

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COGEAE COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,  
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO**

**MBA EM MARKETING**

**MÍDIAS SOCIAIS: UMA NOVA FORMA DE SE RELACIONAR COM O  
CONSUMIDOR  
CASE CENTERPLEX CINEMAS**

**MARCELO HASIL ZÁGON**

**São Paulo – SP  
2013**

**MARCELO HASIL ZÁGON**

**MÍDIAS SOCIAIS: UMA NOVA FORMA DE SE RELACIONAR COM O  
CONSUMIDOR  
CASE CENTERPLEX CINEMAS**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

**São Paulo – SP  
2013**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR:\_\_\_\_\_ (      ).

ASSINATURA DO ORIENTADOR:\_\_\_\_\_.

ASSINATURA DO COORDENADOR:\_\_\_\_\_.

## RESUMO

O presente projeto de monografia se propõe a mapear as estratégias de comunicação e relacionamento com o cliente utilizada pela Centerplex Cinemas, uma rede de cinemas presente em quatro estados brasileiros, em sua página do Facebook. A empresa aqui citada foi escolhida por ter uma alta demanda de informação por parte de seu público e por possuir constantes mudanças, uma vez que semanalmente a programação dos cinemas de sua rede muda. Para realizar o mapeamento das estratégias de comunicação e relacionamento com o cliente, o projeto buscará reunir conceitos referentes à gestão de relacionamento com o cliente, gestão de marca e branding e a atualização do marketing para o ambiente virtual nas redes sociais e seus desdobramentos. Estes conceitos vão orientar o estudo com o intuito de checar a veracidade das hipóteses aqui apresentadas e tentar responder ao problema: “Como as empresas se comportam nas redes sociais e qual deve ser a abordagem neste canal para fazer seu CRM?” A análise visa interpretar os dados como a quantidade e a periodicidade de postagens, linguagem utilizada e formas de interação com os clientes. Também farão parte do projeto, entrevistas com o diretor executivo e a gerente de marketing da rede. Após a análise destes diversos pontos de vista, espera-se que seja possível compreender as novas possibilidades de relacionamento com o cliente de uma forma muito mais individual, além de apontar as melhores formas de manter uma presença eficiente nas mídias sociais, área em franca expansão e domínio no cotidiano das pessoas.

**Palavras-chave:** *branding, marketing de relacionamento, mídias sociais, marca, gestão de conteúdo, redes sociais, Centerplex, cinemas.*

## LISTA DE IMAGENS

Imagen 01: página do Facebook com a linha do tempo .....	18
Imagen 02: página do Facebook com o perfil do usuário .....	19
Imagen 03: página do Twitter com a linha do tempo .....	20
Imagen 04: página do Twitter com o perfil do usuário .....	21
Imagen 05: página do Tumblr com o perfil do usuário .....	22
Imagen 06: página do Tumblr com a linha do tempo .....	23
Imagen 07: página do orkut com o perfil do usuário .....	24
Imagen 08: página do orkut com a linha do tempo .....	24
Imagen 09: página do Google+ com o perfil do usuário .....	25
Imagen 10: página do Google+ com a linha do tempo .....	26
Imagen 11: página do Foursquare com o perfil do usuário .....	27
Imagen 12: página do Foursquare com a linha do tempo .....	28
Imagen 13: página do Flickr com o perfil do usuário .....	29
Imagen 14: página do Flickr com a linha do tempo .....	29
Imagen 15: página do Youtube com o perfil do usuário .....	30
Imagen 16: página do Youtube com a linha do tempo .....	31
Imagen 17: página do Myspace com a linha do tempo .....	33
Imagen 18: página do Formspring com o perfil do usuário .....	34
Imagen 19: página do Lastfm com o perfil do usuário .....	35
Imagen 20: página do LinkedIn com o perfil do usuário .....	36
Imagen 21: Organograma Centerplex .....	44
Imagen 22: Fachada do complexo de Atibaia .....	46
Imagen 23: Interior do complexo de Atibaia .....	46
Imagen 24: Fachada do complexo de Caraguatatuba .....	47
Imagen 25: bomboniere do complexo de Caraguatatuba .....	47
Imagen 26: foyer do complexo de Caruaru .....	48
Imagen 27: bomboniere do complexo de Fortaleza .....	48
Imagen 28: foyer do complexo de Fortaleza .....	49
Imagen 29: anúncio com a promoção feito para o jornal Diário do Alto Tietê .....	50
Imagen 30: anúncio com a programação do complexo de Maceió feito para o jornal Gazeta de Alagoas .....	50

Imagen 31: anúncio com promoção em parceria com o Bob's feito para o jornal Imprensa Livre (Caraguatatuba/SP) .....	51
Imagen 32: anúncio com programação de Fortaleza feito para o jornal O Estado do Ceará mostrando os filmes exibidos de uma maneira mais visual .....	52
Imagen 33: página inicial do site da Centerplex .....	53
Imagen 34: página com programação do site da Centerplex .....	53
Imagen 35: página de promoções do site da Centerplex .....	54
Imagen 36: página inicial da Centerplex no Facebook.....	56
Imagen 37: divulgação da estreia da semana da Centerplex no Facebook .....	57
Imagen 38: divulgação de pré-venda do filme O Hobbit na página da Centerplex.57	
Imagen 39: divulgação da promoção de bomboniere para o filme Amanhecer Parte 2 – O Final.....	58
Imagen 40: divulgação da promoção para o site da rede efetuada na página da Centerplex no Facebook .....	58
Imagen 41: atendimento ao cliente efetuado pela página do Facebook .....	59

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
1.1. TEMA.....	10
1.2. PROBLEMA.....	10
1.3. JUSTIFICATIVA.....	10
1.4. OBJETIVOS .....	12
1.4.1. Objetivos Específicos.....	12
1.5. HIPÓTESES .....	13
1.6. METODOLOGIA .....	13
1.6.1. Tipo de Pesquisa .....	13
<b>2. MARKETING NA ERA DIGITAL .....</b>	<b>14</b>
<b>3. MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>16</b>
3.1. REDES DE RELACIONAMENTO.....	17
3.1.1. Facebook .....	17
3.1.2. Twitter .....	19
3.1.3. Tumblr.....	21
3.1.4. Orkut .....	23
3.1.5. Google+ .....	25
3.1.6. Foursquare.....	26
3.1.7. Flickr .....	29
3.1.8. Youtube.....	30
3.1.9. Blogs .....	31
3.1.10. Myspace.....	32
3.1.11. Formspring.....	33
3.1.12. Lastfm .....	35
3.2. REDES PROFISSIONAIS .....	36
<b>4. MARKETING DE RELACIONAMENTO .....</b>	<b>37</b>
<b>5. MARCA E BRANDING .....</b>	<b>39</b>
<b>6. CENTERPLEX CINEMAS .....</b>	<b>40</b>
6.1. MACRO AMBIENTE .....	40
6.1.1. Influências Políticas .....	40
6.1.2. Influências Sociais e Culturais .....	41
6.1.3. Influências Econômicas .....	41

6.1.4. Influências Tecnológicas.....	41
6.2. MICRO AMBIENTE .....	42
6.2.1. Concorrência.....	42
6.2.2. Público Alvo .....	42
6.2.3. Fornecedores .....	43
6.3. AMBIENTE ORGANIZACIONAL .....	43
6.3.1. Estrutura da Organização .....	43
6.3.2. Composto de Marketing .....	44
6.3.2.1. Produto .....	45
6.3.2.2. Preço .....	45
6.3.2.3. Praça .....	46
6.3.2.4. Promoção .....	49
<b>7. A CENTERPLEX NAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>8. CONCLUSÃO .....</b>	<b>63</b>
<b>9. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>65</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O ser humano sempre viveu em sociedade, exceto raros casos de isolamento. A convivência social se restringia apenas ao círculo mais próximo da vida do ser humano, seja sua rua, o colégio, o trabalho ou se pensarmos um pouco além, a sua cidade, estado ou país. Esta coletividade direcionava os gostos e hábitos do indivíduo. Nesta realidade, o marketing trabalhava ações “locais”, em que uma ação pensada para os consumidores brasileiros muitas vezes não se encaixava, por exemplo, para os norte americanos.

Na década de 1990 é disponibilizada ao grande público a internet e a possibilidade de receber e enviar informações para o mundo todo. Com esta nova forma de comunicação o círculo social se expandiu de forma exponencial e possibilitou o contato entre os povos das mais diferentes culturas, dessa maneira, os gostos e hábitos dos indivíduos foram ampliados. Com a internet surgiram as redes sociais, locais em que diferentes pessoas (amigas ou desconhecidas) poderiam trocar informações sobre novidades e gostos semelhantes. A internet e as redes sociais são frutos do que Castells batizou de Era da Informação, um período marcado por inovações tecnológicas que tiveram forte impacto nos processos comunicacionais, com repercussões econômicas, políticas, sociais e culturais.

Estas inovações permitiram uma difusão em escala global de empresas e suas marcas. Atualmente uma ação desenvolvida para o Japão pode ser reaplicada no Brasil, por exemplo, desde que sejam mantidos os hábitos e costumes locais.

A nova realidade da internet e das redes sociais representam oportunidades e desafios para as corporações, uma vez que o contato com seu consumidor ficou instantâneo e direto. O gerenciamento das relações com os clientes deve ser muito cuidadoso, pois as pessoas têm agora o poder de difundir a informação em muito menos tempo e com mais precisão.

O marketing deve trabalhar as oportunidades de geração de valor para as marcas, com a maior proximidade entre a corporação e o cliente final. Uma das maiores dificuldades é definir as estratégias e ações para que esta aproximação seja realizada, ou seja, a questão é justamente a forma que as empresas devem fazer a gestão do relacionamento com o cliente e como deve ser o comportamento das mesmas neste novo ambiente virtual.

### 1.1. TEMA

A vida em sociedade é fundamental para o desenvolvimento do ser humano. As interações evoluíram, os hábitos mudaram e a sociedade se adaptou às inovações tecnológicas. A maior revolução que podemos observar desde a Revolução Industrial foi a criação da rede global de computadores, a internet. Esta inovação quebrou grandes paradigmas de diferentes culturas, agora o ser humano nas mais diferentes localidades do globo, tem acesso à mesma informação e ao mesmo tempo, assim como Manuel Castells enuncia:

As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. (CASTELLS, 2007, p.40)

### 1.2. PROBLEMA

O problema apresentado com este novo paradigma trata do relacionamento das corporações com o seu consumidor. O acesso a informação em nível global proporcionou ao homem uma capacidade de escolha muito maior. A decisão de compra não se efetua mais no ponto de venda por impulso ou direcionado por uma propaganda em um meio de comunicação. Antes que a compra seja feita, o cliente faz uma pesquisa minuciosa comparando aspectos como preço, assistência, vantagens de uma marca sobre a outra, dessa forma, um dos principais aspectos que é o relacionamento com o cliente se torna o foco do consumidor, uma vez que é possível fazer pesquisas pela internet sobre a satisfação de outros clientes. Outro agravante é a consolidação das redes sociais virtuais através de sites como o Facebook, em que diferentes usuários podem ter acesso às corporações em suas páginas. Desta maneira é possível fazer o questionamento, qual a forma correta de agir nas redes sociais virtuais como o Facebook? Existe alguma linguagem correta para ser utilizada com os clientes? Qual deve ser a forma de interação entre as corporações e os usuários de tais sites de relacionamento?

### 1.3. JUSTIFICATIVA

As redes sociais proporcionam a integração entre diversos usuários, porém devido à expansão de seus horizontes, novas possibilidades de interação e as possibilidades de comercialização, a rede se tornou uma nova mídia, dessa forma o novo conceito utilizado é o de mídia social, pois a interação não é mais apenas entre usuários e sim entre pessoas com pessoas, pessoas com empresas e até empresas

com empresas. Atualmente é possível compartilhar o conteúdo de um determinado site em seu perfil, possibilitando a divulgação de marcas e interesses dos usuários em outros meios.

O crescimento dessa nova mídia foi vertiginoso, como exemplo o *Facebook*, a plataforma aqui estudada e criada em 2004. Pelos dados mais recentes<sup>1</sup> de Outubro de 2012 já possui 1 bilhão de usuários ativos, sendo que deste total de usuários, aproximadamente 81% são de fora dos Estados Unidos e Canadá, demonstrando o alcance global de um único site. Dessa forma em uma analogia, se o *Facebook* fosse um país, ele seria o terceiro mais populoso do mundo. Este dado revela uma importante ferramenta de relacionamento, uma vez que a audiência potencial impactada é maior do que qualquer meio de comunicação existente no país.

Muitas empresas não possuem uma política adequada para as mídias sociais. Algumas delas fazem o uso eficaz de forma a gerar *buzz*, que trata da difusão de uma ideia de marketing através das pessoas, encorajando os indivíduos a repassar uma determinada mensagem para outros, criando potencial para crescimento da empresa ou do produto e *branding*, a gestão da marca que gerencia e visa a convergência de diversas áreas da empresa com o intuito de agregar valor ao seu produto para gerar uma diferenciação competitiva em relação às outras empresas. Entretanto, existem empresas que utilizam estes canais de forma unilateral, apenas postando informações e não interagindo com seus usuários.

A rede social permite um contato muito mais direto entre a empresa e seus clientes, porém ainda não existe uma definição de como deve ser esta nova forma de atendimento, diferente de, por exemplo, uma central de atendimento telefônico que possui diversos formulários e procedimento.

