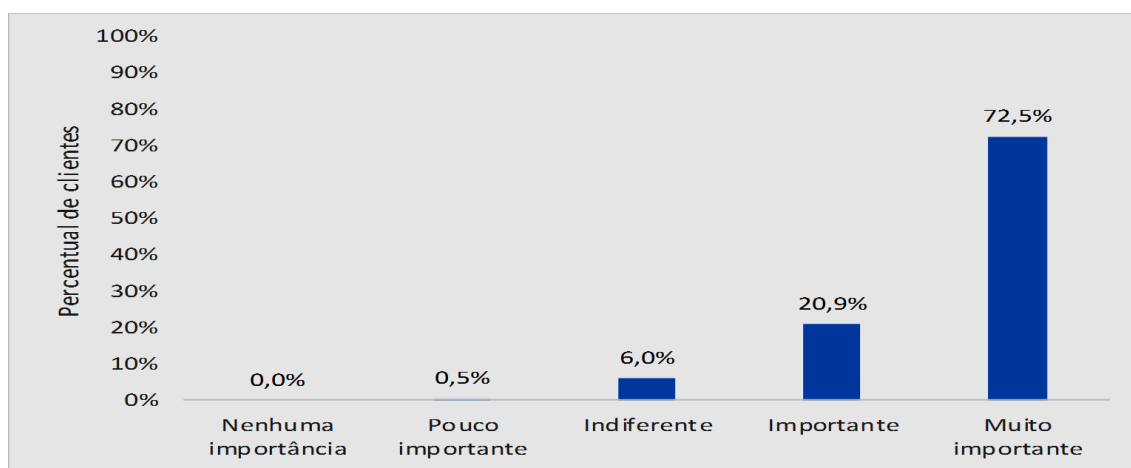
A outra parte respondeu considerar importante (15.4%), pouco importante (0.5%) e indiferente (2.7%) para a questão apresentada. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing 3.0 trabalha a identidade visual, estruturado seu planejamento estratégico para alcançar o lado emocional do cliente que busca isso das organizações condizendo com que os resultados do gráfico 8.

Gráfico 8 - A importância de valores e visões claras de uma empresa.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

O gráfico 9 apontou o quanto o consumidor da Liz de Maria Store julga importante que a marca inclua seu cliente em suas atividades, 72.5% apontaram considera muito importante, 20.9% consideraram importante e 6% acharam indiferentes enquanto 5% apontaram como pouco importante. Os dados apontam que 93.4% dos clientes consideram ter voz ativa de maneira que suas opiniões e ideias sejam ouvidas pelas organizações.

Gráfico 9 - A importância dos consumidores incluso nas atividades organizacionais.



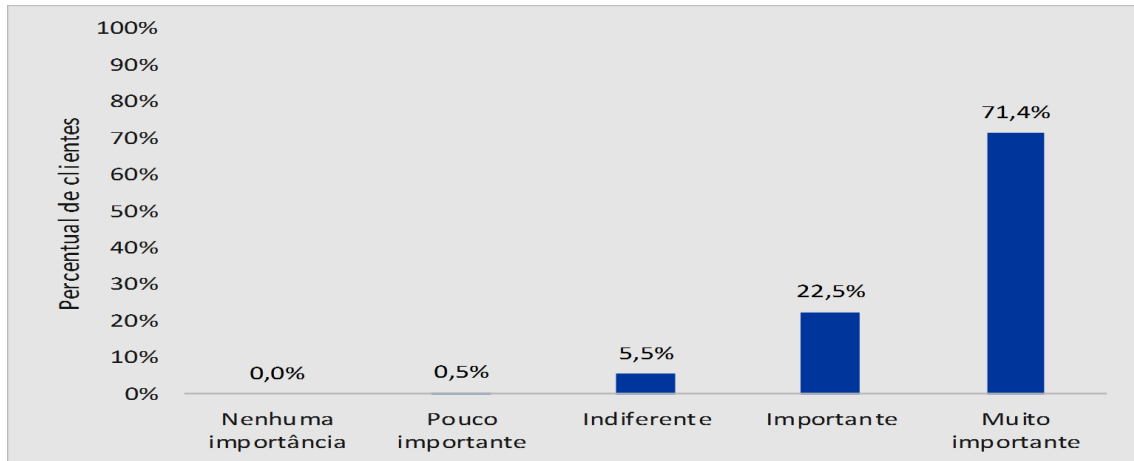
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

No gráfico 10 quando questionado sobre a importância da marca se posicionar sobre as causas sociais existentes na sociedade em que ela atua, 71.4% responderam considerar muito importante o posicionamento. Outros 22.5% consideraram importante o posicionamento das empresas. Apenas 5.5% informaram que é indiferente e 0.5% consideraram pouco importante.

