

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Felipe Carvalho Tosetti

CHICO REI CONQUISTANDO NOVOS PÚBLICOS E FIDELIZANDO CLIENTES

Estratégias de relacionamento aplicadas ao e-commerce e as mídias sociais.

Juiz de Fora

Julho de 2015
Felipe Carvalho Tosetti

CHICO REI CONQUISTANDO NOVOS PÚBLICOS E FIDELIZANDO CLIENTES

Estratégias de relacionamento aplicadas ao e-commerce e as mídias sociais.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra.

Juiz de Fora

Julho de 2015

Felipe Carvalho Tosetti

CHICO REI CONQUISTANDO NOVOS PÚBLICOS E FIDELIZANDO CLIENTES
Estratégias de relacionamento aplicadas ao e-commerce e as mídias sociais.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra.
(FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) – Orientador

Profa. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano (FACOM/UFJF) – Convidada

Profa. Ms. Christiane Bara Paschoalino (FACOM/UFJF) – Convidada

Conceito obtido: (X) aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

Juiz de Fora, 29 de junho de 2015.

À Terezinha de Carvalho, minha mãe, por sua dedicação e esforços ao longo do meu processo de formação, sobretudo pessoal.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao professor Márcio Guerra, por acreditar na conclusão desse projeto.

Agradeço também aos professores que foram generosos e solícitos ao compartilharem seus conhecimentos ao longo do curso.

Agradeço a Acesso Comunicação Júnior, onde vivenciei o período mais intenso de aprendizagem dentro da faculdade.

Agradeço a Chico Rei, pelas oportunidades de crescimento profissional as quais me foram confiadas.

E, por fim, agradeço aos amigos conquistados durante essa jornada, com os quais dividi a maior parte dos momentos e que extrapolam a vida acadêmica.

Muito Obrigado.

RESUMO

O trabalho faz um levantamento dos estudos relacionados à área do Marketing de Relacionamento buscando um viés direcionado ao comércio eletrônico. Além da utilização das mídias sociais como ferramentas para a construção de uma relação de proximidade entre marca e consumidor. Para isso são apresentadas análises da empresa Chico Rei, estabelecida no ambiente virtual, através de seu posicionamento estratégico em suas ações de comunicação e relacionamento com o público. Essas ações buscam a ampliação da sua participação no mercado e visa estabelecer relações de longo prazo, fidelizando sua base de clientes.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização. E-Commerce. Mídias Sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Quadro de evolução do marketing	15
Figura 2 – Faturamento das vendas online no Brasil	22
Figura 3 – Número de compras realizadas no Brasil através de sites na internet.....	23
Figura 4 – Quantidade de consumidores brasileiros que realizaram compras online	23
Figura 5 – Volume de compras efetuadas por aparelho móveis.....	24
Figura 6 – Concepção do Logotipo da Chico Rei	28
Figura 7 – Mix de Produtos ofertados	29
Figura 8 – Embalagens e tags utilizados pela empresa	30
Figura 9 – Frames do comercial veiculado nas redes de cinema UCI.....	32
Figura 10 – Estampas assinadas pelo cartunista Ziraldo exclusivas para a coleção	36
Figura 11 – Gráfico: Sexo, Idade, Escolaridade	37
Figura 12 – Gráfico: Conhece a marca de vestuário Chico Rei?	38
Figura 13 – Gráfico: Já adquiriu produtos no site da empresa?	38
Figura 14 – Gráfico: Com que frequência costuma realizar compras no site?.....	38
Figura 15 – Gráfico: Conhece os programas de fidelidade da empresa?	39
Figura 16 – Gráfico: Quantas camisas da Chico Rei você possui?	39
Figura 17 – Gráfico: Qual a sua avaliação em relação a qualidade do produto?	40
Figura 18 – Gráfico: Indicaria a Chico Rei para um amigo?.....	40
Figura 19 – Gráfico: Qual a sua avaliação da qualidade do atendimento?.....	41
Figura 20 – Gráfico: Acompanha as publicações da empresas nas redes sociais?.....	42
Figura 21 – Gráfico: Como avalia a interação da marca com os consumidores?.....	42
Figura 22 – Gráfico: Costuma comentar sobre a marca nas redes sociais?.....	43
Figura 23 – Gráfico: Em caso afirmativo, costumam ser positivos ou negativos?	43
Figura 24 – Gráfico: Na sua opinião, qual o diferencial da marca Chico Rei?.....	44
Figura 25 – Gráfico: De modo geral, qual o seu grau de satisfação com a Chico Rei?	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 ADMINISTRAÇÃO, COMUNICAÇÃO E MARKETING	12
2.1 DAS ORIGENS A EVOLUÇÃO	13
2.2 IMAGEM E VALOR	15
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
2.4 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO.....	18
2.5 A INFORMAÇÃO COMO BASE DO RELACIONAMENTO	19
3 ERA DIGITAL: O E-COMMERCE E AS MÍDIAS DIGITAIS	21
3.1 E-COMMERCE	22
3.2 EMPRESAS E CLIENTES NAS MÍDIAS DIGITAIS.....	25
4 ESTUDO DE CASO: CHICO REI	27
4.1 POR DENTRO DA EMPRESA	27
4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA MARCA	31
4.2.1 Mídias Sociais.....	33
4.2.2 Banco de Dados e E-mail Marketing	34
4.2.3 Programas de fidelidade	35
4.2.4 Parcerias	35
5 AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA MARCA	37
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICES	49
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O GERENTE DE COMUNICAÇÃO	49
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR	51

ANEXOS

ANEXO 1 – RELEASE DE APRESENTAÇÃO CHICO REI - 2014

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda o marketing ressaltando a importância de uma perspectiva multidisciplinar para elaboração e execução de estratégias que visam a fidelização de clientes e a conquista por novos públicos. Essas ações são direcionadas ao relacionamento entre as marcas e seus públicos de interesse, buscando promover relações de proximidade em um mercado extremamente diversificado e competitivo. O marketing deve estar presente em todos os setores da empresa, desde a área de gestão, na elaboração de estratégias, como da Comunicação em seus processos de execução e com o suporte das ferramentas do setor de TI – Tecnologia da Informação.

Primeiro são apresentadas as transformações ocorridas no mercado ao decorrer da história e os novos rumos tomados pelo marketing. Sua incidência surge com maior expressão acompanhada da Revolução Industrial, período em que o foco é voltado para o produto e a geração de demanda pelo aumento substancial da produção.

Numa sequência de desdobramentos com o aumento da concorrência o cliente é quem toma o centro das atenções, numa busca por atender suas necessidades e desejos. Por essas transformações a imagem de uma empresa também passa a assumir maior relevância em seu processo de inserção e estabilidade no mercado, criando uma identificação com o consumidor. A marca deixa o status de representação para assumir um valor de experiência.

Logo, se no atual cenário para se tornar uma marca de sucesso é preciso conquistar a confiança dos consumidores, a tal ponto que estes estejam dispostos a se entregar a vivenciar a experiência proposta, como então atrair o público em um mercado cada vez mais diversificado? Como tornar a marca próspera em um ambiente em escala crescente de competitividade? A resposta para os estudiosos da área como poderá se verificar está justamente nas estratégias de relacionamento.

Não adiantam investimentos em qualidade dos produtos, atendimento e em ações de publicidade e propaganda, se o consumidor não é ouvido e atendido. É necessário estar sempre em diálogo com esse público para se adaptar as mudanças do mercado. Falamos justamente da criação de um relacionamento com o cliente.