Ao mesmo tempo, os usuários e clientes ganharam um grande poder de difundir a sua opinião e mobilizar um grande grupo de pessoas, mesmo que desconhecidas.

A percepção dessa realidade e a dificuldade de encontrar trabalhos acadêmicos que abordassem a intersecção entre *branding*, gestão de marcas, gestão do relacionamento com o cliente e mídias sociais justificam a realização desse estudo.

---

<sup>1</sup> Dados fornecidos pelo Facebook. Disponível em <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>>. Acessado em 04/11/2012.

## 1.4. OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento da rede de cinemas Centerplex nas mídias sociais e sua utilização como ferramenta de relacionamento, além disso, visa identificar as boas e más práticas adotadas por este grupo.

### 1.4.1. Objetivos Específicos

- Estudar o comportamento da Centerplex no Facebook junto de seus clientes.
- Analisar as estratégias e métodos utilizados pela empresa nesta mídia social, observando a linguagem utilizada e formas de interação com o público.
- Identificar a adequação do conteúdo das publicações à missão, metas e mercado-alvo da companhia, além da forma de disseminação das mensagens.
- Verificar se a companhia adota métricas para avaliar os resultados das suas estratégias de relacionamento com os consumidores nas mídias sociais.
- Compreender o comportamento desse consumidor em relação às mídias sociais e verificar suas expectativas em relação ao comportamento das empresas.
- Buscar um modelo viável de práticas e condutas para a empresa efetuar o seu relacionamento com os clientes.

## 1.5. HIPÓTESES

- As empresas que mantêm uma postura distante do seu consumidor nas redes sociais não conseguem uma comunicação efetiva. A comunicação deve ser feita nas duas vias, com a interação entre a empresa e o consumidor.
- A linguagem utilizada nas mídias sociais deve se manter sempre próxima ao coloquial, evitando a utilização de palavras rebuscadas e discursos ostentosos. Ela deve ser mantida de forma descontraída e o mínimo formal, sempre respeitando às normas de gramática.
- A quantidade de publicação deve ser balanceada com o intuito de não sobrecarregar os usuários das mídias sociais com informação, pois isso pode ser tornar um problema e gerar rejeição à marca em questão.
- O diálogo com o consumidor deve ser mantido de forma clara e direta, com o intuito de manter um alto nível de satisfação do cliente.

## 1.6. METODOLOGIA

A metodologia empregada neste trabalho utiliza a pesquisa descritiva com análise qualitativa dos dados (primários) coletados nas mídias sociais e em entrevistas.

### 1.6.1. Tipo de Pesquisa

- Pesquisa bibliográfica com dados secundários, que são aqueles que se encontram à disposição do pesquisador em boletins, livros, revistas, dentre outros e com dados terciários, os quais se originam da interpretação de uma fonte secundária, mas geralmente são representados por índices, bibliografias e outros auxiliares de busca.
- Pesquisa de campo com observação direta intensiva (análise de conteúdo) da página da Centerplex no Facebook.
- Pesquisa de campo com observação direta intensiva na forma de entrevista estruturada com o Diretor Executivo da rede e com a Gerente de Marketing.

## 2. MARKETING NA ERA DIGITAL

No início dos estudos de marketing, Kotler teorizou sobre os 4 Ps, os quais seriam as bases para uma boa estratégia. As empresas deveriam abranger o produto, o preço, a promoção (divulgação) e a praça (local de distribuição).

A sociedade moderna vive uma mistura entre o ambiente físico e o ambiente digital, as duas realidades coexistem no ser humano, porém o ambiente digital através da internet, só potencializou a experiência do usuário.

Segundo Gabriel (2010, p. 106), não existe um marketing digital único, deve-se fazer a melhor união entre o físico e o digital, com o intuito de atingir o consumidor em todas as esferas.

Podemos falar de estratégias digitais de marketing, que são as que usam plataformas e tecnologias digitais, envolvendo um ou mais dos 4 Ps, para alcançar os objetivos de marketing. Como o ser humano ainda vive no ambiente tradicional de marketing além do digital, necessitando de produtos materiais também, em mercados tradicionais físicos, passando por outdoors, lendo revistas, ouvindo rádio, um plano de marketing que envolva estratégias digitais de marketing, associadas a estratégias tradicionais, tende a ser mais bem-sucedido,...

O gestor de marketing deve, a partir desta nova realidade, fazer um planejamento eficaz, uma vez que abordando as duas realidades, o impacto será maior, lembrando que o digital permite uma resposta mais rápida e personalizada no consumidor. Porém deve-se tomar cuidado, pois o mundo digital potencializa o retorno, seja ele benéfico ou prejudicial à marca e imagem da empresa.

Segundo Kotler (2003), citado por Gabriel (2010, p. 28), “marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”, porém nos dias atuais, estas necessidades e desejos invadem o campo virtual. O planejamento de marketing baseado nos 4 Ps acima descritos, devem contemplar as possibilidades desta nova realidade. O produto pode ser real, mas a promoção ou a praça ser virtual, desta maneira, os esforços necessários para se atingir de forma mais eficaz devem ser medidos com cautela, pois o consumidor moderno transita entre os dois ambientes.

Outra preocupação em relação à união das duas realidades é a repercussão das marcas. As empresas podem cometer enganos relativos à interconexão destes “mundos”. Às vezes a empresa pode ter uma presença forte e de prestígio no mundo real e ter um conceito negativo no virtual.

O monitoramento das duas realidades deve ser mantido, pois em alguns casos, reclamações ou problemas se iniciam no ambiente *online* e se as medidas não forem tomadas repercutem no ambiente *off-line*.

Em 2011, a rede brasileira de calçados Arezzo lançou uma coleção com peles de animais chamada PeleMania. Em 18 de abril foi lançada esta coleção o que gerou muitos protestos de ativistas pelo uso das peles. O assunto ganhou destaque nos *trending topics* do microblog Twitter (lista de assuntos mais comentados no momento) por dois dias. No Facebook foi criada uma *fanpage* chamada “Boicote Arezzo” em que os seguidores podiam publicar seus comentários de repúdio a tal coleção. Na época, esta *fanpage* reunia mais seguidores que a página oficial da própria marca. O caso tomou tamanha proporção que foi divulgada nas mídias tradicionais como televisão, jornais e rádios.

No gerenciamento desta crise a Arezzo comunicou oficialmente em todas as redes sociais e em seu site no dia 19 de abril que retiraria todos os produtos desta coleção. Pode-se observar que as ações no mundo virtual obrigaram a empresa a tomar atitudes no mundo real e no caso desta marca de calçados, retirar toda a coleção, o que representou um grande prejuízo a eles.

O marketing na era digital deve contemplar a análise e monitoração dos dois ambientes, pois o ser humano ainda vive no mundo *off-line* e com isso, é impactado pelos dois ambientes. Um planejamento eficaz para o marketing na era digital deve contemplar as duas realidades e principalmente realizando um cruzamento das mídias, ou seja, se aproveitando da melhor maneira os benefícios de cada uma das realidades.

### 3. MÍDIAS SOCIAIS

Conforme dito anteriormente, é natural ao ser humano conviver em sociedade. Com isso, eles formam redes sociais, pois compartilham valores e objetivos comuns. A revolução tecnológica possibilitou o surgimento das redes sociais online. A ampla propagação do acesso à internet e a melhor distribuição dos pontos de conexão dos usuários possibilitou um crescimento exponencial destas redes sociais online.

A criação da internet proporcionou a globalização da convivência em sociedade, a rede de relacionamentos se expandiu e integrou a convivência do ambiente físico ao ambiente virtual.

Como consequência da evolução tecnológica da rede mundial de computadores, os sites de relacionamento foram criados, em que seus usuários se conectam nos sites para reunir seus amigos, conhecidos e até desconhecidos, tornando possível ampliar a rede social pessoal do indivíduo, por exemplo, um brasileiro teria a oportunidade de conhecer um chinês.

Conforme conceitua Gabriel (2010, p. 194):

Redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vem se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional.

A principal característica da rede social digital é o imediatismo por estar sempre *online*. O usuário é constantemente alimentado de informações das mais diversas fontes. Um fato acontece e instantaneamente é compartilhado. A informação é em tempo real. Não há mais o atraso do passado em se receber as informações, por exemplo, um acidente que aconteça na França chega na mesma hora ao Brasil, diferente do passado, em que uma notícia vinda da Europa poderia demorar até uma semana para chegar ao Brasil.

Atualmente na internet é possível encontrarmos dezenas de redes sociais que normalmente se agrupam por modalidades como redes de relacionamento, redes profissionais, redes comunitárias, redes políticas, entre outras. A seguir explicarei um pouco destas novas possibilidades de relacionamento interpessoal.

### 3.1. REDES DE RELACIONAMENTO

As redes de relacionamento consistem em locais na internet normalmente restritos para os cadastrados nestes sites. Os usuários interagem com outros usuários normalmente por relações de interesse em comum como música, amizades, família, colégios, entre outros assuntos. Abaixo segue a descrição das principais:

#### 3.1.1. Facebook



O Facebook foi fundado em 2004 e sua missão é tornar o mundo mais aberto e conectado. As pessoas utilizam este serviço para manter contato com amigos e familiares, para descobrir o que está acontecendo no mundo, e para compartilhar e expressar o que importa para eles<sup>2</sup>. Abaixo seguem algumas estatísticas fornecidas pelo site<sup>3</sup>:

- 1 bilhão de usuários conectados mensalmente ( dado de Outubro/2012).
- 552 milhões de usuários conectados diariamente ( dado de Outubro/2012).
- 600 milhões de usuários ativos mensalmente através de dispositivos móveis ( dado de Setembro/2012).
- Aproximadamente 81% dos usuários ativos mensais estão fora dos EUA e Canadá.

Os dados acima mostram a força deste site e a possibilidade de interação com o usuário. O alcance de público permitido no Facebook não é alcançado em nenhum outro veículo de comunicação tradicional e o fato de ser atualizado em tempo real permite que as informações se propaguem de forma muito rápida, podem ser possível em minutos o alcance de milhões de usuários.

A possibilidade de se conectar a estes sites serviço através da tecnologia móvel fornecida pelos celulares mais atuais, torna o retorno do cliente imediato. Se ele passa por uma experiência boa, ele posta imediatamente sobre isto, porém se

<sup>2</sup> Tradução livre do autor. Disponível em <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>>. Acessado em 04/11/2012.

<sup>3</sup> Tradução livre do autor. Disponível em <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>>. Acessado em 04/11/2012.

ocorre algum problema, a reclamação vem na hora também. Os meios tradicionais de contato do consumidor com as empresas tendem a ser burocráticos e demorados e normalmente os clientes só os utilizam para efetuar reclamações, desta forma esta nova forma de relacionamento possibilitou a mensuração das experiências boas.

A gestão do relacionamento com o cliente no Facebook é feito através de páginas das empresas, conforme ilustrado a seguir. Porém, além deste relacionamento, as empresas devem se preocupar em realizar o monitoramento das redes sociais, pois muitas vezes os clientes podem fazer elogios e críticas em suas páginas pessoais sem que se cite a página da empresa.

Imagen 01: página do Facebook com a linha do tempo.

The print screen shows a Facebook timeline for the user 'Marcelo Hasil Zágon'. The left sidebar contains links to 'FAVORITOS', 'PÁGINAS', 'GRUPOS', 'APLICATIVOS', and 'MAIS+'. The main content area shows a post from 'Lucas Pestana Rocha' (curtido uma foto), a post from 'Django Livre (Brasil)' (anúncio para o filme), a post from 'Leandro Beren' (relacionamento sério com a preguiça), and a post from 'Peaga Peñalvez' (melhor balada com amigos queridos). The right sidebar features ads for 'KAMAU NO BANANA'S', 'Analista de RH', 'Curso de Verão mackenzie.', 'Django Livre (Brasil)', 'PÓS-GRADUAÇÃO FMU', 'Precisa dar um presente?', and 'Pós na FEI. Inscreva-se!'. The bottom right corner of the screen displays the text 'Facebook © 2013'.

Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

Imagen 02: página do Facebook com o perfil do usuário

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas

Marcelo Hasil Zágón Página inicial

Agora dezembro 2012 2011 2010 2009 2008 2007 2004 1999 Nascimento

Marcelo Hasil Zágón Atualizar informações Registro de atividades

Coordenador de Marketing na empresa Centerplex Cin... Estudou na instituição de ensino PUCSP Mora em São Paulo De São Paulo Sobre Amigos 576 Fotos 167 Mapa 423 Opções 'Curtir' 287

Status Foto Local Evento cotidiano

O que está acontecendo, Marcelo?

Publicar

Marlene Fulgeri added friends to a yearbook. há 20 minutos via schoolFeed

Renato De Oliveira Roxo, Marcelo Hasil Zágón, Bia Pizzo Ferraro

The Colégio Rio Branco Yearbook Marlene wants to add you to the Colégio Rio Branco Community on schoolFeed. Click to see your yearbook!

Curtir · Comentar · Compartilhar

Virginia Simões Côrtes Sexta via Causes

Join my cause: Salvem a TV Cultura from Virginia Simões Côrtes This is a cause I really believe in. Join me in supporting

Atividades Recente

Marcelo assistiu For Richer or Poorer em Netflix. Curtir · Comentar

Marcelo começou uma nova amizade com Roberto Hasil e Carol Zanarotti.