Os dados mostram que, em sua grande maioria, os respondentes desejam que as empresas, inclusive a Liz de Maria Store, se posicionem. O novo consumidor criou um desejo por um mundo melhor e agora ele exige isso das organizações, a contribuição delas para alcançar esses desejos.

As respostas obtidas no gráfico 10 realçam a importância do papel do Marketing 3.0 de trazer ações humanizadas para as atividades organizacionais, melhorando a sua relação com a comunidade, contribuindo em causas importantes para construir um mundo melhor como apontado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

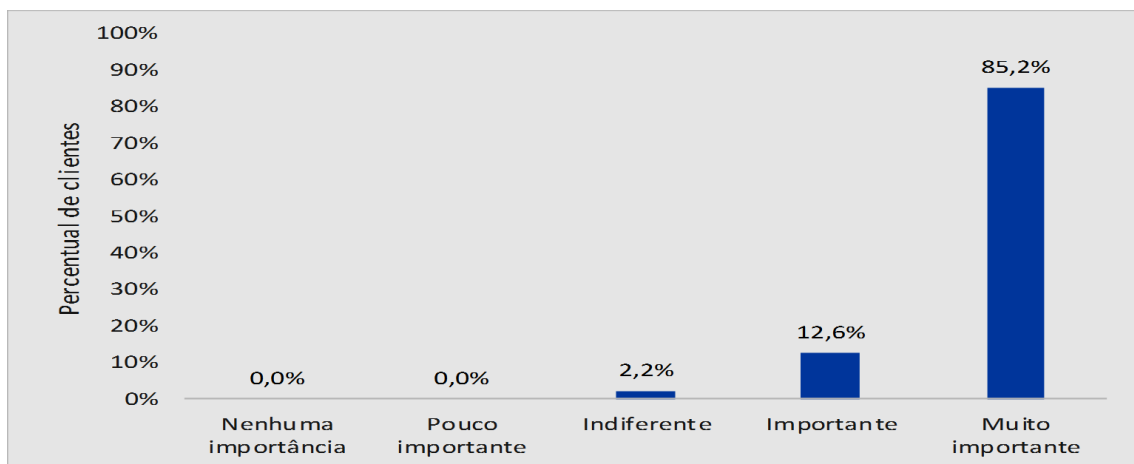
Gráfico 10 - A importância de uma marca se posicionar sobre causas sociais.



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Para finalizar o questionário foi perguntado a importância da realização de pesquisa de satisfação para medir a satisfação dos clientes sobre as atividades da marca. Conforme o gráfico 11 mostra, 85,2% dos respondentes consideram muito importante, 12,6% importante e 2,2% consideraram indiferente.

Gráfico 11 - A importância da realização de pesquisa de satisfação em clientes.



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

A pesquisa apresentou, em todas as questões, respostas consideradas positivas (muito importante e importante) na escala de Likert em comparação com as consideradas negativas (pouco importante e nenhuma importância) para os questionamentos, trazendo números importantes para as conclusões dos objetivos da pesquisa.

5. CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise dos desafios do marketing 3.0 no relacionamento com consumidores conectados. Buscou-se interpretar certos estímulos, conceitos e estratégias de modo a obter informação que possa responder dilemas existentes na administração das organizações. Assim, foi analisado no desenvolvimento da pesquisa os processos de relacionamento com o cliente, os atributos determinantes do comportamento do novo consumidor e os desafios do marketing 3.0 e suas respostas produtivas.

A importância de estudar o Marketing 3.0 nas organizações se dá pela sua abordagem centrada no ser humano. Essa abordagem é um novo modelo que humaniza a comunicação entre empresa e cliente com o objetivo de aprofundar a conexão emocional nas relações de consumo, a favor da construção de um mundo melhor.

O estudo proposto também é importante para o meio acadêmico, pois proporciona respostas aos problemas que são propostos a tornar processo de construção do conhecimento que tem como objetivo gerar novas compreensões e/ou colaborar com outros já existente criando dessa forma um método de aprendizagem constante.