Na sequência passaremos a ver então que o Marketing de Relacionamento surge como um conjunto de estratégias pensadas na aproximação desse consumidor. Conhecer melhor seus gostos, suas reais necessidades e desejos, através de diálogo e pesquisas, garante a preferência dos consumidores em uma relação de longo prazo. Com auxílio desses clientes

fidelizados como embaixadores da marca, a marca busca ainda aumentar sua participação no mercado.

A seguir apresenta-se um breve histórico da evolução da Internet e suas novas aplicações tecnológicas. Numa sociedade cada vez mais conectada observamos o fluxo crescente das relações se estabelecendo no ambiente virtual, que se estendem desde as possibilidades de criar elos pessoais, como a capacidade de realizar transações comerciais. São nessas relações de troca, que veremos as redes sociais e o e-commerce (comércio eletrônico) como meios de maximização de oportunidades para as empresas.

A quebra das fronteiras físicas através do ambiente virtual propiciou um alcance muito mais amplo e rápido das formas de se comunicar. Parte-se de um mercado espacial/geográfico para um mercado global. Dessa forma as lojas online proporcionam maior comodidade na hora da compra, com a possibilidade de um alcance muito maior e a disponibilidade de manter o negócio aberto 24 horas por dia, sete dias por semana.

Como todo negócio suas fraquezas precisam de atenção. Essas esbarram nos possíveis atrasos ou danificações do produto na entrega e a necessidade de investimento na segurança contra ataques de hackers a informações sigilosas de dados e senhas bancárias.

Posteriormente veremos que dentro do contexto online as redes sociais trouxeram a possibilidade de estreitar as relações entre as marcas e os consumidores, através do compartilhamento de informações com maior escala e velocidade. Há também uma mudança no parâmetro de comunicação, colocando o consumidor como produtor de informação. Justamente por ser constituída de pessoas é que as redes sociais se tornaram interativas e propagadoras de opiniões. Por isso a preocupação nesse ambiente deve estar voltada para o monitoramento e as ações de repostas, que devem ser rápidas. Agora tomado de voz ativa, ideias e opiniões de clientes podem ganhar grandes proporções.

Sendo a Chico Rei uma empresa que nasceu voltada para o mercado virtual e que se estabeleceu de forma positiva, será desenvolvida uma análise das suas principais estratégias e ações utilizadas para a construção de uma relação próxima com os fãs da marca. O intuito é levantar informações entre os estudos disponibilizados que abordam os temas envolvidos, traçando um paralelo com as ações adotadas pela empresa.

A escolha da empresa também foi oportuna pela possibilidade de aprofundar os estudos em uma experiência de campo própria. Por ter atuado durante pouco mais de dois anos na Chico Rei, e mesmo não trabalhando diretamente nos setores de Marketing e Comunicação da empresa, tive contado com o direcionamento e estratégias tomadas pela

empresa nesse período. Nesse curto prazo de tempo pude perceber desde transformações físicas, como o fim da terceirização de alguns processos, com a abertura da confecção e estamparia próprias, como também pude acompanhar o crescimento das vendas e o aumento no engajamento online. Essas análises são apresentadas, a partir das observações no dia a dia, buscando sempre manter o distanciamento e imparcialidade.

Por fim são apresentados os dados de uma pesquisa empírica realizada com internautas através de formulário eletrônico disponibilizado na internet, buscando identificar informações relativas aos consumidores da marca com o objetivo de auxiliar e validar os estudos pré-realizados.

2 ADMINISTRAÇÃO, COMUNICAÇÃO E MARKETING

Por muitas vezes é comum que o Marketing acabe sendo diretamente associado a Publicidade e Propaganda pelo senso popular. Ao fundo trata-se de um sistema muito mais complexo e que inclui uma extensa gama de ferramentas estratégicas, não a toa também pode ser definido como Administração Mercadológica.

Observar o Marketing sob a ótica multidisciplinar da Administração e da Comunicação é extremamente importante para que os profissionais possam produzir uma interação muito mais eficiente com o seu público. Compreender essa estrutura em sua forma ampla e sabendo interligá-la, evita que partes desse processo sejam colocadas em detrimento, como ressaltam Lauterbor e Nascimento:

Um executivo que vê o marketing apenas centrado em produto vai investir nele para aperfeiçoá-lo. Um outro, que enxerga o marketing apenas como comunicação, vai priorizar propaganda e promoção (infelizmente, a maioria enxerga deste modo). (LAUTERBORN, NASCIMENTO, 2007, pág.2)

A AMA - American Marketing Association (Associação Americana de Marketing), em sua última aprovação de julho de 2013, propõem a seguinte definição:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. (American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org>> Acesso em: 30/05/2015.)

Podemos inferir da descrição que o objetivo do Marketing é então gerar satisfação para todas as partes envolvidas em um processo de trocas. Kotler (2000, p.30) o define como um “processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Mas até chegarmos a essa atual mentalidade, transformações ocorreram ao longo do tempo. Por esse processo de evolução ter sido amplamente abordado no ambiente acadêmico e não representar o objeto central de estudo deste trabalho, serão repassadas algumas definições desse encaminhamento com o objetivo exclusivo de contextualizar o tema da pesquisa.

2.1 DAS ORIGENS A EVOLUÇÃO

Os estudos centrados no Marketing ganharam força a partir da segunda metade do século XX. Foi nesse período que Jerome McCarthy desenvolveu o conceito de “Mix de Marketing”, umas das ferramentas a serem mais empregadas nas organizações. O termo ganhou ampla notoriedade através da obra de Phillip Kotler, Administração de Marketing - análise, planejamento e controle – lançada em 1967, e que também ficou conhecido como os 4Ps, os quais representam: Produto, Preço, Praça e Promoção. Seguindo essa proposta as empresas deveriam então voltar suas atenções a essas quatro variáveis controláveis para se posicionarem de forma competitiva no mercado.

O **Preço** corresponde as políticas de preços, propriamente, além de descontos, as condições de pagamento, entre outras. A busca é por um equilíbrio entre a oferta e procura, pois também o preço desperta a atenção do consumidor. Sua justaposição deve equacionar de modo eficiente o valor de entrega ao cliente e o quanto ele está disposto a desembolsar pelo produto ou serviço, cobrindo seus custos e possibilitando uma margem de lucro.

Produto inclui testes e desenvolvimentos dos mesmos, qualidade, embalagem, garantias... Busca-se atender as necessidades e desejos do consumidor numa determinada época ou circunstância, podendo ser sazonais. O produto poderá atender aos desejos do consumidor ou até mesmo de criá-los.

Os produtos podem ser tangíveis, que se subdividem em bens-duráveis e não-duráveis, e que compreendem produtos físicos que podemos vê-los e tocá-los. Já os produtos intangíveis compreendem os serviços ofertados de um modo geral. Não podemos tocá-los, mas podemos usufruí-los.

Outra classificação possível para o produto o divide em três níveis:

O produto central, que corresponde aos benefícios que são buscados pelo consumidor naquele determinado produto. Temos o produto real, que está na materialização do produto central e engloba, qualidade, atributos específicos, design, embalagem e marca. E por fim, o produto ampliado, que busca oferecer benefícios adicionais ao cliente. Entram nessa categoria, os serviços de instalação e de garantias adicionais, por exemplo.

Praça remete aos canais de distribuição, transportes, armazenagem e etc. Uma distribuição eficiente garante que um produto de qualidade esteja disponível a um preço justo ao consumidor, onde ele se encontra. Essa distribuição pode ser direta, quando a venda é feita

diretamente ao consumidor final, ou indireta, quando as vendas são feitas através de intermediários.