Marcelo curtiu uma foto no aplicativo Instagram. Curtir · Comentar

Amigos Ver todos

Vinicius Miguel Mardo Sales Cynthia Urbano Paula Gagliotti

Glauber Britto Debora Geminiani Rafael Mello Luciana Martorano

Fotos

Patrocinado Criar um anúncio

Analista de RH mgm-saopaulo.fgv.br Fique preparado para desafios do dia a dia de RH com um curso que é referência.

Django Livre (Brasil) Leonardo DiCaprio é Calvin Candie em Django Livre.

Curtir · Jader Araújo curtiu Django Livre (Brasil).

Pós na FEI. Inscreva-se!

Especialização, Mestrado e Doutorado nas áreas de Gestão e Tecnologia, Campi SBC e SP.

Fábio Mariano curtiu Centro Universitário da FEI.

PÓS-GRADUAÇÃO FMU

Ensino a distância com qualidade? Conheça os cursos de pós-graduação da FMU. Confira!

Lívia Wolpert curtiu FMU.

OQLUX I Sungas Verão 2013 Sungas Importadas e Nacionais, estilo e modelagem diferentes. Tudo para seu verão 2013

Curtir · Ricardo Nóbrega curtiu OQLUX I Moda Online.

Fonte: print screen realizado do próprio site em 20/01/2013.

### 3.1.2. Twitter

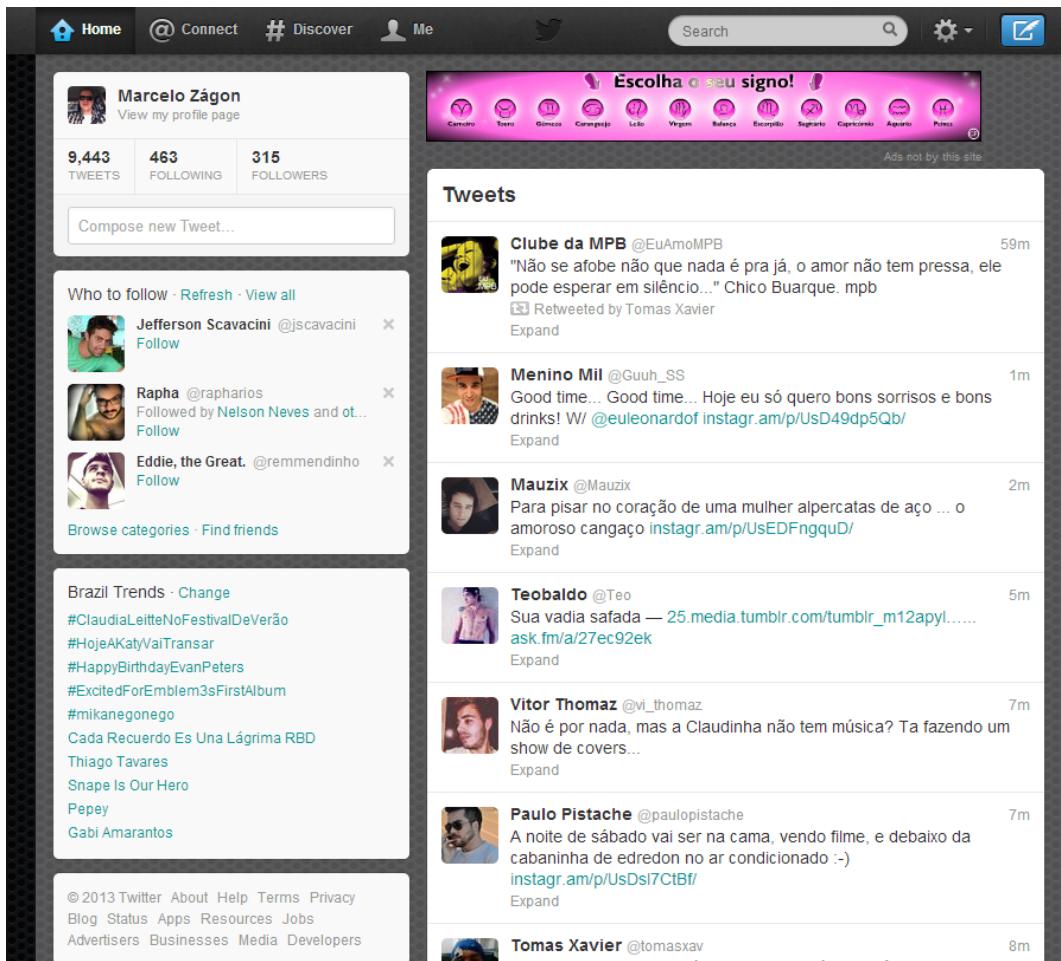


Esta rede social é baseada principalmente na publicação de textos e fotos, mas é possível disponibilizar links, vídeos, além de interagir com outros usuários respondendo as postagens ou compartilhando uma postagem. Estes são chamados *tweets*. A plataforma do site permite a conexão através da internet ou de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. Qualquer pessoa pode ler, escrever e

compartilhar mensagens de até 140 caracteres no Twitter. Estes *tweets* estão disponíveis para qualquer pessoa interessada em lê-los, seja conectado ou não. O usuário passa a seguir outros perfis e recebe as atualizações em tempo real em sua linha do tempo, da mesma maneira que as próprias postagens são exibidas nas linhas dos tempos dos seguidores. Todos os dias, milhões de pessoas recorrem ao Twitter para se conectar aos seus interesses, para compartilhar informações, e descobrir o que está acontecendo no mundo. Atualmente o site conta com mais de 200 milhões de usuários ativos e mais de 340 milhões de *tweets* por dia<sup>4</sup>.

O Twitter foi fundado em San Francisco, mas é usado por pessoas em quase todos os países do mundo. O serviço está disponível em mais de 20 idiomas.

Imagen 03: página do Twitter com a linha do tempo



Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

<sup>4</sup> Tradução livre do autor. Disponível em <<https://business.twitter.com/en/basics/what-is-twitter/>>. Acessado em 20/01/2013.

Imagen 04: página do Twitter com o perfil do usuário

**Marcelo Zágon**  
@mazagas

Radialista que se apaixonou pelo marketing. Cabeça dura, trabalho muito, gosto de música, cinema, teatro, parques e outras coisitas.

São Paulo, SP - <http://meadiciona.com.br/mazagas>

9,454 TWEETS | 464 FOLLOWING | 313 FOLLOWERS

**Tweets**

- Marcelo Zágon @mazagas 27 Jan I'm watching #Ted with 109 others on #GetGlue [getglue.com/movies/ted/set...](http://getglue.com/movies/ted/set...) Expand
- Marcelo Zágon @mazagas 27 Jan I'm watching #PixarBrave with 44 others on #GetGlue [getglue.com/movies/brave/b...](http://getglue.com/movies/brave/b...) Expand
- Marcelo Zágon @mazagas 26 Jan I'm watching #ghostrider on #GetGlue [getglue.com/movies/ghost\\_r...](http://getglue.com/movies/ghost_r...) Expand
- Marcelo Zágon @mazagas 26 Jan I'm watching #AbrahamLincolnVampireHunter with 16 others on #GetGlue [getglue.com/movies/abraham...](http://getglue.com/movies/abraham...) Expand
- Marcelo Zágon @mazagas 26 Jan I'm watching #TotalRecall with 10 others on #GetGlue [getglue.com/movies/total\\_r...](http://getglue.com/movies/total_r...) Expand

Fonte: print screen realizado do próprio site em 27/01/2013.

### 3.1.3. Tumblr



Fundado em fevereiro de 2007, o Tumblr é uma espécie de diário eletrônico que permite, de forma fácil, compartilhar qualquer coisa. Mensagem de texto, fotos,

citações, links, músicas e vídeos de seu navegador, telefone, área de trabalho, e-mail ou onde quer que você esteja. Atualmente conta com mais de 90 milhões de blogs, 41 bilhões de mensagens e está disponível em 12 idiomas<sup>5</sup>.

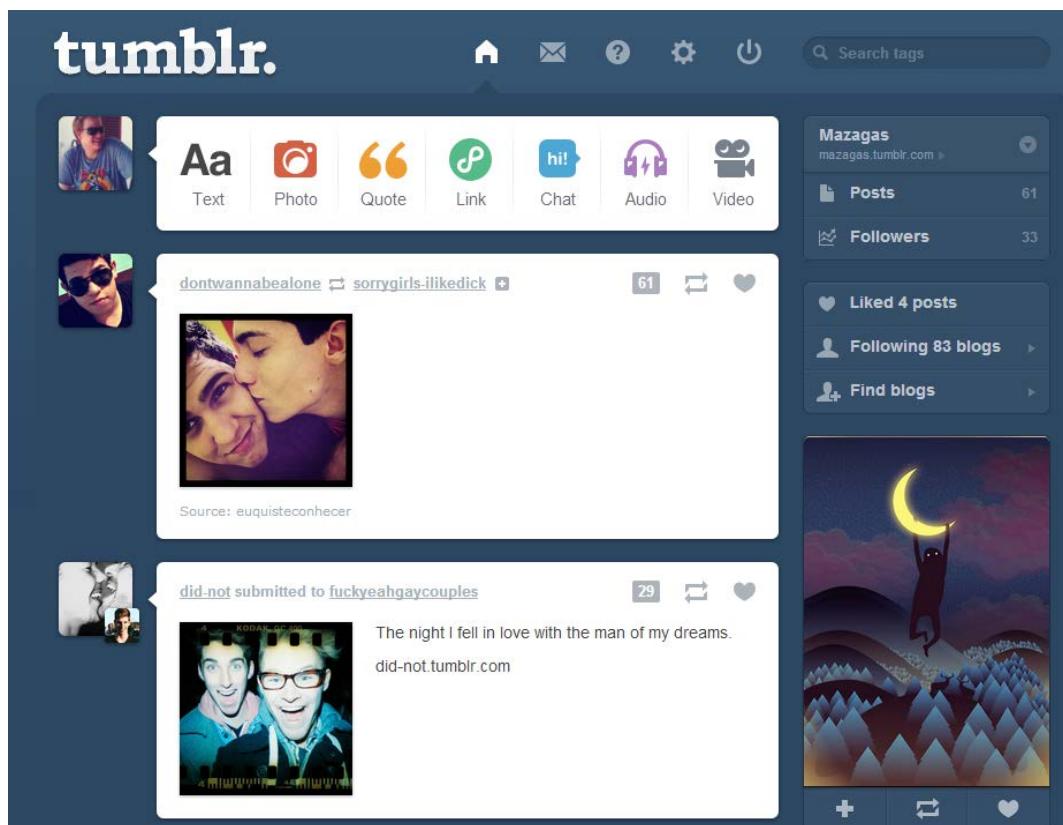
Imagen 05: página do Tumblr com o perfil do usuário



Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

<sup>5</sup> Tradução livre do autor. Disponível em <<http://www.tumblr.com/about>>. Acessado em 20/01/2013.

Imagen 06: página do Tumblr com a linha do tempo



Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

### 3.1.4. Orkut



Primeira rede social na internet a atingir proporções globais, o orkut foi fundado em fevereiro de 2004 e é uma empresa afiliada ao Google. Em abril do mesmo ano o site ganha a versão em português. Desde 2008, o Brasil representa grande importância para esta rede, tanto que neste ano, a Google anunciou a mudança da sede do orkut da Califórnia para o Brasil. Atualmente é considerada a maior rede social brasileira, com mais de 50% dos usuários cadastrados sendo daqui. São mais de 30 milhões de pessoas conectadas nesta rede<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Dados disponíveis em <<http://www.orkut.com.br/Main#About>>. Acessado em 20/01/2013.

Imagen 07: página do orkut com o perfil do usuário

Fonte: print screen realizado do próprio site em 20/01/2013.

Imagen 08: página do orkut com a linha do tempo

Fonte: print screen realizado do próprio site em 20/01/2013.