Na busca para descobrir se a proprietária da Liz de Maria Store e os seus clientes enxergavam os conceitos e ações do marketing 3.0 obteve-se que a ela demonstra ciência sobre o quanto o processo de comunicação é necessário na era digital, reconhecendo ser fundamental que a internet proporcione aos consumidores o poder de cobrar das organizações posicionamentos e respostas sobre os seus questionamentos. O posicionamento da marca sobre as críticas existentes através de comentários nas plataformas digitais foi visto como oportunidade de criar estratégia para a proprietária.

Os consumidores da Liz de Maria Store consideraram importante a internet como meio de comunicação entre eles e as empresas e que para esse processo funcionar as ferramentas de interações precisam ter eficiência, proporcionando respostas rápidas principalmente sobre comentários que possam colocar em dúvidas suas atividades.

Foi concluído que o processo de relacionamento com os clientes é um desenvolvimento contínuo, que a proprietária precisa trabalhar constantemente buscando melhorar os seus canais de comunicação, onde a internet representa um aliado para esse progresso, uma vez que os consumidores estão mais conectados e utilizam meios de interações para apresentar as suas opiniões.

Nesse processo de comunicação o marketing 3.0 deve trabalhar para tornar a empresa sempre disponível para seus clientes utilizando o que há de moderno para manter essa comunicação diante de consumidores que estão mais conectados nos canais online buscando por atendimento ágil e eficiente.

Com relação aos atributos determinantes do comportamento do novo consumidor, na percepção da proprietária, o modo de consumir evoluiu, o seu cliente está mais informado e influenciado. Comprar não envolve mais só adquirir um produto, os clientes agora buscam saber sobre os processos que envolvem as atividades de produção exigindo um posicionamento mais claro.

Já na percepção dos clientes entrevistados, a utilização da internet na sua jornada de compra e que a imagem da marca é um fator importante para decidir concluir a compra, sendo a avaliação e os comentários os denominadores que ditam o quando uma marca é confiável para eles.

Nesse objetivo foi concluído que o consumidor é altamente informado, socialmente conectado, sensível a preços e que se importam mais com a opinião de outros consumidores. Esse é o novo modelo de consumidor na era da internet e as organizações precisam se adequar a essa nova forma de consumir.

Os resultados mostraram que, dentro do contexto do marketing 3.0, o profissional precisa criar estratégias que antecipem soluções para garantir respostas rápidas, desenvolver canais para ouvi-los e monitorar o que eles estão falando sobre a marca, uma vez que atualmente os consumidores buscam empresas que se preocupam com as suas opiniões e que compartilhem os mesmos valores que eles.

Sobre os desafios do marketing 3.0 e as suas respostas foram elaboradas questões que abordavam ações para saber se os respondentes sabiam sobre o que o assunto tratava. Na percepção da proprietária sua missão e valores são definidos, embora ela não os tenha escrito fisicamente em nenhum

lugar apresentou que práticas para conquistar o seu consumidor, preço justo e informações claras são valiosas ferramentas.

Quando questionado se os seus clientes estão inclusos nas suas atividades a mesma respondeu que sim, citando a sua participação no processo de elaboração de peças de roupas. Sobre a participação da Liz de Maria Store em causas sociais na sua comunidade a proprietária citou apenas que pratica o empoderamento feminino na cultura da loja.

Diante do modelo de novo consumidor a proprietária reconhece que ele utiliza a emoção na sua jornada de compra, que está mais exigente em relação às responsabilidades sociais da empresa com a comunidade.

Os clientes, na sua maioria, consideraram muito importantes os pontos questionados sobre a marca para deixar claro os seus valores e a sua missão, pois assim eles podem formar uma identidade mais humanizada sobre ela. Consideraram importante o envolvimento nas atividades que moldam a empresa, buscando contribuir juntos para uma sociedade mais justa e responsável e na sua maioria responderam que é indispensável a pesquisa de satisfação de clientes aplicadas pelas organizações mostrando a preocupação em ouvi-los.

As conclusões desse tópico final mostraram que a Liz de Maria Store está inserida numa comunidade criativa onde os seus consumidores anseiam empresas com posturas mais humanizadas. Isso significa que os desafios do marketing 3.0 é fazer com que as organizações se mantenham mais próximas dos seus clientes, trabalhando de maneira unida entendendo que eles ajudam a criar produtos, praticando assim as colaborações muitos-para-muitos.

Com base nessas observações, pode-se demonstrar que os objetivos propostos na pesquisa foram concluídos. O marketing 3.0 está agindo para atender a dinâmica do novo consumidor. Foram encontradas algumas dificuldades enquanto compreensão sobre o tema principal do trabalho por parte da proprietária devido a sua pouca experiência de mercado e talvez por não ter formação acadêmica na área de atuação.