E por fim a **Promoção** que consiste propriamente na publicidade e propaganda, promoção de vendas e afins. Aqui se enquadram efetivamente os serviços executados pelo setor de Comunicação da empresa. É necessário transmitir uma imagem clara e consistente do produto ou da marca.

Historicamente, Kotler (2010) também sugere uma divisão do Marketing em três fases:

A primeira, denominada **Marketing 1.0** toma força com o novo cenário estabelecido pela Revolução Industrial e a crescente demanda do mercado. Com a produção industrial em larga escala, o foco é voltado para o produto e sua distribuição em massa para atender o consumo em ascensão. O objetivo era comercializar o maior número de produtos para o maior número de pessoas.

Numa transformação do cenário com o aumento da competitividade entre as empresas e com o suporte das tecnologias da informação as atenções passam a ser voltadas para o consumidor, em sua nova fase. A idéia agora é vender o maior número de produtos para um mesmo cliente. É nesse cenário que o **Marketing 2.0** começa a buscar por relacionamento com o intuito de proporcionar satisfação e retenção de clientes.

Já numa nova onda tecnológica o **Marketing 3.0** é voltado para os valores. As empresas enxergando as necessidades das pessoas passam a contribuir com o meio em que elas estão inseridas, mudando a forma de se relacionar com a sociedade. É a tendência da sustentabilidade e da participação colaborativa.

Quadro de evolução do marketing

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

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

2.2 IMAGEM E VALOR

Durante o processo de evolução do Marketing conceitos como marca e imagem conquistaram cada vez mais destaque. Se por um lado, o relacionamento ganhava força nas transações e o consumidor recebia cada vez mais importância, por outro, as empresas passaram a obter uma nova fonte de riqueza, que integraria grande parte de seus recursos.

Estamos falando justamente da imagem da empresa. A marca passa a fazer parte do seu ativo, tornando-se tão valiosa para as organizações tanto quanto seus próprios patrimônios tangíveis. O processo que explica essa valorização e a forma de gerir essa imagem ganha uma nova denominação, o Branding.

O Branding compreende desde o processo de concepção até a gestão da identidade de determinada marca que deve estar alinhada a estratégia de negócios da empresa. Os consumidores entram em contato com a identidade através de desejos criados e/ou atendidos. Segundo Martins (2006) a imagem da empresa extrapola o sentido comercial e passar a influenciar o comportamento dos consumidores. Esse sistema passa a acrescentar psicologicamente valores buscados pelo consumo.

Branding é o conjunto de ações ligadas a administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, pág.6)

Lauterbor e Nascimento (2007, pág. 9) definem o Branding com “um conjunto de conhecimentos multidisciplinares, uma reorganização rica e ampliada de vários conhecimentos existentes”. Nesse contexto a marca passa a expressar um papel muito mais relevante para as organizações, deixando de ser apenas um atributo de identificação das organizações, para expressar também um valor psicológico e financeiro da empresa. “Agora a marca não é mais um simples logotipo impresso na embalagem e, sim, uma experiência a ser vivida por todos, desde o público interno aos consumidores. (2007, pág. 103)

Portanto, para se estabelecer de forma sólida no mercado não se trata mais apenas de produzir e comercializar um produto em larga escala, mas sim de gerar valores. Para isso eles propõem 4Es do Branding, numa espécie do que seria uma evolução dos 4Ps do mix de produtos.

Os 4 Es resumem aquilo que a empresa deve focar como as responsabilidades de marketing e branding, que são: o E de entusiasmar funcionários, o E de encantar clientes; o E de enlouquecer concorrentes; e, por fim, o E de enriquecer a todos da empresa (acionistas, diretores e gerentes, parceiros estratégicos e, também, funcionários). (LAUTERBORN, NASCIMENTO, 2007, pág. 87)

Isso nos remete a cultura de que funcionários que vestem a camisa da empresa e que impulsionam o convencimento do cliente. Busca-se proporcionar ao consumidor experiências pró-ativas na solução de suas necessidades e desejos. Para isso devem sempre estar antenados as mudanças do mercado, para se projetar em posição de destaque dos concorrentes. E por fim as empresas devem buscar gerar o bem-estar através da produção de riquezas.

Kotler (2010) enfatiza que a identidade da marca esta direcionada diretamente a imagem e seu posicionamento e está presente na mente dos consumidores. Para que uma marca consiga assumir certa relevância num mercado turbulento, é preciso adotar um posicionamento singular. Além é claro de se tornar relevante para atender as necessidades e os desejos dos clientes.

Temos evidenciado mais uma vez o marketing e o Branding não apenas como formas de Comunicação, mas sim de comportamento da marca, estabelecendo uma unidade e personalidade da forma de se posicionar. Assim torna-se possível disponibilizar experiências verdadeiras que possam ser disponibilizadas aos clientes, não apenas como uma promoção artificial da marca através de ações publicitárias.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Nesse meio rico de ofertas em que as organizações estão inseridas ocupar um lugar na agenda do consumidor gera preocupações que exigem um bom conhecimento do mercado. Dessa forma, por mais que a imagem da empresa passe a gerar cada vez mais valor e deva sim e receber investimentos, o foco deve sempre permanecer no cliente. Não adianta investir alto em identidades visuais atrativas ou no design dos produtos, se o consumidor for deixado a margem dessas ações, como expõe Vavra.

Você não pode atingir esses objetivos se estiver orientado apenas para a obtenção de lucro em curto prazo ou mesmo se você estiver orientado apenas para a qualidade, produtividade ou tecnologia tomadas individualmente. O único caminho para a sobrevivência rentável a longo prazo é o marketing focado no cliente. Todo negócio começa e termina com o cliente. No final, haverá o cliente. A empresa com a maioria dos clientes vence.(VAVRA, 1996, p. 36)

Mckenna (1992) sugere um novo Marketing nessa realidade de variedade de opções e mudanças. Frente a enorme possibilidade de escolhas que estão disponíveis para os consumidores, a lealdade com as marcas tende a se tornar cada vez mais vulneráveis. A solução para contornar a questão estaria na criação de estratégias que permitam manter os laços estabelecidos entre empresa e cliente.

Kotler e Armstrong (1998) afirmam que a satisfação do cliente além de ser objetivo das organizações é também o seu fator dominante de sucesso. Assim pode-se verificar que para se obter clientes fieis, mais do que oferecer produtos de qualidade e contar com bons vendedores, é preciso desenvolver a qualidade no atendimento e solucionar problemas, construindo relacionamentos que sejam satisfatórios a longo prazo.

Para Zenone (2007) é através do Marketing de Relacionamento que se torna possível criar processos contínuos de identificação e estabelecer novos valores com clientes individuais, compartilhando assim benefícios durante toda a parceria. Como Madruga (2006)

que também entende o Marketing de Relacionamento como quaisquer atividades de marketing direcionadas a desenvolver trocas relacionais que retornem em benefícios mútuos a todos os públicos de interesse. Isso inclui clientes finais e intermediários, parceiros, fornecedores e entidades governamentais ou não governamentais.

Rocha e Veloso (1999) estabelecem quatro níveis de fidelização: No primeiro nível estariam as ofertas de mais e melhores serviços, onde as empresas podem se utilizar do banco de dados para saber o que oferecer aos clientes de antemão. No nível dois temos os benefícios financeiros como forma de estimular novas compras, os descontos progressivos são exemplos dessa prática.