### 3.1.5. Google+



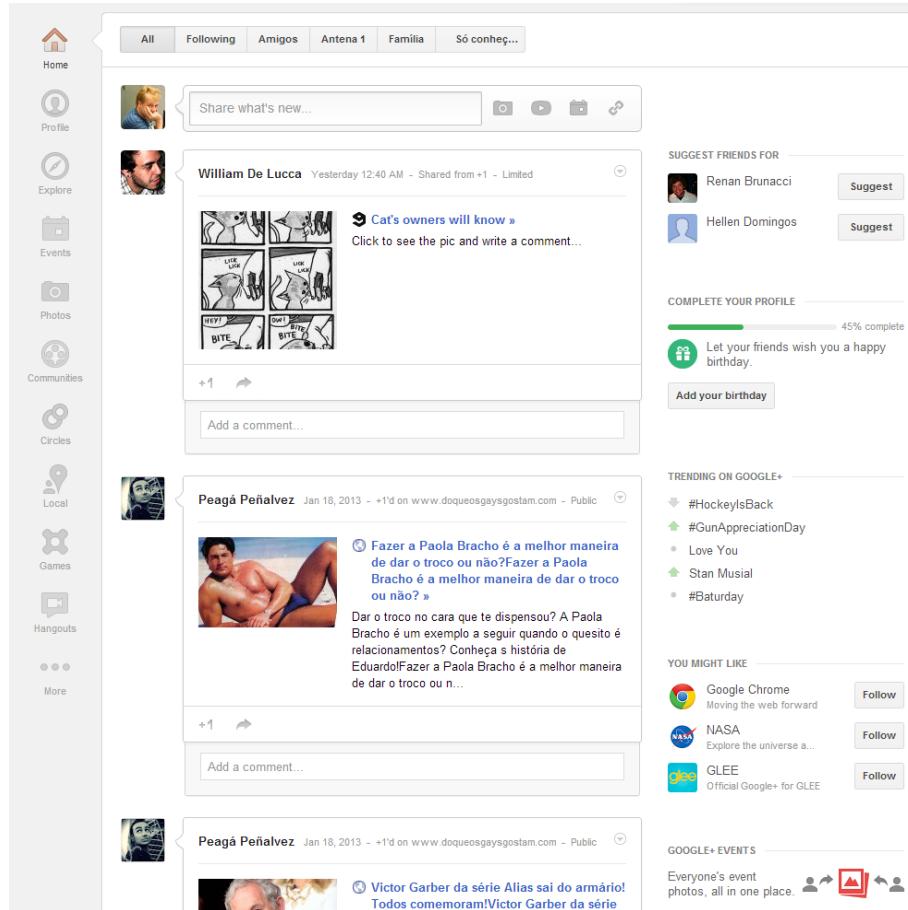
Google+, chamada também de Google Plus, é uma rede social do Google, que pretende tornar o compartilhamento da web mais fácil e poder rivalizar com o gigante do segmento, o Facebook. A rede social da gigante da pesquisa possui um design muito semelhante ao Facebook em que é possível compartilhar textos, fotos, vídeos e links com seus usuários. Além disso, as publicações de suas conexões formam também uma linha do tempo com atualizações dinâmicas. A grande diferença desta rede é possibilidade de se criar, de forma muito fácil, círculos de amizades. Desta forma, você divide suas conexões pela forma como se relaciona, família, amigos de trabalho, entre outros. A linha do tempo pode ser composta por todas as conexões ou pode ser filtrada pelos círculos e o compartilhamento funciona da mesma maneira. Atualmente a rede conta com mais de 400 milhões de usuários cadastrados<sup>7</sup>.

Imagen 09: página do Google+ com o perfil do usuário

Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

<sup>7</sup> Tradução livre do autor. Disponível em <<http://www.google.com/+business/>>. Acessado em 20/01/2013.

Imagen 10: página do Google+ com a linha do tempo



Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

### 3.1.6. Foursquare



Fundado em 2008 nos Estados Unidos, o Foursquare é uma rede social baseada na geolocalização. O uso principal dele é através de *smartphones* pois os usuários compartilham as localizações através de check-ins. Atualmente há grandes parcerias entre as empresas e o site com o intuito de divulgar as redes e proporcionar promoções aos usuários. Segundo dados de janeiro de 2013, o site conta com aproximadamente 30 milhões de usuários cadastrados e mais de 3 bilhões de check-ins. As empresas representam uma base importante, pois são quase 1 milhão de estabelecimentos<sup>8</sup>. Um dos grandes atrativos desta rede é a

<sup>8</sup> Tradução livre do autor. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/about/>>. Acessado em 20/01/2013.

possibilidade de se conectar à outras redes como Twitter e Facebook. O site ainda trabalha com as medalhas ou *badges*, que são recompensas por fazer os check-ins como ir ao cinema, ao shopping ou aeroportos. Há a possibilidade de as empresas proporcionarem medalhas patrocinadas.

Imagen 11: página do Foursquare com o perfil do usuário

The screenshot shows a Foursquare user profile for 'Marcelo Zagon'. At the top, there is a search bar with the placeholder 'Estou procurando...' and a navigation bar with links for 'Atividade', 'Explorar', 'Listas', and a user icon for 'Marcelo'. The profile section features a profile picture of a man with sunglasses, the name 'Marcelo Zagon', a link to 'Adicionar uma biografia ao seu perfil', and location information ('São Paulo, Brazil'). It also shows '617 Check-ins' and '344 Dias fora'. Below this, there is a 'Badges (22)' section displaying a grid of 22 achievement icons, with a 'See All' link. The 'Fotos' section shows four thumbnail images and a link to 'Ver todas as 7 fotos'. The 'Dicas' section lists five places with visit counts and 'ADICIONAR DICA' buttons: 'Bráz Pizzaria' (11 visits), 'Shopping Eldorado' (5 visits), 'Bourbon Shopping' (9 visits), 'Padaria Letícia' (3 visits), and 'Centerplex'. The 'Histórico (Últimos 5)' section lists five recent check-ins: 'Retrô' (São Paulo, SP, Oct 11, 2012), 'Retrô' (São Paulo, SP, Oct 11, 2012), 'Centerplex' (São Paulo, SP, Sep 28, 2012), 'Casa do Mazagás' (São Paulo, Sep 27, 2012), and 'Casa do Mazagás' (São Paulo, Sep 26, 2012). The 'Mayorships (3)' section lists three mayorships: 'Casa do Mazagás' (São Paulo), 'Playtwo' (São Paulo, SP), and 'Casa da Mãe do Mazagás' (São Paulo). The 'Amigos (156 total)' section shows a grid of 156 friend profile pictures with a 'Gerenciar' link.

Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

Imagen 12: página do Foursquare com a linha do tempo

The screenshot shows the Foursquare homepage with a map of a neighborhood in São Paulo, Brazil. The map displays several check-in locations marked with icons of coffee cups. A sidebar on the right shows a timeline of recent check-ins:

- Olá, Marcelo Zagon.** Visto pela última vez Outubro 11, 2012 em: Retrô
- Gustavo de Souza** se conectou em **The Week Club** e **Bubu Lounge**
  - The Week Club** R. Guaicurus, 324, São Paulo, SP
  - Bubu Lounge** R. dos Pinheiros, 791 (R. Mourato Coelho), São Paulo, SP
- Erik Galdino** em **Blue Space** R. Brg. Galvão, 723, São Paulo, SP
- Nathalia Melzer** agora é amigo de **Fernanda**
- Marcos Augusto R Souza** em **Rail Pompeia** R. Joaquim Ferreira, 124 (R. Carlos Vicari), São Paulo, SP
 

Pq a vida é feita de coisas simples, bons papos e bons momentos! Boa noite!



On the right side, there are several sidebar sections:

- Explore: Receba recomendações personalizadas**
- Sugestões para Domingo às 2:05am**
  - Boteco** Deseja experimentar um novo lugar?
  - Café Geraes** Cafés são populares em Perdizes
  - Prawer** Cafés são populares em Perdizes
- Novidades do Foursquare**
  - Ajude os seus amigos novos no foursquare a localizar você! Adicione o seu número de telefone.
  - Você tem 5 solicitações de amigos pendentes.
- Pessoas que talvez você conheça**
  - Evanio** 13 amigos em comum
  - Vinicius Y.** 15 amigos em comum
  - Eduardo A.** 14 amigos em comum
- Deseja experimentar um novo lugar?**
  - Boteco** Rua Ministro Godói (Rua Curt Nimundaju)
  - Rádio Kiss FM 102.1** Av. Paulista, 2200 (15º Andar)
- Cafés são populares em Perdizes**
  - Café Geraes** Av. Professor Alfonso Bovero, 1369 Pompeia
  - Prawer** Rua Caraibas, 463
  - Dona Ceci Café - Pompeia** R. Coronel Melo de Oliveira 250 - 2 (Rua Tucuna)

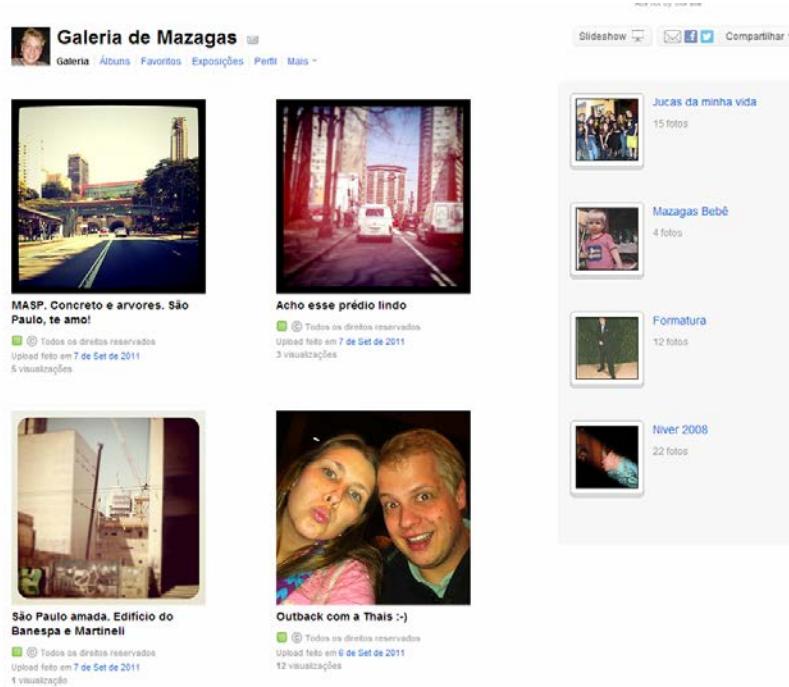
Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

### 3.1.7. Flickr



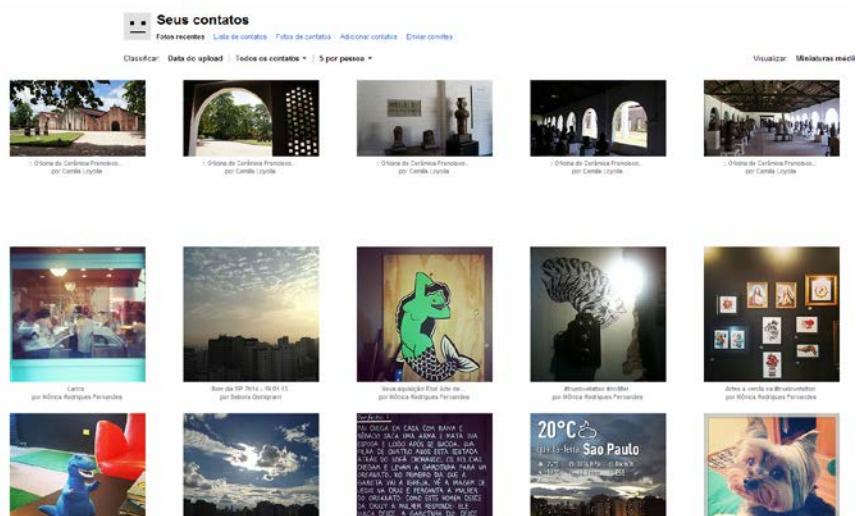
Rede social com o objetivo único de compartilhamento de fotos e vídeos.

Imagen 13: página do Flickr com o perfil do usuário



Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

Imagen 14: página do Flickr com a linha do tempo



Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

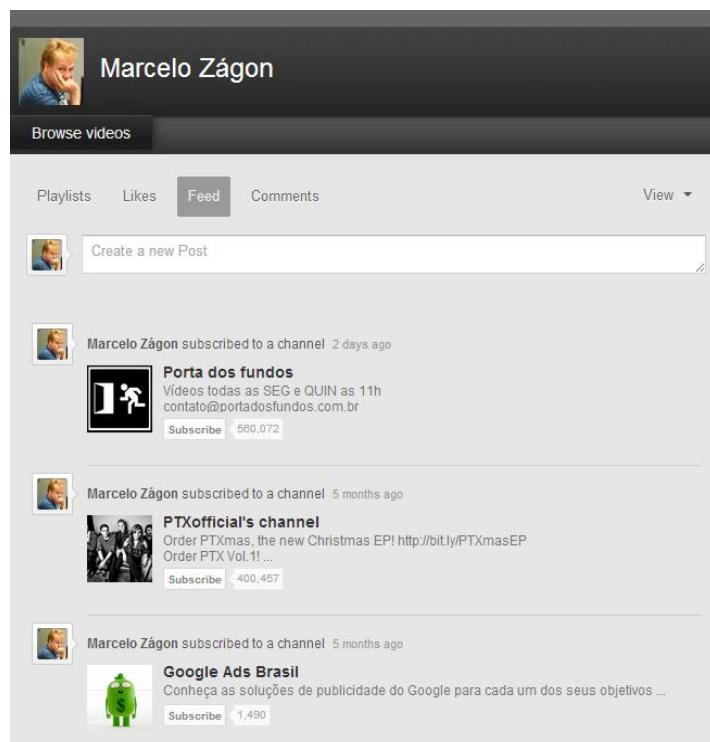
### 3.1.8. Youtube



Outra rede do grupo Google, o Youtube, foi fundado em fevereiro de 2005 e seu principal objetivo é compartilhar vídeos. Ele permite que bilhões de pessoas descubram, compartilhem e assistam vídeos. Forte rede utilizada no mundo inteiro, ela se consolida a cada dia como líder no segmento de vídeos conforme podemos observar nos dados abaixo<sup>9</sup>:

- Mais de 800 milhões de usuários únicos visitam o YouTube a cada mês e mais de 4 bilhões de horas de vídeo são vistos cada mês no YouTube
- Localizado em 43 países e em 60 idiomas
- Em 2011, o site teve mais de 1 trilhão de visitas ou cerca de 140 visualizações para cada pessoa na Terra
- Em 2012, um vídeo atingiu uma marca inédita na história com mais de 1 bilhão de visualizações pelo mundo.