Foi visto que não há tantas pesquisas acadêmicas sobre o assunto marketing 3.0, embora seja um tema bem atual vivenciado no mercado, o que dificultou na busca de referencial teórico para a pesquisa.

Diante dos resultados encontrados, fica a sugestão como uma futura evolução da pesquisa o estudo das estratégias do marketing 3.0 para melhorar a imagem de marcas que tiveram as suas atividades questionadas ou afetadas negativamente por alguma questão de responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Felipe M. **Tempo livre e consumo na sociedade capitalista**. Artigo. Disponível em <http://www.periodicos.ufes.br/sinais/article/download/13261/9747> acessado em 25 de outubro de 2019 as 18h24min. 2016.

ANDRADE, R. J. Souza. **Mídias sociais: análise do impacto nas vendas de empresas de médio porte, em Fortaleza**. 2018. Monografia para conclusão de curso – Curso de Administração. Centro Universitário Christus. Fortaleza. 2018.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15ª edição. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil. 2015.

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas organizações**. 5ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2008.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. 1ª edição. São Paulo. Editora Manole. 2015.

BATESON, John E. G. HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços**. 4ª edição. São Paulo. Editora Gengace Learning. 2016.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1ª edição. Rio de Janeiro. Editora Zahar. 2008.

CASAS, Alexandre L. LAS. **Cocriação de valor**. 1ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5ª edição. São Paulo. Editora Manole. 2016.

COBRA, Marcos. URDAN, Andre Torres. **Marketing Basico**. 5ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2017.

COOPER, Donald R. SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisas em administração**. 12ª edição. São Paulo. Editora Amgh. 2016.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. 1ª Edição. Editora Ciência Moderna. Rio de Janeiro. 2011.

CRESWELL, John W; CLARK, Vicki L. Piano. **Pesquisa de métodos mistos**. 2ª edição. Editora Penso. Porto Alegre. 2013.

FERRELL, O. C.; PRIDE, William M. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. 6ª edição. São Paulo. Editora Cengage Learning. 2016.

FERREIRA, Patricia Ítala. MALHEIROS, Gustavo. **Comunicação empresarial: planejamento, aplicação e resultado**. 1ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2019.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2ª edição. São Paulo. Editora Avercamp. 2014.

HAWKINS, Del I, MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor construindo a estratégia de marketing**. 13ª Edição. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2019.

JUNIOR, Atilio Marchesini. **O modelo de vida alienante da “sociedade do consumo”**. Artigo. Disponível em <https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/view/16270> acessado em 25 de outubro de 2019 as 21h14min. 2012.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15ª edição. São Paulo. Editora Pearson. 2015.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª edição. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2012.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª edição. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2017.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 15ª edição. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall. 2019.

KOTLER, Philip - LEE, Nancy R. **Marketing Social - Influenciando comportamentos para o bem**. 1ª edição. São Paulo. Editora Saraiva. 2019

MANE, Sana Eteki M`Boumena, GOMES, Rickardo Léo Ramos. **O consumo consciente e desenvolvimento urbana sustentável**. Artigo. Disponível em <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/desenvolvimento-urbana-sustentavel.html> acessado em 30 de setembro de 2019 as 00h30min. 2019.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**. 4ª edição. São Paulo. Editora Gengace Learning. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8ª edição. São Paulo. Editora Atlas, 2019.

MARQUES, Lidiany Kelly da Silva. VIDIGAL, Frederico. **Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras**. Artigo. Pagina 4. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862018000100001&lng=pt&nrm=iso acessado em 01 de outubro de 2019 as 15h42min. 2018.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 8ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2017.

MERLO, Edgard. CERIBELI, Harrison. **Comportamento do consumidor**. 1ª edição. Rio de Janeiro. Editora Gen. 2015.

NETO, Belmiro Ribeiro Da Silva. **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. 1ª edição. São Paulo. Editora Saraiva. 2012.

ROBBINS, Stephen P. JUDGE, Timothy A. SOBRAL, Felipe. **Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14ª edição. São Paulo. Editora Pearson. 2011.

SAMPIERI, Roberto Hernández; CALLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria Del Pilar Baptista. **Metodologia da pesquisa**. 5ª edição. Editora Penso. Porto Alegre. 2013.