Em um terceiro nível estão os benefícios sociais, onde se incluem eventos de consumidores fãs da marca. E no nível quatro, revelam-se os benefícios estruturais, em que clientes especiais são pensados de forma diferenciada, sendo desenvolvidas soluções próprias para eles.

2.4 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO

Mas quais são os recursos que estão ao alcance das empresas para atingir o estreitamento da relação com o cliente? As soluções vão desde a escolha adequada dos canais de comunicação e o investimento na qualidade do atendimento, principalmente na pós-venda. O cliente aguarda por um atendimento personalizado e eficiente, além disso é indispensável permitir que o fluxo de informações possa partir tanto da empresa, quanto do cliente.

Outra opção é a implementação de programas de fidelidade que ofereçam vantagens para os clientes mais assíduos. Se a estratégia é reforçar as vendas para os clientes já existentes em sua base, Bogmann (2002) orienta investir em programas que recompensem o cliente diretamente estimulando a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, pontuações, entre outros incentivos.

Criar um ciclo de comunicação eficiente buscando ouvir cuidadosamente o cliente e a adoção de estratégias para transformar compradores em adeptos, estimulando a repetição de compras, são apenas algumas das soluções possíveis, mas antes de tudo o mais importante é conhecer ao fundo o cliente.

Atualmente, milhares de novos produtos entram no mercado. Com a intensificação da concorrência, posicionar um produto fica cada vez mais difícil. Em setores de alta tecnologia, as diferenças entre as marcas são cada vez menores. Prevalece a prestação de serviços, o atendimento ao cliente e o cuidado em conhecer seu consumidor. (Bogmann, 2002, pág. 32)

É imprescindível conhecer bem o cliente, para isso é preciso dispor de meios de coletas de dados, pois são essas informações que irão pautar as melhores estratégias a serem adotadas adequadas a cada cenário.

2.5 A INFORMAÇÃO COMO BASE DO RELACIONAMENTO

Vimos então que para se estabelecer uma relação é preciso, sobretudo, conhecer com quem se esta relacionando. No caso das empresas, mais do que definir seu público alvo, é preciso conhecer um pouco mais sobre os gostos e hábitos de cada cliente. Para auxiliar nessa difícil tarefa que se torna mais complexa na proporção em que a base de clientes aumenta, existem ferramentas que ajudam a coletar e organizar essas informações; são os chamados bancos de dados.

Bretzke (2000) define o banco de dados como um sistema dinâmico que integra e disponibilizada dados atualizados com um grande volume de informações relevantes de clientes existentes e também potenciais, aumentando assim a vantagem competitiva sobre os concorrentes.

Essa reunião de dados permite uma rápida reação a qualquer ocorrência no mercado, além melhor integrar o atendimento e a satisfação dos clientes. Essas tecnologias são implantadas para munir de informações e estatísticas as estratégias de marketing e cada vez mais são desenvolvidos softwares para suprir essas necessidades.

Bretzke destaca a importância da integração entre o marketing e a novas tecnologias da informação, assim o banco de dados busca “prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informações que disseminadas pela organização, permitam que o cliente seja conhecido e cuidado”. (Bretzke, 2000, pág.29)

Numa evolução e aperfeiçoamento do tradicional banco de dados temos os sistemas de CRM (Customer Relationship Management) ou sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente, que compreendem o desenvolvimento de softwares mais complexos e de custo mais elevado, geralmente utilizados por empresas de grande porte.

A posse de ricas informações aliadas a um eficiente sistema de organização e mensuração de dados poderá impulsionar o sucesso de uma marca. Por isso, mais do que

obter essas referências é preciso saber como interpretá-las de forma eficiente para assim transformá-las em vantagem competitiva.

3 ERA DIGITAL: O E-COMMERCE E AS MÍDIAS SOCIAIS

É difícil conceber a ideia de estabelecer relacionamentos no mundo atual sem o suporte das novas tecnologias. Computadores e smartphones são cada vez utilizados para conectar as pessoas, assim como também segue crescente o suporte da rede para a aquisição de produtos e serviços.

Apesar de uma história mais recente, a Internet, assim com o marketing, também já se tornou exaustivo objeto de estudo. Seu surgimento se deu no conturbado período da Guerra Fria, na década de 60, em um cenário de extrema disputa tecnológica entre as duas grandes potências, Estados Unidos e a extinta União Soviética. Que sua criação foi dada a partir de uma adaptação da Arpanet, sistema de armazenamento de dados criado pela forças militares americanas, como forma alternativa aos meios de comunicação tradicionais da época.

Assim como já estamos também bastante familiarizados com termos como **WWW** (*World Wide Web*), **HTML** (*HyperText Markup Language*) e **Web 2.0**. Todas as informações a respeito desses termos estão a fácil alcance e podem ser acessadas através de uma rápida pesquisa na própria internet, como por exemplo, na **Wikipédia**, que talvez seja um dos maiores exemplos da concepção dessas invenções. Disponível na rede mundial (WWW) a Wikipédia disponibiliza um vasto conteúdo de informações e conhecimentos através de hipertextos (*HyperText Markup Language*) produzidos por participação colaborativa dos internautas (Web 2.0).

Por isso, aqui mais uma vez o foco da pesquisa não é apresentar a história da evolução da internet e sim seus desdobramentos atuais, sobre tudo nas áreas do comércio eletrônico e das mídias sociais, para posteriormente traçarmos uma análise do objeto de estudo.

3.1 E-COMMERCE

A presença no ambiente online nos dias atuais se tornou fundamental para as empresas se relacionarem com o público, mesmo para aquelas que comercializam seus produtos e serviços apenas em lojas físicas. É uma forma de se colocar em evidência ao alcance do cliente. Mas a internet ainda aporta como uma incrível oportunidade de expansão para as empresas que partem para realizar suas transações no ambiente virtual. O e-commerce

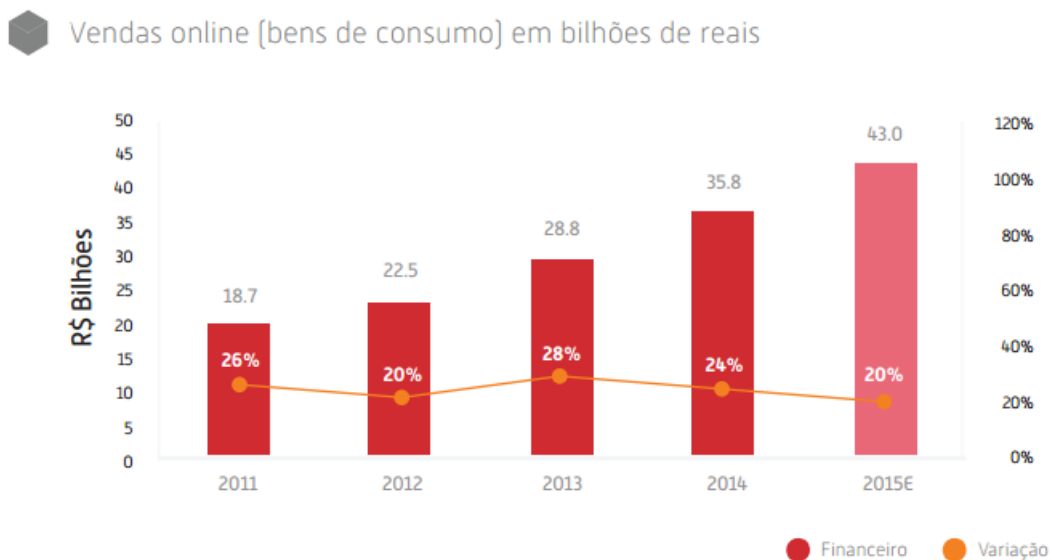
supera barreiras, dando oportunidade a qualquer estabelecimento, independente de seu porte, de se inserir e disputar um mercado que conecta milhões de pessoas ao redor do mundo.