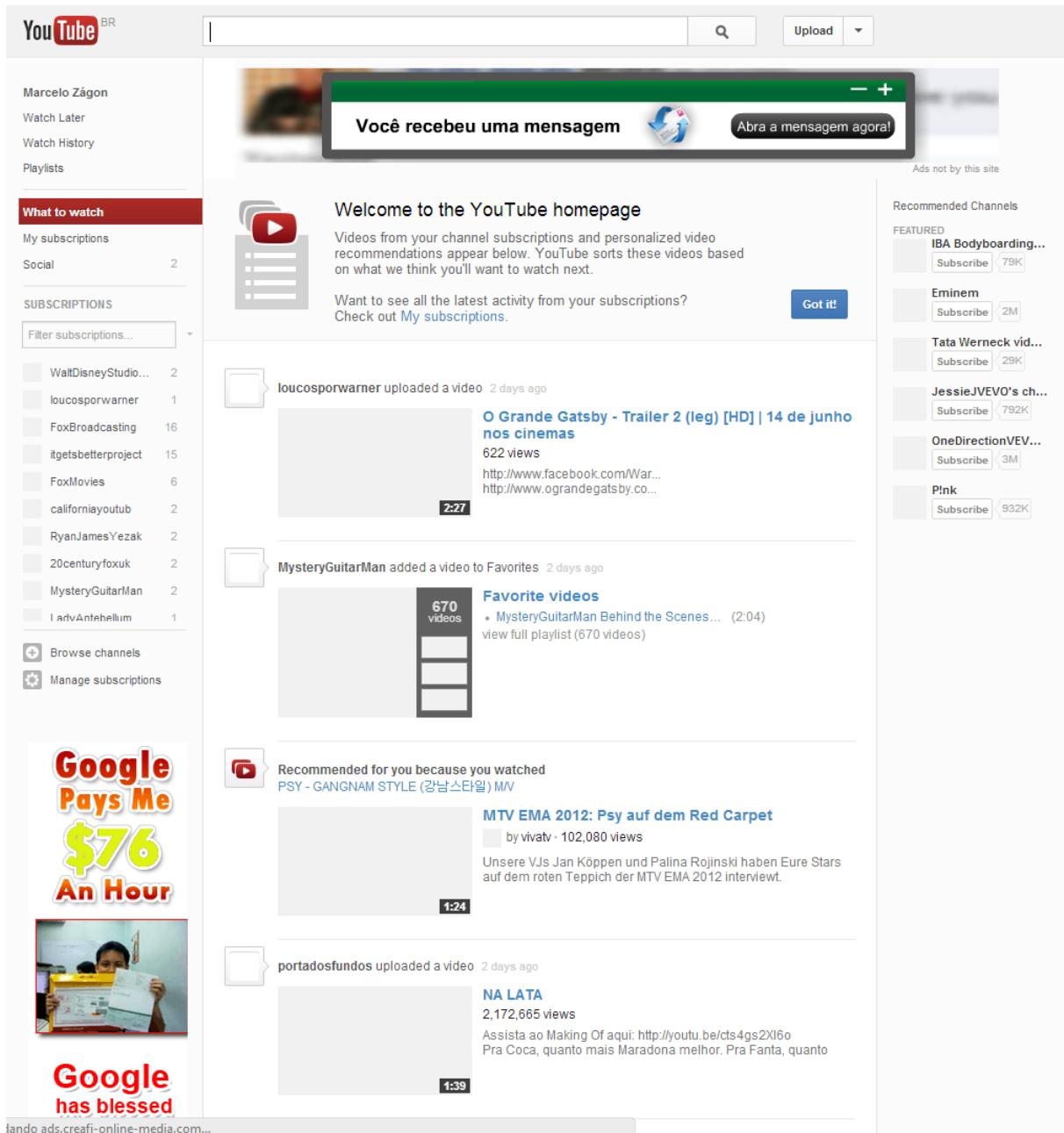
Imagen 15: página do Youtube com o perfil do usuário



Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

<sup>9</sup> Tradução livre do autor. Disponível em <[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)>. Acessado em 20/01/2013.

Imagen 16: página do Youtube com a linha do tempo



Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

### 3.1.9. Blogs

Os blogs foram uma das primeiras experiências dos internautas em relação à convivência virtual. Baseados como diários online, eles fizeram muito sucesso no início da internet e muitos dos sites que temos hoje iniciaram como blogs. Ainda muito utilizados por permitir publicações sem limites de caracteres e por poder integrar fotos, links e vídeos em um único post.

Atualmente as duas maiores empresas do ramo são o WordPress e o

Blogger.



O WordPress se classifica como um software para publicação na internet, mas sua base toda é na internet, porém é possível fazer o download para dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. A empresa trabalha sua plataforma no método de código aberto, ou seja, um usuário pode fazer o download dos códigos e propor melhorias ou inovações.



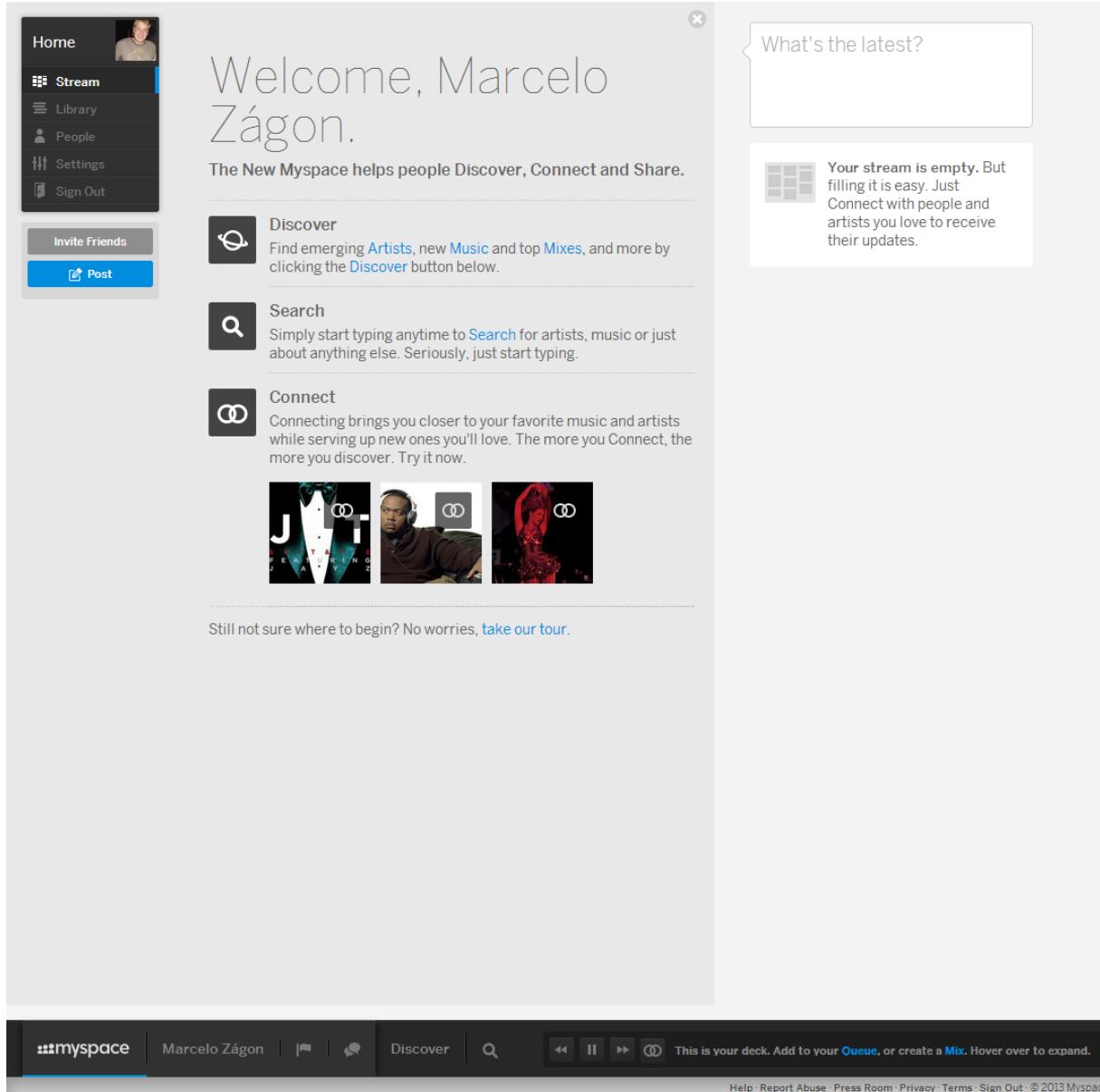
O Blogger é o sistema de blogs da Google.

3.1.10. Myspace



Fundado em 2003, o Myspace conquistou muitos usuários e sua principal função era o compartilhamento de música. Muitas bandas foram descobertas através desta rede social. A rede sofreu com a perda massiva de usuário para o Orkut e posteriormente para o Facebook. Em 2011 ele foi comprado por Tim Vanderhook, Chris Vanderhook, e Justin Timberlake e em 2012, o cantor twittou um vídeo estreando o Myspace completamente reformulado e redesenhado.

Imagen 17: página do Myspace com a linha do



Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

### 3.1.11. Formspring



O Formspring foi fundado em 2009 e é basicamente uma rede social com alta interação entre os usuários, uma vez que basicamente trabalha com perguntas e respostas. Atualmente eles tem mais de 4 bilhões de respostas postadas e dezenas

de milhões de membros em todo o mundo<sup>10</sup>.

Imagen 18: página do Formspring com o perfil do usuário

The screenshot shows a user profile for 'mazagas' on the Formspring website. The profile includes a profile picture of a smiling person with glasses, a pink shirt, and a blue background. The profile summary says 'Marcelo Zágon'. There are buttons to 'Take a profile photo' and 'View photo album'. The profile shows 43 friends and 18 responses. The 'Responses' section is expanded, showing the following interactions:

- mazagas responded to Sanzax:** 'Cidade perfeita é...' (City perfect is...)
- mazagas responded to screamsexxy:** 'você mente pro seu amigo?' (You lie to your friend?)
- mazagas:** 'Vc é virgem? Hahah' (You are virgin? Hahah)
- mazagas:** 'bela resposta.... =)' (Beautiful answer.... =)
- mazagas:** 'beleza é fundamental?' (Beauty is fundamental?)

The 'Responses' section also includes a 'Download Normal' button and a 'Download Premium' button. The 'Your Bio' section contains the following text:

• São Paulo, SP  
 • meadiciona.com/mazagas  
 Radialista que por força do destino foi parar no marketing. Capricorniano de cabeça dura, trabalho muito, gosto de música, cinema, teatro e parques. ;-)

A warning message at the bottom right states: 'Foram detectados problemas com a sua versão do Flash Player' (Problems were detected with your version of the Flash Player) and 'A reprodução falhou. É necessário atualizar a sua versão do Flash Player agora.' (The reproduction failed. It is necessary to update your version of the Flash Player now). A 'Resolução de Problemas' (Problem Resolution) button is also present.

Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

<sup>10</sup> Tradução livre do autor. Disponível em <<http://www.formspring.me/about/>>. Acessado em 20/01/2013

### 3.1.12. Lastfm



A Last.fm é um serviço de recomendações musicais. Através dele, é possível compartilhar e ouvir músicas. Os usuários conseguem ver o que suas conexões escutam e desta maneira descobrir novas músicas e bandas.

Imagen 19: página do Lastfm com o perfil do usuário

The screenshot shows the Last.fm homepage with a user profile for 'mazagas'. The top navigation bar includes links for 'Músicas', 'Rádio', 'Eventos', 'Tabelas', and 'Comunidade'. The main content area features a 'BioFarm' theme with a cartoon cow and farm elements. The profile section shows a small profile picture and the name 'Olá mazagas'. Below this, there are sections for 'Novo em sua biblioteca' (listing 'Novaspace – Nova's Theme' and 'Lasgo' with a 'Ver mais' link) and 'Recomendações da Last.fm' (listing 'Sugababes', 'The Saturdays', 'Jamelia', and 'Rachel Stevens' with a 'Ver/editar todas as suas recomendações musicais' link). On the right side, there is a 'Rádio Last.fm' sidebar with a search bar, a list of personal radio stations, and a 'Download' section with 'Download Normal' and 'Download Premium' buttons. The bottom right corner has a 'Seus amigos' section with a message about not having any friends yet.

Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

### 3.2. REDES PROFISSIONAIS

Existem outras formas de relacionamento online e são conhecidas como as redes profissionais, em que o intuito são os contatos profissionais. Nelas é possível se conectar com companheiros de trabalho, professores, entre outros profissionais. A rede mais conhecida e utilizada nesta situação é o LinkedIn



Fundado em 2003, o LinkedIn opera a maior rede online profissional do mundo com presença em mais de 200 países. Atualmente está disponível em 18 idiomas e com mais de 200 milhões de usuários cadastrados. Só no Brasil esse número atinge os 11 milhões de usuário.<sup>11</sup>

Imagen 20: página do LinkedIn com o perfil do usuário

The screenshot shows a LinkedIn profile page for Marcelo Zágon. At the top, there's a share update box with a placeholder 'Share an update...'. Below it, a news feed section displays a headline from guzmodo.com about a transforming apartment. To the right, a 'PEOPLE YOU MAY KNOW' sidebar lists three profiles: Daniela Branco, Monica Santos, and Maria Rocha, each with a 'Connect' button. Further down, a 'LinkedIn Today' news section is shown, followed by a 'Who's Viewed Your Profile?' section indicating 7 views in the past 7 days. The bottom of the page shows LinkedIn network statistics: 456 connections and 17,288 new people in the network since January 17. There are also buttons for 'Add Connections' and 'Unlock the full led with LinkedIn Premium'.

Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 20/01/2013.

<sup>11</sup> Tradução livre do autor. Disponível em <<http://press.linkedin.com/About>>. Acessado em 20/01/2013

#### 4. MARKETING DE RELACIONAMENTO

A relação primordial entre a empresa e seu consumidor é a relação comercial, porém recentemente devido à grande concorrência, as corporações buscam um diferencial competitivo entre elas. A satisfação plena do consumidor vai além da transação financeira, esta percepção provocou uma mudança nas empresas, em que os departamentos de marketing passaram de apenas apoiadores da venda para gerir a relação com o cliente no pós venda. A gestão desse relacionamento é feito através do conhecimento por parte da empresa de seu consumidor, os gostos, hábitos e preferências. Esta técnica é aplicada com o intuito de reduzir a perda de consumidores e fidelização, assim definida por Zenone (2010, p. 47):

O marketing de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel à mesma empresa. Ou seja, a empresa conhece o cliente tão profundamente, tornando desinteressante para ele buscar novos fornecedores. Dessa forma, o cliente voluntariamente reduz as suas opções de fornecedores.

A função de armazenar as informações dos clientes é feito principalmente por softwares de *Database Marketing* que permitem que organizações desenvolvam ações e produtos para suprir a demanda do mercado com base nas necessidades, uma vez que estes sistemas fornecem informações como perfil demográfico, sexo, idade, interesses, rotina de cada cliente de forma adequada e customizada. As informações desse banco de dados dão o suporte para uma ação de marketing de relacionamento com o cliente.

O *database marketing* ou banco de dados é uma coleção coerente, com um significado lógico de dado não somente de clientes, mas também de fornecedores, distribuidores, parceiros e de transações que permite a empresa criar novos negócios e dar continuidade aos existentes sempre pensando no longo prazo. Segundo Zenone (2011, p. 153), *database marketing* é uma ferramenta gerencial que dá apoio à tomada de decisões. Todas as informações sobre o cliente que são relevantes para a empresa são gravadas no banco de dados.

O fundamento do *database marketing* dá-se na utilização das informações sobre clientes, fornecedores, distribuidoras e parceiros armazenadas em banco de dados para diversos tipos de ação mercadológica, desde os programas de fidelização de clientes já ativos até a ampliação da carteira de clientes, passando pela reativação dos inativos.

Conhecer o cliente é fundamental para que uma empresa tenha a vantagem competitiva, com isso pode-se presumir que se a empresa não conseguir atender as necessidades e desejos de seus clientes, alguém o fará.

Partindo dessa premissa, a partir do momento que uma empresa decide atender seu mercado sob a visão de marketing, ou seja, obter lucro através da satisfação das necessidades e desejos de consumidores torna-se obrigatório possuir ferramentas de gerenciamento e armazenagem de dados de clientes com a finalidade de suportar a tomada de decisões inteligentes da organização, a partir daí surge o conceito de CRM (*Customer Relationship Management*).

O CRM é a combinação da filosofia de marketing de relacionamento, que ensina a importância de cultivar os clientes e estabelecer com os mesmos um relacionamento estável e duradouro através do uso intensivo de informação, aliado à tecnologia da informação, que provê os recursos de informática e telecomunicações integrados de uma forma singular que transcende as possibilidades dos *Call Centers* atuais. (ZENONE, 2011, p.155).

Um dos maiores desafios para as organizações está em conquistar e manter seus clientes. Para tanto, uma empresa precisa oferecer bens e serviços que possuam cada vez maior valor agregado com isso pode-se citar não somente estratégias de preço e ações diretas de marketing, mas também a percepção de qualidade.

Existem dois fortes motivos para se implementar um sistema de *database marketing*. A primeira é a satisfação do cliente, para que os mesmos através da satisfação de suas necessidades, desejos e percepção de valores voltem a comprar. A segunda, a retenção, manutenção e aumento do *market share* da organização.

## 5. MARCA E BRANDING

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes”. Com esta definição podemos concluir que a marca surgiu e está até os dias de hoje como forma de diferenciação entre as corporações. A diferenciação surgiu pela necessidade, uma vez que com a competição acirradas entre as empresas, muitos produtos passaram a disputar a atenção do consumidor na mesma categoria.

A marca possibilita também a identificação e associação imediata, com o intuito de diferenciar produtos ou serviços que suprem a mesma necessidade. Kotler (2006, p. 269) define essa diferença em duas categorias:

- Diferenças Funcionais, Racionais ou Tangíveis: relacionadas ao desempenho do produto;
- Diferenças Simbólicas, Emocionais ou Intangíveis: relacionadas ao que a marca representa.

Um dos grandes benefícios com esta identificação proporcionada pela marca é a fidelização do consumidor, uma vez que caso a experiência tenha sido positiva, a utilização futura da mesma marca pelo cliente será efetivada, o que proporciona a segurança e a previsão de demandas, além de dificultar a entrada de outras empresas neste setor, uma vez que a marca já está consolidada.

A gestão realizada pela empresa da marca é denominada *branding*, ou como Kotler defende (2006, p. 269):

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo –, bem como a ‘que’ ele presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.

## 6. CENTERPLEX CINEMAS



A Empresa Centerplex Cinemas é uma das maiores exibidoras cinematográficas do Brasil. Segundo levantamento da entidade de pesquisa da área, Filme B, a empresa figura entre as 15 maiores do país. Fundada em 1981, com o primeiro cinema em Poços de Caldas-MG (Cine São Luiz), hoje possui mais de 50 salas espalhadas pelos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Ceará, e Alagoas e Pernambuco.

### 6.1. MACRO AMBIENTE

A análise do macro ambiente oferece um plano em longo prazo com base nos indicadores externos à empresa, como decisões governamentais, aumento da renda per capita, novas tecnologias disponíveis, novos hábitos de consumo, entre outras. Com eles a Centerplex verifica as tendências futuras e traça as decisões a serem tomadas.

#### 6.1.1. Influências Políticas

“As decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos” (Kotler, 2006, p91). Desta maneira, a Centerplex deve acompanhar sempre muito atenta este ambiente para que os investimentos não sejam desperdiçados, além de observar possíveis oportunidades de novos negócios ou novas formas de fazer suas operações no país. Podemos citar como fatores de influência, leis sobre cota de exibição de filmes nacionais, em que as redes de cinema são obrigadas a ter em suas salas (segundo decisão da Ancine, em 2012, os cinemas deverão ter entre 28 e 63 dias por sala e exibir no mínimo entre 3 e 14 filmes nacionais diferentes), políticas sobre importação de equipamentos para salas de cinema, políticas trabalhistas, entre outros exemplos.

### 6.1.2. Influências Sociais e Culturais

O ambiente sociocultural representa as preferências das pessoas em relação a um produto ou serviço. Este é um dos ambientes mais importantes para o mercado de cinema, uma vez que a população brasileira tem preferências muito distintas nas mais diversas regiões. Um filme pode fazer um enorme sucesso em uma cidade e ser um completo fracasso em outra. Com a análise deste ambiente, é possível traçar os planos para lançamento dos filmes, com base nos gostos, hábitos e tradições culturais locais. Segundo Kotler (2006, p86):

"As pessoas absorvem quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o inverso."

### 6.1.3. Influências Econômicas

Neste ponto, a Centerplex deve se preocupar com as questões relacionadas à economia. Segundo Churchill e Peter (2010, p. 28), aprender sobre o ambiente econômico ajuda os profissionais de marketing a determinar se os clientes estarão dispostos e terão condições de gastar dinheiro em produtos e serviços. Ou seja, com esta análise, será possível a empresa focar seus esforços em preços, condições de pagamento para seus clientes, promoções, viabilidade de expansão de novos complexos, entre outros pontos. Por se tratar de um serviço voltado ao lazer, este item acaba se tornando o primeiro a ser cortado em momentos de crises econômicas.

### 6.1.4. Influências Tecnológicas

O setor de exibidoras de cinema sofre grande influência dos avanços tecnológicos. As novas tecnologias de projeção e sonorização das salas mudam rapidamente, o que obriga aos cinemas em sempre estar em sintonia com os últimos avanços e dessa forma sempre buscar soluções para a modernização de seus complexos. A decisão de compra do cliente muitas vezes é influenciada pelo tipo de equipamento que determinada sala de cinema oferece. Dessa forma, o monitoramento deste ambiente deve ser constante com o intuito de estar sempre à frente de seus concorrentes, o que oferece diferenciais competitivos altos. Como diz Kotler (2006, p90):

"A taxa de crescimento da economia é afetada pelo número de novas tecnologias importantes que são desenvolvidas. [...] O profissional de marketing deve acompanhar as seguintes tendências em tecnologia: a

aceleração do ritmo de mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações nos orçamentos de P&D e a regulamentação mais rigorosa.”

## 6.2. MICRO AMBIENTE

O micro ambiente é o ambiente mais próximo da empresa, composto pelas variáveis internas que são controláveis como os departamentos da empresa (produção, financeiro, RH, comercial, etc.) e o composto de marketing (produto, preço, praça, promoção) e as variáveis externas não controláveis (clientes, fornecedores, concorrentes e comunidades em que a empresa se insere).

A análise interna visa identificar as forças e as fraquezas existentes na empresa, ou seja, as características positivas em seu negócio, assim como os pontos desfavoráveis, os quais a empresa precisa melhorar. Por serem fatores internos, intrínsecos à cultura organizacional e ao seu método de trabalho, são considerados controláveis. Dessa forma, a empresa pode manipulá-los para um melhor posicionamento de mercado.

### 6.2.1. Concorrência

O mercado cinematográfico brasileiro possui características únicas. Segundo dados da Ancine (Agência Nacional do Cinema), em 2011 o país contava com 2.352 salas de cinema<sup>12</sup>, porém não existe uma empresa que esteja presente em todas as regiões do país. Podemos considerar como concorrente principal a rede Cinemark de cinemas, pois atualmente é a maior rede com o maior número de salas no país, dessa forma se torna a empresa líder no mercado e com mais força.

### 6.2.2. Público Alvo

O mercado de cinema abrange todos os públicos e idades, porém há uma variação de público conforme a cidade em que o cinema se encontra e os tipos de filmes que são lançados dependendo da época, por exemplo, tradicionalmente durante o período de férias, são lançados mais filmes infantis, o que eleva a participação deste público nestas épocas do ano.

---

<sup>12</sup> Dado coletado no relatório do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audivisual. Disponível em <[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Dados\\_Gerais\\_do\\_Mercado\\_Brasileiro.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Dados_Gerais_do_Mercado_Brasileiro.pdf)>. Acessado em 04/11/2012.

### 6.2.3. Fornecedores

A Centerplex trabalha com dois tipos de fornecedores, aqueles que disponibilizam os equipamentos técnicos tais como projetores, poltronas, sistemas de áudio, equipamentos para a bombonieres entre outros, como também as distribuidoras dos filmes. Estas são fundamentais para o cotidiano do cinema, uma vez que, através delas que se consegue a disponibilização de cópias dos filmes para a exibição nas salas de cinema, além de brindes e parcerias para promoções para o público final. Sem a distribuidora, o cinema fica impossibilitado de prestar o seu principal serviço.