SANTOS, B. Bittencourt. **Cultura do consume: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico**. Artigo. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Breno_Bittencourt_Santos/publication/326546871_Cultura_do_consumo_da_promessa_de_felicidade_ao_sofrimento_psiquico_Consumption_culture_from_the_promise_of_happiness_to_psychic_suffering/links/5b549e770f7e9b240fface75/Cultura-do-consumo-da-promessa-de-felicidade-ao-sofrimento-psiquico-Consumption-culture-from-the-promise-of-happiness-to-psychic-suffering.pdf acessado em 25 de outubro de 2019 as 11h45min. 2017.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 12ª edição. Editora Impetus. Rio de Janeiro. 2016.

SATO, S. K. **Marketing 3.0: Um Novo Conceito Para Interagir Com Um Novo Consumidor**. Artigo. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/41814/45482> acessado em 29 de outubro de 2019 as 22h38min. 2011.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. **Resgatando o Conceito de marketing social**. Artigo. Disponível em <https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/4466/2349> acessado em 30 de outubro de 2019 as 18h34min. 2013.

SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes. **Sociedade de consumo e a multidisciplinidade da sustentabilidade**. 1ª edição. Editora Lumen Juris. Rio de Janeiro. 2019.

TOMASI, Carolina. MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial**. 5ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 10ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2016.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2ª edição. São Paulo. Editora Saraiva. 2013.

YIN, Robert K. Estudo de caso – **planejamento e métodos**. 5ª edição. Porto Alegre. Editora Bookman. 2015.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento**. 2ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2017.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Centro Universitário Christus - Unichristus
Trabalho de conclusão curso – graduação em administração
Graduando: Francisco Tiago Braga Barroso
Orientadora: Profa. Doutora Zaíla Maria de Oliveira

Consentimento informado

Estamos solicitando a sua participação num estudo sobre marketing 3.0 no relacionamento com consumidores conectados. Este estudo tem como objetivo principal identificar as respostas do marketing 3.0 no relacionamento com consumidores conectados. Esta participação será voluntária pelo que poderá interromper a entrevista a qualquer momento se assim o desejar. O registro das respostas será feito pelo próprio entrevistador. Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos é desejável proceder à gravação áudio desta entrevista. Tudo o que disser será estritamente confidencial e apenas será usado no âmbito deste estudo.

Gostaríamos de saber se aceita participar nesta entrevista e se autoriza a gravação da mesma.

Agradecemos a sua colaboração.

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Nome: _____

Idade: _____

Formação acadêmica: _____

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Para você como a internet ajuda a sua empresa no processo de comunicação com seus clientes?

2. Qual sua percepção sobre os comentários relacionado a sua empresa nas redes sociais?

3. O que você considera importante para conquistar o cliente no processo de compras pela internet?

4. Qual a importância de um influenciador digital para uma empresa?

5. Que missão sua empresa pratica?

6. Que valores sua empresa pratica?

7. Quais as práticas para manter a boa imagem da sua marca?

8. Na sua percepção os clientes estão incluídos nos processos desenvolvidos pela empresa?

9. Quais ações sociais existentes em sua comunidade você pratica ao realizar as atividades da Liz de Maria Store?

10. Qual a importância de entender que o consumidor é um ser movido por emoções e que isso está envolvido no seu processo de compra?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO
AÇÕES DO MARKETING 3.0– A PERCEPÇÃO DO CLIENTE

Marque com um “X” na coluna corresponde à sua percepção, segundo a legenda:

**01 = Nenhuma importância, 2 = Pouco importante, 3 = Indiferente,
 4 = importante e 05 = Muito importante.**

Perguntas	1	2	3	4	5
1. Para você, o quão a internet é importante para ajudar na comunicação entre empresa e cliente?					
2. Para você, o quão eficientes são os canais de comunicação utilizados pela Liz de Maria?					
3. O quão você acha importante que a Liz de Maria ofereça resposta rápida aos clientes diante de uma notícia ou fato que venha questionar suas atividades?					
4. Na sua opinião o quão a internet é importante ao decidir comprar algo?					
5. O quão a imagem da marca Liz de Maria influencia no seu processo de compra?					
6. O quão importante é avaliar os comentários existente sobre uma empresa nas redes sociais antes de a escolher para seu processo de compra?					
7. Para você o quão é importante o papel dos influenciadores digitais na sua jornada de compra?					
8. Na sua percepção, o quão importante é para uma empresa ter seus valores e sua missão bem claro para seus clientes?					
9. O quão é importante as empresas envolvam seus consumidores em suas atividades?					
10. O quão importante é para você que uma marca se posicionar sobre causas sociais existente na sociedade?					
11. Para você, o quão é importante que uma empresa realize pesquisa de satisfação com os clientes?					