Hoje qualquer empresa pode efetuar negócios com seus clientes mesmo estando em diferentes locais do planeta. A loja poderá permanecer disponível 24 horas por dia, sete dias por semana a um custo menor em relação a mão de obra e ao espaço físico, para manter o negócio em funcionamento.

As facilidades proporcionadas pelo comércio eletrônico também atingem o lado do consumidor, pois agora os clientes além de possuírem uma maior oferta ao seu alcance, ele tem a facilidade de poder solicitar produtos e serviços e pagar por eles e ainda recebê-los sem precisar sair de casa.

Segundo dados do relatório semestral Web Shoppers¹ só no ano de 2004 o comércio eletrônico no Brasil movimentou mais de R\$35 bilhões. Foram 51,5 milhões de pessoas que realizaram pelo menos uma compra no ano, dentre esses 10,2 milhões efetuaram sua primeira compra online. A tendência é que esses números continuem aumentando em ritmo acelerado em 2015.

Faturamento das vendas online no Brasil


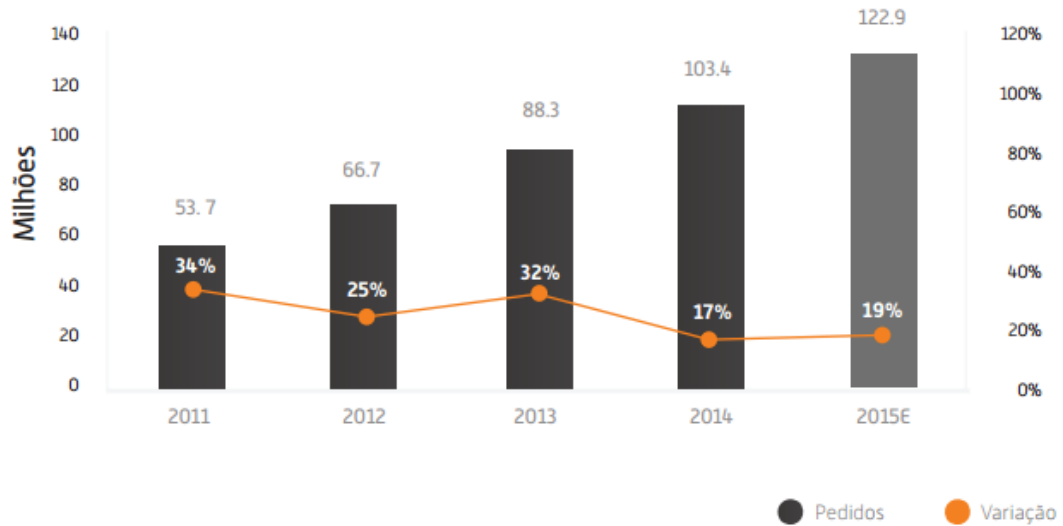


Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)


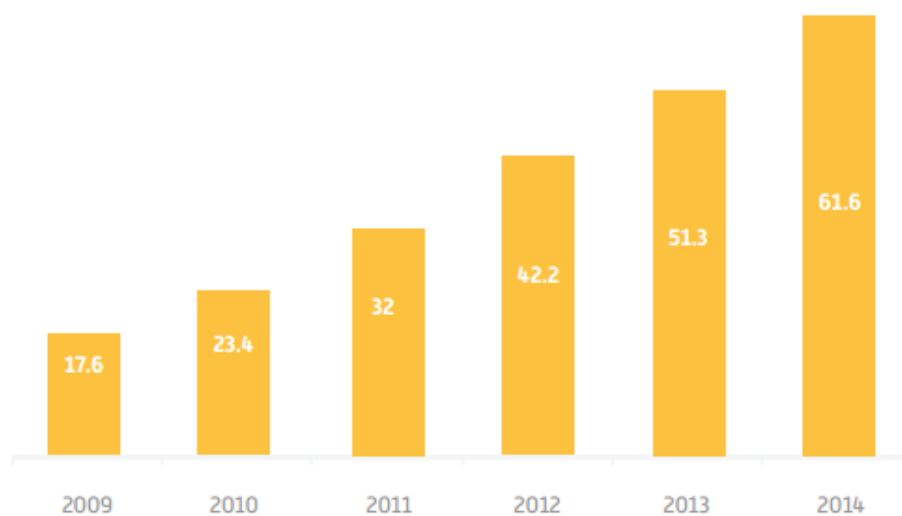
¹ **WebShoppers** é um relatório semestral gratuito disponibilizado pela empresa E-bit que analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores. Disponível em <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>

Número de compras realizadas no Brasil através de sites na internet

 Pedidos / e-commerce


Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Quantidade de consumidores brasileiros que realizaram compras online

 Evolução do número de e-consumidores (em milhões)


Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Outro número que vem despertando a atenção é o aumento de transações realizadas por aparelhos móveis, como tablets e smartphones. O m-commerce ou mobile commerce já representa a fração de 9,7% dos meios de realização dessas transações. Nesses números são contabilizadas apenas as compras feitas através dos navegadores, estão excluídas as compras feitas através de aplicativos.

Isso demonstra a relevância das empresas manterem sites responsivos, ou seja, disponibilizarem uma versão do site que atendam as características específicas quando são acessados através desses aparelhos que geralmente possuem telas menores do que os tradicionais computadores e necessitam de ajustes na forma de navegação do site.

Volume de compras efetuadas por aparelho móveis



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Mas se a internet se tornou uma facilidade para entrada no mercado principalmente para pequenas empresas, ela ajudou também a ampliar a concorrência. Pois agora o cliente tem um maior número de opções ao seu alcance, logo é importante aumentar o número de acessos da loja virtual com tráfego qualificado. Isso significa aumentar o número de visitas de potenciais consumidores para aumentar as chances de conversão desses acessos em compras realmente efetivadas.

3.2 EMPRESAS E CLIENTES NA MÍDIAS SOCIAIS

Se o advento da Web 2.0 revolucionou a comunicação na forma como ela passou a ser produzida e consumida, a invenção das redes sociais ajudou a disseminar esse novo comportamento. Torres (2009) diz que o uso das novas tecnologias e suas aplicações, como as redes sociais, fazem internautas para tomar para si a produção e o consumo de informações, o que antes estavam apenas nas mãos dos grandes portais e empresas.

Essas ferramentas são criadas para possibilitar a interação social integrar e propiciar o discurso e o debate online. É possível o compartilhamento de informações através de textos, imagens, áudios e vídeos. O volume crescente dessas redes exige atenção especial das empresas na forma como usá-las.

Algumas dessas redes já acumulam milhões de usuários, ou até mesmo bilhões, como nos casos do Facebook e Youtube. Ainda assim o surgimento de diferentes redes sociais segue crescente, por isso é cada vez mais comum encontrar redes temáticas que segmentam seus usuários por gostos, hobbies ou preferências. Isso aumenta a possibilidade de comunicação da empresa com determinados nichos ao mesmo tempo em que gera um grau maior de complexidade. Deve-se seguir uma identidade na forma de se comunicar, ao mesmo passo em que é preciso atender as necessidades específicas de cada uma dessas redes.