## 6.3. AMBIENTE ORGANIZACIONAL

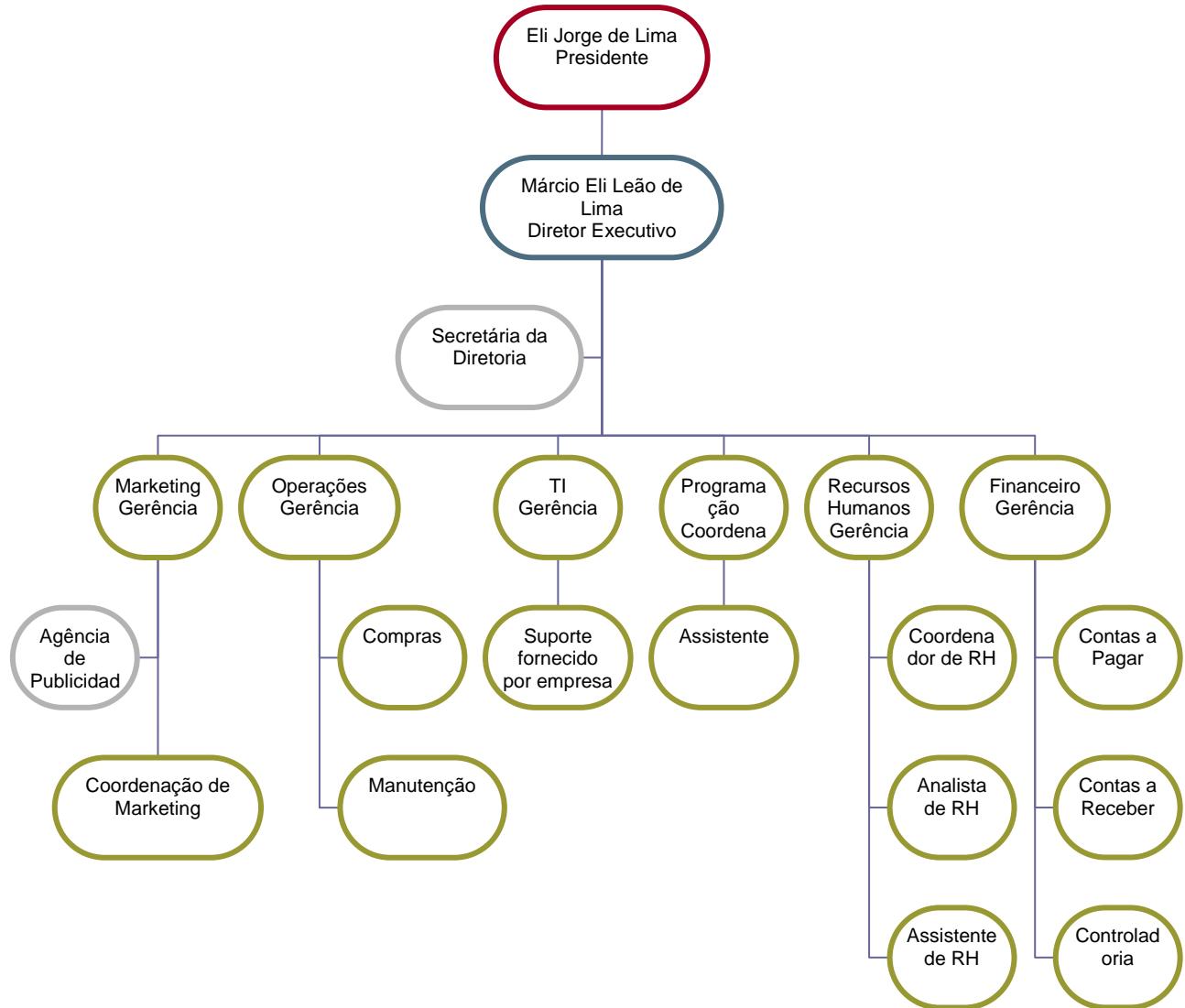
A Empresa Centerplex Cinemas é uma das maiores exibidoras cinematográficas do Brasil. Segundo levantamento da entidade de pesquisa da área, Filme B, a empresa figura entre as 15 maiores do país. Fundada em 1981, com o primeiro cinema em Poços de Caldas (MG), hoje possui mais de 50 salas espalhadas nas cidades de São Paulo (SP), São José do Rio Preto (SP), Barretos (SP), Atibaia (SP), Itapevi (SP), Mogi das Cruzes (SP), Suzano (SP), Caraguatatuba (SP), Limeira (SP), Poços de Caldas (MG), Maceió (AL), Caruaru (PE), Fortaleza (CE) e Maracanaú (CE). A rede segue com investimentos em ampliação de alguns de seus complexos e na construção de novos cinemas.

A rede diversifica seus complexos e investe tanto em cinemas dentro de shopping centers como investe em cinemas de rua, dependendo da cidade, o que mostra uma análise do local onde ela se encontra.

### 6.3.1. Estrutura da Organização

A Centerplex é uma empresa com administração familiar. Em 1981, Eli Jorge de Lima comprou o primeiro cinema e desde lá vem expandindo a rede. A estrutura da empresa é composta basicamente por dois núcleos, a matriz com a direção estratégica da empresa e os cinemas com a parte operacional. Os cinemas possuem uma estrutura simplificada com a gerência responsável pela administração do complexo e da bombonieres, além dos atendentes, projecionista e auxiliares. Na matriz, a estrutura de comando é estruturada em departamentos conforme o organograma a seguir.

Imagen 21: Organograma Centerplex



Fonte: organograma fornecido pela empresa

### 6.3.2. Composto de Marketing

O **composto de marketing**, conhecido também como **composto mercadológico**, *marketing mix* ou **4P's** é formado pelo conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir os objetivos de marketing em seu mercado alvo. O consumidor é o alvo de todos os esforços de marketing.

As variáveis do **composto mercadológico** normalmente são quase totalmente controláveis pela empresa, porém não são totalmente controláveis pois a mesma pode, por exemplo, atuar em mercados com regulação de preços e, portanto, não ter liberdade total para especificar seus produtos.

#### 6.3.2.1. Produto

O produto principal da Centerplex é a exibição de filmes, desta maneira, seu principal produto é na verdade um serviço que é definido por Keller e Kotler (2006, p. 397) como um ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Em acordo com as distribuidoras, a programação é montada para cada um dos complexos de acordo com seu público. Neste processo, é decidido se o filme terá versão dublada ou legendada, o gênero mais apreciado, se será um filme infantil ou adulto, se será um filme comercial ou um filme de arte. Uma importante questão em relação ao produto é a questão de o cinema sempre sofrer as imposições das distribuidoras que possuem suas próprias estratégias para os lançamentos de seus filmes, dessa maneira nem sempre é possível ter um filme no cinema em sua data de estreia, além de ter a limitação do número de cópias liberadas pela distribuidora, dessa maneira há a limitação física, pois um filme é lançado com um número determinado de cópias, dependendo do seu tamanho e da verba que a distribuidora possui.

Além da exibição de filmes, a rede trabalha em todos os complexos com produtos alimentícios como pipocas, refrigerantes, sucos, doces e sorvetes.

#### 6.3.2.2. Preço

A rede possui uma gama ampla de preços de ingressos que variam conforme o dia e o horário de exibição. Normalmente os preços são agrupados às segundas e quartas, terças e quintas e por último, sextas, sábados, domingos e feriados. Cada complexo possui um preço diferente ajustado conforme a realidade local, mas podemos apontar os preços em uma faixa de R\$ 10,00 a R\$ 18,00 para as sessões convencionais e de R\$ 15,00 a R\$ 25,00 para as sessões 3D. A Centerplex possui em alguns complexos preços especiais, como para famílias em que dois adultos e duas crianças pagam um preço fixo menor do que se comprassem os ingressos separados, preços especiais para sessões iniciadas às 15 horas ou 16 horas dependendo do cinema. Importante lembrar que a rede por se tratar de uma empresa de entretenimento e cultura, ela fica sujeita as leis de meia entrada que tem competências federais, estaduais e municipais.

### 6.3.2.3. Praça

Como citado anteriormente, a rede Centerplex está presente em 13 cidades diferentes do país nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Ceará, Pernambuco e Alagoas. Os cinemas se encontram em shopping centers e na rua.

Imagen 22: Fachada do complexo de Atibaia



Fonte: foto fornecida pela Centerplex

Imagen 23: Interior do complexo de Atibaia



Fonte: foto fornecida pela Centerplex

Imagen 24: Fachada do complexo de Caraguatatuba



Fonte: foto fornecida pela Centerplex

Imagen 25: bomboniere do complexo de Caraguatatuba



Fonte: foto cedida pela Centerplex

Imagen 26: foyer do complexo de Caruaru



Fonte: foto cedida pela Centerplex

Imagen 27: bomboniere do complexo de Fortaleza



Fonte: foto cedida pela Centerplex

Imagen 28: foyer do complexo de Fortaleza



Fonte: foto cedida pela Centerplex

#### 6.3.2.4. Promoção

A empresa investe fortemente em divulgação através dos meios de comunicação. Em cada uma das cidades, a Centerplex busca jornais, revistas, sites, emissoras de rádio e televisão. Por se tratar de uma rede de cinema, a empresa busca sempre parcerias com estes veículos, permutando os espaços publicitários por ingressos, sessões exclusivas para os parceiros e anúncios nas telas de cinema antes das sessões. Estes espaços são utilizados normalmente para divulgar a programação da semana e as promoções para os consumidores, assim como podem ser observadas nas peças abaixo:

Imagen 29: anúncio com a promoção feito para o jornal Diário do Alto Tietê



Fonte: imagem cedida pela Centerplex

Imagen 30: anúncio com a programação do complexo de Maceió feito para o jornal Gazeta de Alagoas



Fonte: imagem cedida pela Centerplex

Imagen 31: anúncio com promoção em parceria com o Bob's feito para o jornal Imprensa Livre (Caraguatatuba/SP)

The advertisement features a yellow header with three food items: a box of Bob's fries, a Bob's drink cup with ice, and a Bob's burger. The URL [www.centerplex.com.br](http://www.centerplex.com.br) is in the top right. The main text 'TRIO BOB'S = VALE INGRESSO' is in large, bold, blue and red letters. Below it is a blue and yellow graphic for 'VALE INGRESSO' with the text 'NA COMPRA DE 1 INGRESSO, GANHE O SEGUNDO.' and the Bob's logo. The Centerplex logo is at the bottom. A small note at the bottom left says 'Promoção válida de xx/xx/xx a xx/xx/xx. Consulte o regulamento da promoção.'

www.centerplex.com.br

# TRIO BOB'S = VALE INGRESSO

VALE INGRESSO  
NA COMPRA DE 1 INGRESSO, GANHE O SEGUNDO.

**Bob's**  
Não dá pra controlar.

centerplex cinemas

GARANTA JÁ O SEU!

\*Promoção válida de xx/xx/xx a xx/xx/xx. Consulte o regulamento da promoção.

**centerplex**  
cinemas

Fonte: imagem cedida pela Centerplex

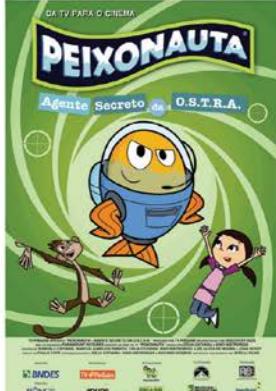
Imagen 32: anúncio com programação de Fortaleza feito para o jornal O Estado do Ceará mostrando os filmes exibidos de uma maneira mais visual

**VIA SUL  
SHOPPING**

# OS MELHORES FILMES ESTÃO AQUI!



**ESTREIA**



**ESTREIA**



**ESTREIA**



**EM EXIBIÇÃO**



**EM EXIBIÇÃO**



**EM EXIBIÇÃO**

Confira todos os filmes em cartaz: [www.centerplex.com.br](http://www.centerplex.com.br)  
Programação sujeita a alteração.



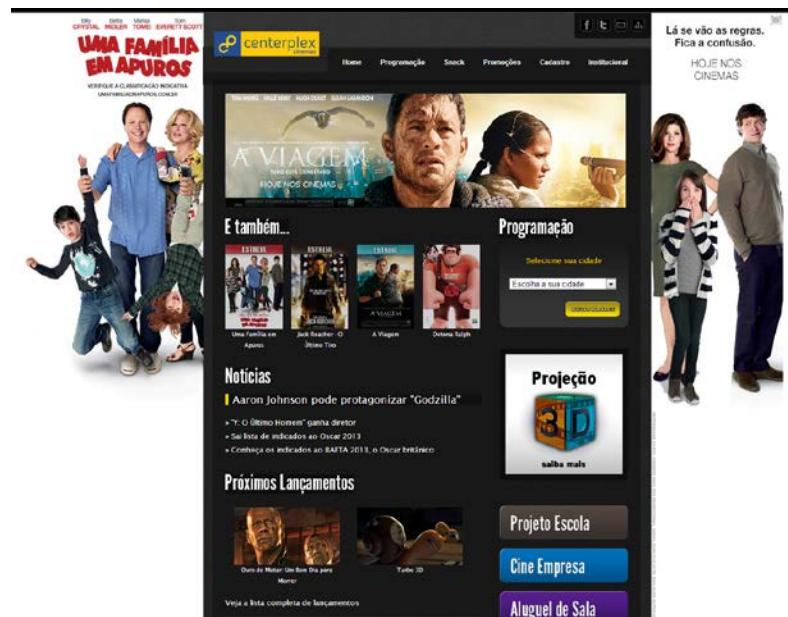


**Compartilhe!**

Fonte: imagem cedida pela Centerplex

Além da comunicação, a rede em parceria com as distribuidoras realiza promoções aos consumidores com brindes tematizados. A empresa utiliza o site próprio e as redes sociais para fazer a sua comunicação. O maior canal virtual utilizado atualmente é a página da empresa no Facebook. Lá ela divulga as estreias de filmes, lançamentos de complexos, promoções, sua programação e novidades sobre o mundo cinematográfico.

Imagen 33: página inicial do site da Centerplex



Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 13/01/2013.

Imagen 34: página com programação do site da Centerplex

Sala	Filme	Clas.	Horários
1	Detona Ralph	U	Dub. - 12h00, 14h15, 16h30, 18h45, 21h00
2	De Pernas pro Ar 2	12	12h50, 15h05, 17h20, 19h30, 21h40
3	Jack Reacher - O Último Tiro	14	Leg. - 13h00, 15h45, 18h30, 21h15
4	Uma Família em Apuros	U	Dub. - 14h30, 16h50, 19h10
4	Uma Família em Apuros	U	Leg. - 21h30

Programação sujeita a alteração

Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 13/01/2013.

Imagen 35: página de promoções do site da Centerplex

The screenshot shows the Centerplex website's promotional section. At the top, the Centerplex logo is visible along with social media links (Facebook, Twitter, Email, Print). The main navigation menu includes Home, Programação, Snack, Promoções, Cadastro, and Institucional. Below the menu, the word "Promoções" is prominently displayed. The page features several promotional banners:

- 2 ADULTOS + 2 CRIANÇAS = PREÇO ESPECIAL**: A banner for a family package deal.
- família unida**: A banner for family sessions.
- CINETARDE**: A banner for afternoon sessions, stating "TODAS AS TARDES UMA SESSÃO POR R\$ 4,00\*".
- QUANTO MAIS CEDO MELHOR**: A banner for early bird sessions, stating "NO CENTERPLEX, AOS SÁBADOS, DOMINGOS E FERIADOS, AS SESSÕES ATÉ AS 15H TEM PREÇO SUPER ESPECIAL, APENAS R\$ 10,00.".
- CLIQUE E PARTICIPE CONCURSO CULTURAL**: A banner for a cultural contest, encouraging users to participate and win a "MOCHILA TRAXART".
- Projecão**: A banner for 3D projections, with a "saiba mais" (learn more) link.