Além de estreitar a comunicação é possível medir o grau de satisfação do público pelas redes sociais e identificar oportunidades através do monitoramento constante. Os clientes tornam-se também porta-vozes da empresa ao interagir e compartilhar informações e podem até mesmo servir de consultores no processo de melhora e criação de novos produtos através de *feedbacks*, tornado-se um importante aliado para o crescimento da empresa.

Contudo, é preciso bastante atenção e acompanhamento desse posicionamento do público nas redes, pois o mesmo cliente que está disposto a compartilhar suas emoções e experiências positivas relacionadas ao produto, agora mais do que nunca ele também está disposto a exigir garantia a não violação dos seus direitos e poderá fazê-lo através da rede.

A grande diferença é que alguns comportamentos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir novas portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. (Torres, 2009, pág. 63)

Um cliente insatisfeito poderá se tornar um grande detrator da marca e sua publicação negativa poderá repercutir. Por isso é necessário buscar a resolução do seu

problema, ou retorná-lo com a resposta adequada para evitar a propagação de uma postagem negativa. A falta de atenção a esse aspecto e a recorrência de avaliações negativas por diferentes usuários poderá tomar proporções sem precedentes na rede e podem até mesmo decretar o fracasso de um negócio.

A empresa deve adotar uma posição de confiança e credibilidade nas redes para garantir relacionamentos e resultados sustentáveis.

4 ESTUDO DE CASO: CHICO REI

A marca Chico Rei atua no segmento de moda no mercado online. Sediada em Juiz de Fora/MG a empresa não possui loja física, concentrando todas as transações através do site www.chicorei.com. São em média 265 mil acessos por mês, que incluem clientes residentes em todos os estados do país.

São recebidos inclusive pedidos do exterior, ainda que por parte de brasileiros residentes fora do Brasil. Visando este último cenário está previsto para 2015 o lançamento das versões em Inglês e Espanhol do site, com a proposta de abrangência do público internacional, aumentando assim sua participação no mercado.

4.1 POR DENTRO DA EMPRESA

Embarcada na crescente onda do empreendedorismo a Chico Rei conquistou um lugar de destaque através de seu posicionamento em sua jovem trajetória, há sete anos no mercado. Foi criada pelos estudantes de Artes da Universidade Federal de Juiz de Fora, Bruno Imbrizi e André Porteira, que comercializavam as primeiras peças ainda nos corredores da Faculdade. Visando um alcance maior das vendas a empresa logo ganhou seu endereço eletrônico em 2008.

O nome Chico Rei é inspirado na lenda de Galanga, príncipe do Congo, que teria sido trazido para o interior de Minas Gerais como escravo, sob o nome de Francisco. Através de seu esforço ele teria não só conseguido comprar sua alforria, como trabalhou para libertar centenas de outros escravos, reconstruindo assim sua tribo em terras brasileiras e transformando-se no Chico Rei. O nome segundo os sócios representam sinônimos de liberdade e brasilidade na construção de identidade da marca.

Assim como o nome a identidade visual também foi pensada para alinhar a imagem da empresa à forma com que ela comunica-se com o público. Sua última reformulação feita em 2013 trouxe nas formas e cores, elementos que remetem aos seus valores de liberdade e descontração.

Concepção do Logotipo da Chico Rei



Fonte: Arquivo empresa

A produção atualmente é toda verticalizada, ou seja, a empresa não terceiriza mais serviços que inicialmente não estavam em sua cadeia interna. Isso se deu partir da abertura da confecção e estamparia próprias. Para os gestores da marca, essa integração de toda a cadeia de produção, permitindo o acesso e acompanhamento total de todas as etapas desse processo, reflete em maior controle da qualidade do produto e conseqüentemente na satisfação dos clientes.

Sua estrutura hoje está estabelecida em três sedes em diferentes localizações na cidade: o **estúdio** concentra as áreas de Comunicação e Design, Atendimento e Administrativo; a **confecção**, que divide espaço com as operações de logística; e a **estamparia**, onde as camisas ganham os mais diversos desenhos criados pelos designers da marca. Visando ainda uma maior integração desses processos está em construção um novo prédio que irá abrigar todos os setores em uma sede única.

Os produtos frutos das vendas são despachados de segunda a sábado, pelo Correios, presentes desde o início das operações da empresa, e agora também com o apoio de outra transportadora particular. Busca-se enviar os produtos tão logo as vendas são efetivadas, pois a velocidade na entrega é um diferencial para o e-commerce. Essa é uma diretriz adotada

pela empresa para se tornar um diferencial em detrimento da concorrência. Na página do Facebook é possível visualizar *feedbacks* positivos relativos a rapidez na entrega.

Para os clientes de Juiz de Fora é possível também solicitar o envio através de motoboy ou ainda por bicicletas, fruto de parceria com uma empresa que presta tipo de serviço, buscando atingir os consumidores que aderem as práticas ecologicamente sustentáveis. Outro benefício oferecido é o frete grátis, atualmente disponível para compras acima de R\$90 (noventa reais).

O carro chefe das vendas são mesmo as famosas camisetas estampadas, atingindo um público de jovens e adultos de classe média e alta. Mas o site também possui um mix de produtos que incluem atualmente lenços, pôsteres e peças infantis.

Mix de Produtos ofertados



Fonte: Arquivo da empresa.

A Chico Rei se define como um estúdio de moda e design e seus produtos possuem temáticas baseadas na cultura Geek, Pop, Cinema, Música, entre outros. Diante disso a empresa faz questão de ressaltar a comunicação dos valores intangíveis dos seus produtos, como podemos destacar em seu site.

Chico Rei é o estúdio de criação que investe em design e moda para criar produtos únicos e cheios de personalidade, sempre com valor especial para quem usa. Fugimos das definições para não nos limitarmos a apenas algumas palavras, então esteja preparado para encontrar uma mistura de cores e formas, juntando as referências mais óbvias com as mais inusitadas. Para nós, a verdadeira inovação é somar qualidade, criatividade e conceito, por isso criamos para um público que acredita que se vestir é, antes de qualquer coisa, mostrar um pouco de sua personalidade. (CHICO REI, Disponível em: <www.chicorei.com> Acesso em: 29 mai. 2015.)

Esse posicionamento busca despertar no cliente o sentimento que comprando um produto da marca ele não está apenas adquirindo um acessório comum como qualquer outra camiseta, mas sim um produto através do qual ele poderá estabelecer uma forma de expressão das suas idéias. É uma forma de atração e sedução do cliente.

Existe ainda toda uma preocupação com detalhes que possam garantir a ampliação da experiência de compra. Esses cuidados podem ser observados desde as embalagens em que os produtos são enviados, até a forma de apresentação das instruções de lavagem.

Uma das embalagens, por exemplo, trazia em um papel de seda a transcrição de uma poesia, que devido ao sucesso feito entre os clientes acabou se transformando em um novo produto; um pôster que atualmente é comercializado. Já as instruções de conservação das peças vêm sempre em *tags* criativas; as atuais podem ser utilizadas como bolachas de chopp. Adesivos da marca também sempre acompanham os produtos, além de brindes e cartões que comumente são enviados.

Embalagens e tags utilizadas pela empresa



Fonte: Arquivo da empresa.

Todos esses detalhes são pensados para gerar a entrega de valor do produto acima da expectativa do cliente garantindo assim a ampliação da experiência de compra como forma de fidelizá-lo.

Empresas interessadas em revender os produtos da Chico Rei também podem fazer os pedidos diretamente no site. Mas antes de qualquer revenda os lojista interessados passam por uma pré-seleção. São analisados público alvo, outras marcas vendidas e nichos de cada loja.