Below these banners, the section "Promoções On-Line" is visible, featuring a movie poster for "O Último Desafio" and a banner for the "CONCURSO CULTURAL".

Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 13/01/2013.

## 7. A CENTERPLEX NAS REDES SOCIAIS

O mercado de exibição de filme se transforma muito rapidamente. A cada semana são lançados novos filmes e a programação pode mudar completamente de uma semana para a outra. Com este cenário, a Centerplex utiliza os meios virtuais da melhor forma possível. Os anúncios nos veículos off-line permitem a manutenção da marca e informar as grandes novidades daquela semana, mas devido aos prazos dos próprios veículos, não é possível fazer alterações que às vezes são necessárias. A programação normalmente é definida as terças e os anúncios e spots são enviados na quarta ou quinta, porém acontecem alterações após estes prazos.

A rede utiliza os meios virtuais para comunicar estas alterações e o principal para ficar mais próximo ao seu consumidor. Após uma análise da página no Facebook da empresa, foi possível observar uma demanda de atenção muito grande. Os consumidores interagem frequentemente com as publicações da empresa, além de solicitar informações constantemente. Atualmente a página tem uma importância maior do que o próprio site da empresa, uma vez que nela é possível que o consumidor interaja diretamente sem que seja necessário o preenchimento de um formulário de Fale Conosco.

O Facebook permite nas páginas dedicadas às empresas a postagem de textos, fotos e vídeos, além de ser permitido o envio de mensagens privadas entre os usuários e as empresas e o envio de mensagens abertas aos outros usuários. Conforme podemos verificar nas imagens abaixo:

Imagen 36: página inicial da Centerplex no Facebook



Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 13/01/2013.

Imagen 37: divulgação da estreia da semana da Centerplex no Facebook



Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 13/01/2013.

Imagen 38: divulgação de pré-venda do filme O Hobbit na página da Centerplex



Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 13/01/2013.

Imagen 39: divulgação da promoção de bomboniere para o filme Amanhecer Parte 2 – O Final

Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 13/01/2013.

Imagen 40: divulgação da promoção para o site da rede efetuada na página da Centerplex no Facebook

Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 13/01/2013.

Imagen 41: atendimento ao cliente efetuado pela página do Facebook

---



**Wesley Abranches**

Olá Eu Queria Saber Se Tem Alguma Previsão De Quando Ira Passar O Masacre Da Serra Eletrica Em 3D No Centerplex Aqui De Caraguatatuba?

Curtir · Comentar · Quinta às 08:32



**Centerplex Cinemas** Olá Wesley. Ainda não temos previsão de estreia deste filme. Assim que tivermos novidades avisaremos.

Quinta às 15:56 · Curtir



Escreva um comentário...

---



**Gledson Machado**

pq nao tem o filme a hora mais escura na programação ?

Curtir · Comentar · Quinta às 00:59



**Centerplex Cinemas** Olá Gledson. O filme tem previsão de estreia em 18/01 mas ainda não temos a distribuição das salas que exibirão. Estamos negociando com a distribuidora e assim que tivermos novidades avisaremos.

Quinta às 15:55 · Curtir



Escreva um comentário...

---



**Matheus De Oliveira Coelho**

por que jack reacher-o ultimo tiro não tem versão dublada?

Curtir · Comentar · 9 de janeiro às 22:56



**Centerplex Cinemas** Olá Matheus. O filme só foi lançado na versão legendada.

Quinta às 15:54 · Curtir



Escreva um comentário...

Fonte: *print screen* realizado do próprio site em 13/01/2013.

A análise de outras páginas da concorrência permitiu observar a existência de promoções diversas envolvendo ingressos ou brindes para os clientes. As políticas adotadas pelo Facebook são muito restritas em relação à promoções, porém a fiscalização é feita a partir de denúncias feitas por usuários, o que torna praticamente impossível o controle efetivo, desde que não seja uma promoção muito fora da realidade. Aqui no Brasil há regulamentação muito rígida referente a promoções comerciais ou envolvendo sorte. Deve ser requisitada a autorização para a Caixa Econômica Federal, órgão responsável por tal regulamentação e

fiscalização. Neste quesito esbarramos mais uma vez na falta de fiscalização. Por todos os motivos aqui apontados, a Centerplex utiliza como política a realização apenas de concursos culturais, que envolve apenas a criatividade de seus participantes, promoção a qual que não necessita de autorização da Caixa Econômica Federal e são permitidas pelo Facebook.

O Facebook permite que as informações ali postadas pela empresa sejam difundidas de forma viral a partir do momento que caso o cliente goste de tal informação ele compartilhe com seus contatos. Este tipo difusão da informação pode ser benéfica como pode ter um lado prejudicial à empresa. Uma reclamação de determinado cliente pode tomar proporções maiores do que o problema em si. A dispersão de críticas normalmente é feita de modo mais rápido do que os elogios. Desta forma, a Centerplex deve estar sempre atenta às requisições de seus clientes.

Em entrevista com Márcio Eli Leão de Lima, diretor executivo do grupo Centerplex, o Facebook recebeu um grande destaque, como ele descreve:

“Acredito que uma ferramenta acessada atualmente por mais de 1 bilhão de pessoas, deve ser considerada uma ferramenta essencial para a comunicação de uma empresa com seu cliente. O Facebook é diferente pois a comunicação entre empresa e cliente não é estabelecida a força como uma mala direta em um e-mail, mas sim, algo que o cliente pede para receber notícias e ter um contato direto com a empresa. Ele primeiro deve “curtir” a página da empresa para aí sim nos dar a liberdade de enviar notícias, promoções ou pedir opiniões diferentes de como podemos atendê-lo ou servi-lo melhor em nossas salas.”

A grande dificuldade da Centerplex é a heterogeneidade de seu público, uma vez que eles atendem cidades com padrões sócio culturais muito distintos. Cada cidade deve ter uma atenção diferenciada, pois o que funciona em determinada cidade não funcionará em outra. Isso pode ser observado já pela programação dos filmes. Márcio ressalta que o Facebook favorece a comunicação em cidades distintas, pois através dele é possível entender o gosto de seus clientes e principalmente saber suas necessidades. Eles podem lançar diferentes promoções em diferentes cidades e filtrar pelo Facebook. Uma promoção de sucesso em Caruaru não significa que será um sucesso em Atibaia e vice-versa. Ele ainda comenta que utilizam a ferramenta para replicar cases de sucesso. “podemos pegar os cases de sucesso de Caruaru e filtrar pelo Facebook as cidades com as mesmas características e lançar a promoção por lá também, sem precisar ocupar o espaço

de Atibaia cujo perfil de público é diferente e certamente o público não irá gostar da promoção.”

Analisando as publicações da Centerplex e de seus principais concorrentes, foi possível notar que a linguagem utilizada deve ser a de seu público. Respeitando-se às normas gramaticais, o gestor de conteúdo das redes sociais, deve utilizar a linguagem mais coloquial possível, pois é a linguagem que seu consumidor utiliza, fato reforçado por Márcio:

“A linguagem deve ser simples e direta. A concorrência dentro da internet e do Facebook é grande, pois as pessoas estão muito mais interessadas nos posts dos amigos, em saber o que acontece na vida dos outros do que uma promoção aqui ou lá. Então quando se tem uma linguagem simples e direta, a chance de chamar a atenção de uma pessoa nesta interface é maior, principalmente quando se usa frases de efeito.”

Outro ponto interessante desta ferramenta é a possibilidade da interação bilateral. Conforme mostrado anteriormente, os clientes da Centerplex podem postar dúvidas, elogios e críticas aos cinemas na página do Facebook. A Centerplex deixa sua página liberada para estas publicações, pois eles acreditam que devem estar em contato direto com seu consumidor e devem ouvir suas opiniões. Segundo a rede, atualmente, o maior contato de seus clientes vem justamente através do Facebook. Na empresa existe uma pessoa responsável pelas redes sociais, subordinada ao departamento de marketing, que é quem alimenta a página da rede e responde aos clientes. Ele filtra as críticas e faz pesquisa nos departamentos responsáveis. Tenta entender primeiro a reclamação do cliente para em seguida tentar solucionar o problema. Márcio ainda revelou que o Facebook foi muito importante para aprimorar o complexo de Suzano, pois eles estavam com problemas nos carpetes e poltronas, “chegou um momento que a reclamação tomou uma proporção que tivemos que tomar uma atitude e fechar o complexo por vinte dias para troca dos carpetes e reformas nas poltronas”.

A Centerplex acredita no crescimento desta ferramenta e na interação com seu cliente, como afirma o diretor:

“Acredito que o Facebook será fundamental para a Centerplex como também para outras empresas. Quem não se render a este fato, corre sério risco de seu cliente pensar que você não dá a mínima para ele e que não necessita dele frequentando suas salas de cinema. É a melhor ferramenta de acesso ao cliente nos

últimos anos e devemos aprimorar cada vez mais nossa página e nosso entendimento com nosso cliente. vejo o Facebook vendendo ingressos e fazendo a programação do cinema favorito, se isto irá acontecer... só no futuro saberemos."

## 8. CONCLUSÃO

Durante a elaboração desta monografia, foi possível perceber o crescimento das mídias sociais e a influência no mundo desconectado. A cada dia, as empresas se mobilizam mais na esfera virtual, uma vez que seus consumidores estão cada dia mais conectados. Esta ferramenta relativamente recente possibilitou que o consumidor divulgue sua opinião de forma mais abrangente. Determinada crítica ou sugestão pode mobilizar a empresa a mudar procedimentos e processos.

A resposta aos procedimentos das empresas vem mais rápida. No caso da Centerplex, assim que a programação de filmes é lançada, já é possível constatar as críticas e elogios feitos à ela, diferente do passado, em que os resultados eram medidos apenas pelos números de bilheteria do final de semana.

Não é mais possível desfazer a conexão entre o virtual e o real e as empresas devem estar alinhadas às mudanças de seus consumidores. Neste quesito, a Centerplex tenta se manter alinhada sempre às inovações, propondo promoções discussões e debates com seu público a respeito da programação de filmes, promoções para os consumidores entre outros assuntos.

Conclui-se que as mídias sociais proporcionam uma nova forma de gerenciamento do relacionamento com o cliente, uma vez que a interação entre os dois é feita de forma instantânea. Elas proporcionam um retorno maior de informações sobre o mercado e seus consumidores, ampliam a presença da marca e possibilitam a difusão da marca para os consumidores em potencial, permitindo a expansão de mercado.

O contato direto com o consumidor feito na linguagem que ele está acostumado a utilizar gera uma maior confiabilidade e credibilidade, uma vez que neste universo é proposto um diálogo, o que mostra a disponibilidade da empresa em interagir, solucionar dúvidas, problemas e tentar transformar a experiência do cliente da melhor maneira possível.

Este novo relacionamento transforma as mídias sociais de um mero canal de atendimento em um canal de relacionamento, onde a troca de informações e a interação se concretizam além do ponto de venda.

A Centerplex e as outras empresas devem sempre estar atentas às mudanças de seus consumidores e isto é possível de ser realizado de forma imediata monitorando e gerindo as mídias sociais de maneira eficiente.

Atualmente as mídias sociais representam um importante meio de influência e nelas é possível fortalecer a imagem da marca em diferentes grupos e comunidades, sempre a partir do relacionamento entre as partes sendo feito de forma transparente e direta.

Já está mais que demonstrado que as mídias sociais vieram para ficar, porém a integração entre o virtual e o real só tende a aumentar, desta maneira, as corporações devem se alinhar às inovações tecnológicas e às novidades no ambiente virtual para desta forma aumentar seu poder de difusão da marca e definir o sucesso no futuro.

## 9. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AFONSO, Alexandre Soares. **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos.** 2009. 163p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (org.). **#Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões.** São Paulo, 2010. Disponível em <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiaassociais>>. Download efetuado em: 02/06/2012.

CASTELAR, M. **O marketing da nova geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CASTELLS, M. **A era da informação, vol.1: sociedade em rede.** São Paulo: Terra e Paz, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHURCHIL, Gilbert A.; PETER, J. Paulo. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2ª Edição, 2ª reimpressão – Tradução Cecília C. Batalotti, Cid Knipel Moreira, revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Saraiva, 2010.

DA COSTA, Ricardo Pieroni. **Mídias sociais virtuais como interface entre empresas e consumidores nas redes sociais virtuais.** 2011. 126p. Dissertação (MBA em Marketing) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

FREITAS, Fernanda Gonzaga Maia de. **Redes sociais: facebook – uma nova plataforma de comunicação institucional.** 2011. 109p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados.** São Paulo: Évora, 2010.

KAUFMAN, Dora. **Processo de tomada de decisão no ciberespaço: o papel das redes sociais no jogo das escolhas individuais.** 2010. 139p. Tese (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos – 12<sup>a</sup> Edição, 5<sup>a</sup> reimpressão – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, João. **Metodologia científica na era da informática.** São Paulo: Saraiva, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil.** 2<sup>a</sup> Edição, São Paulo: Atlas, 2008.

SCARANO, Davidson. **Uma análise das redes sociais digitais: a interação do mundo real e virtual.** 2011. 139p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro (Org.). **Gestão do relacionamento com o cliente.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio (Org.). **Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.