Em relação ao atendimento a empresa disponibiliza meios de comunicação com os clientes através de quatro canais. No próprio site, através de um chat que funciona em horário comercial, assim como o atendimento disponível por telefone. E as ferramentas de e-mail e redes sociais que oferecem a oportunidade do cliente entrar em contato a qualquer hora do dia ou da semana, mas que exige constante monitoramento para que o retorno possa ser dado o mais breve possível.

Em entrevista para a página de cases de negócios do Facebook, o assessor de marketing, Tiago Viera, falou um pouco como a empresa vê a importância de estabelecer um atendimento eficiente.

Conseguimos estabelecer um SAC 2.0 muito eficiente. Fazemos tudo com muito carinho e atenção para criar uma experiência de compra relevante e inesquecível, pois queremos ver nossos clientes satisfeitos em todas as situações. Para nós não adianta só oferecer produtos de absoluta qualidade. Queremos surpreender positivamente a cada compra, a cada clique, a cada interação, a cada forma de contato. (Tiago Viera, Assessor de Marketing e Comunicação. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/success/chico-rei>>. Acesso em: 29 mai. 2015)

Os serviços de atendimento são extremamente importantes para auxiliar no suporte da pós-venda para garantir a satisfação do cliente. Apesar das facilidades de expor os produtos, um ponto desfavorável do e-commerce é a falta do contato direto com o produto antes da compra. Para isso a empresa busca garantir que a qualidade das fotos dos produtos esteja a mais fiel possível. Além disso, ela disponibiliza políticas de trocas claras, como por exemplo, a primeira troca garantida pela empresa, para que o consumidor possa ter a comodidade de acertar na escolha do tamanho do produto em suas futuras compras.

O site da empresa acompanha os modelos atuais de design sendo bem ilustrado e descritivo, mas ainda não conta com uma versão própria para navegação em dispositivos móveis, o que tem provocado perdas de vendas. Apesar de não divulgar os valores a empresa possui a medição da taxa de abandono de clientes, quando os acessos ao site são feitos através de tablets e smartphones. Para contornar o problema também já está prevista para esse ano a versão móvel do site, assim como das versões inglês e espanhol.

4.2 ESTRÁTEGIAS DE MARKETING DA MARCA

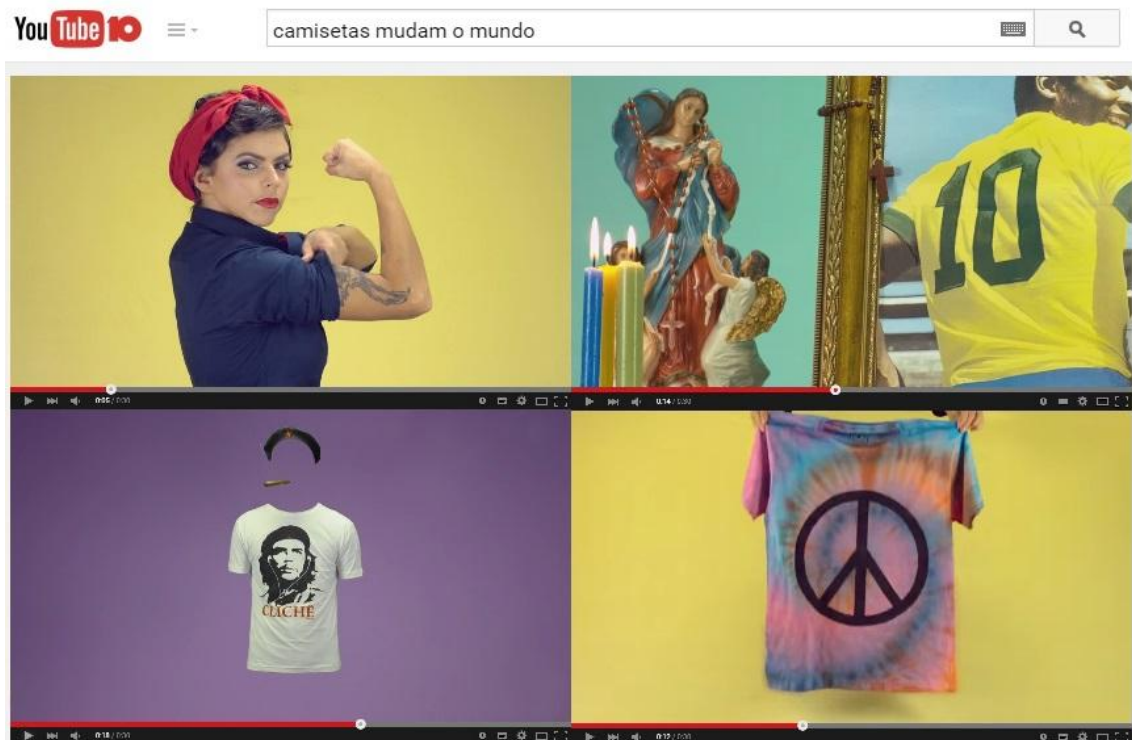
Já observamos acima as estratégias de marketing relacionadas à marca, ao mix de produtos, ao design e embalagens, a qualidade e ao atendimento. Começaremos analisar agora

o posicionamento estratégico da comunicação voltado à publicidade e a construção de relacionamentos. Todas as ações sejam de publicidade e propagando ou produção de conteúdo disponibilizadas na rede, tem a função de redirecionar o consumidor até o site onde de fato as vendas são concretizadas.

Apesar das campanhas offlines se restringirem a um número menor de ações, elas não são deixadas de lado e vão desde o envio de malas-diretas, a publicações de anúncios em revistas de circulação nacional como a Rolling Stones e Superinteressante.

Em 2014, numa ação que buscava ressaltar para o cliente mais uma vez os valores intangíveis do produto, foi produzido um vídeo intitulado “Camisetas Mudam o Mundo” que foi veiculado nas sessões de exibição do filme Jogos Vorazes: A Esperança - Parte I, nas redes de cinema UCI.

Frames do comercial veiculado nas redes de cinema UCI



Fonte: Arquivos da empresa

“Camisetas mudam o mundo. Mudam a gente. Mostra que somos uma parte. Uma força. É uma forma de quebrar um tabu. Marcar uma geração. Uma revolução. Uma camiseta pede paz. Pede Mudança. A camiseta assina o gol. Espalha a música. Marca um tempo. Camisetas são heróicas e usadas por heróis. É também onde desenhamos uma parte do que somos. Ainda que divertidas essas estampas tem algo a dizer. Mais que desenhos a gente faz ideias.” (CAMISETAS MUDAM O MUNDO. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hRP9hB8CUNA>> Acesso em: 20 jun. 2015.)

4.2.1 Mídias Sociais

Nas redes podemos perceber que o **Facebook** é o carro chefe dos canais de comunicação da empresa. A página da empresa já contabilizava mais de 700 mil fãs declarados da marca e uma média de 15 mil interações durante primeira semana de junho de 2015, conforme acessos para medição feitos nesta data.

Essas interações feitas pelos consumidores geram a visibilidade espontânea desejada pela a marca, mas exigem monitoramento constante. Dessa forma, a empresa se propõe dar retorno a essas interações, buscando principalmente dar soluções para o cliente quando se trata de uma experiência negativa compartilhada, para assim evitar sua propagação pela rede.

Além de estreitar a interação com clientes, o Facebook cumpre o papel de vitrine para a loja de vestuário virtual, nele são divulgados os lançamentos e as coleções dos produtos, diariamente. Ele ainda serve de conversão de conteúdos produzidos em outras mídias utilizadas pela empresa.

O Diretor de Comunicação, Vitor Vizeu, em entrevista falou sobre a importância das mídias sociais para os negócios.

Percebemos que o aumento de seguidores nessas redes tem acompanhado o crescimento da marca. O poder de propagação que as mídias sociais têm dificilmente se compara a outro meio e para nós, o papel é ainda mais importante, afinal somos uma loja virtual. A propaganda boca a boca na internet pode até mesmo ditar o sucesso ou o fracasso de uma empresa. (VIZEU, Vitor, Apêndice A)

Na conta do **Instagram** a Chico Rei possui mais de 26 mil seguidores e o foco é totalmente voltado para o relacionamento com público. Numa visita ao perfil da empresa podem ser vistas fotos temáticas do universo criativo da empresa, dicas de *looks*, replicações de fotos de clientes vestindo as camisas e até *clicks* do dia a dia da empresa. O ambiente de trabalho é retratado como um local atrativo e divertido, atraindo a atenção dos fãs da marca. No primeiro semestre de 2015 o Instagram iniciou um processo de abertura para incluir mais formas de anúncios em seu aplicativo, mas num primeiro momento a intenção da Chico Rei é continuar fazendo uso da rede apenas como canal de relacionamento. Sem deixar, entretanto, de acompanhar os desdobramentos que essas funcionalidades poderão render de positivo para a marca.

Em uma análise na conta da empresa no **Twitter**, que contabiliza 15,9 mil seguidores, podemos ver partes semelhantes do conteúdo que também é postado no Facebook, mas numa linguagem adaptada as características próprias da rede, que exigem um texto curto.

Por estarmos presentes em diferentes mídias, o conteúdo às vezes poderá até se repetir entre elas, mas não da mesma forma. Cada uma dessas redes sociais possui características específicas e é preciso despertar a atenção dos usuários para acompanharem a marca nas diversas mídias em que ela está inserida. (VIZEU, Vitor, Apêndice A)

No **Youtube**, o canal Chico Rei Mídia possui um menor número de inscritos em relação as demais mídias, são pouco mais de 3,7 mil, porém os vídeos produzidos já tiveram um alcance de mais de 1,9 milhões de visualizações. A explicação é que para ter acesso aos vídeos os clientes não precisam ser assinantes do canal e acabam sendo impulsionados direcionados por outros links.

No conteúdo dos vídeos vão desde produções mais sofisticadas contendo lançamentos de coleções a vídeos descontraídos de temáticas divertidas que entretêm e dão dicas para o público. Como as séries “Por Dentro da Chico Rei”, onde a cada vídeo um membro da equipe é apresentado ao público numa relação de intimidade, e a série “Por um mundo melhor” em que são aconselhadas atitudes de humanização em produções com um toque de humor.

A empresa também mantém um **blog** onde os textos são produzidos pelos próprios funcionários da empresa que dão dicas e dividem suas experiências relacionadas a viagens, música, tecnologia, cinema, entre outros temas. A finalidade é produzir conteúdo que possa atrair a atenção do público ao mesmo passo em que se reverte em publicidade para a marca.

4.2.2 Banco de Dados e E-mail Marketing

A empresa dispõe de um banco de dados que filtra as campanhas enviadas para os clientes, além de fornecer informações para estabelecer novas estratégias. Os dados coletados vão desde dados pessoais, como data de nascimento e endereço do cliente na hora do cadastrado da compra, como sistemas de medições mais complexas que conseguem mensurar o horário mais acessado pelo cliente, suas preferências por temas e coleções, ou ainda a frequência de compra.

Dessa forma é possível gerar informações para prestar atendimento de forma personalizada. Ela consegue criar uma segmentação, por exemplo, no envio de Newsletters,

para disponibilizar conteúdo personalizado para determinada faixa de clientes e evitar poluição de informação para aqueles menos adeptos a esse tipo de publicidade. As campanhas podem ser definidas por gostos e categorias como cinema, musica, ou ainda disponibilizando promoções específicas, para determinados públicos, com descontos para os clientes mais assíduos, ou no outro extremo, descontos para estimular que antigos clientes voltem a comprar.

4.2.3 Programas de fidelidade

Programas de fidelidade também estão disponíveis para os clientes da Chico Rei, estimulando a fidelização através de benefícios em compras progressivas. Atualmente, a empresa disponibiliza dois programas com essa finalidade.

No primeiro os clientes devem enviar fotos vestindo as camisas que foram adquiridas. Além de essas fotos serem publicadas em uma galeria própria no site. A cada peça adquirida e que foto seja enviada o cliente recebe um valor, que pode ser cumulativo, e posteriormente convertido em compras no site.

O cliente Chico Rei também possui um cartão de fidelidade virtual, no qual ele ganha um selo digital para cada camisa adquirida. Somando dez selos ele poderá efetuar a troca por outro produto.

4.2.4 Parcerias

Como estratégia de alcançar novos públicos a Chico Rei trabalha para estabelecer parcerias estratégicas com grandes marcas, blogs e até personalidades. São firmados contratos que vão desde a produção de “publeditorias” em blogs de grande expressão, a parcerias para lançamentos de novas coleções de camisetas.

O cartunista Zivaldo assina os desenhos de uma dessas coleções disponíveis no site, além de outras marcas de expressão como Rock In Rio, que também já integraram o quadro de parceiros, e que nesses casos buscam não só atingir uma nova gama de público, mas de reforçar a marca Chico Rei aliando seu nome a outras marcas também já consolidadas no mercado.

Estampas assinadas pelo cartunista Ziraldo exclusivas para a coleção



Fonte: Arquivo da empresa

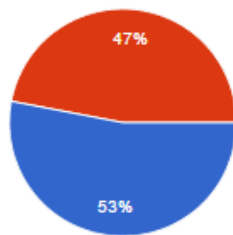
Atualmente a empresa também mantém parcerias de caráter social, como a coleção lançada em conjunto com a marca AfroReggae, que inclui peças com estampas temáticas com as causas de inclusão social da ONG. Além da coleção em parceria com APAE de São Paulo, desenvolvida para divulgar a importância do Teste do Pezinho, com parte da renda revertida para a associação.

5 AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA MARCA

Para auxiliar nas análises dos resultados das ações estratégicas de relacionamento da empresa foi realizada uma pesquisa de caráter empírico a fim de identificar a visão dos consumidores em relação a Chico Rei.

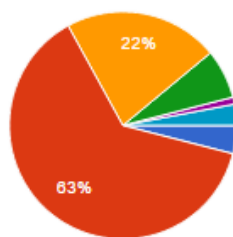
O questionário foi aplicado através de formulário eletrônico disponibilizado na internet para preenchimento dos internautas, totalizando 100 pessoas entrevistadas, 53 do sexo masculino e 47 do sexo feminino. O perfil dos entrevistados é composto em sua maioria por jovens de 19 a 30 anos, com ensino superior completo ou em andamento. Esses dados são importantes, pois esse perfil está inserido no público alvo da empresa, o que contribui para consideração das respostas obtidas na análise final, já que almeja compreender a relação entre a marca e o seu público.

Sexo



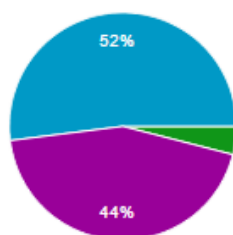
Masculino	53	53%
Feminino	47	47%

Idade



Até 18 anos	4	4%
De 19 a 25 anos	63	63%
De 26 a 30 anos	22	22%
De 31 a 40 anos	7	7%
De 41 a 50 anos	1	1%
Acima de 51 anos	3	3%

Escolaridade



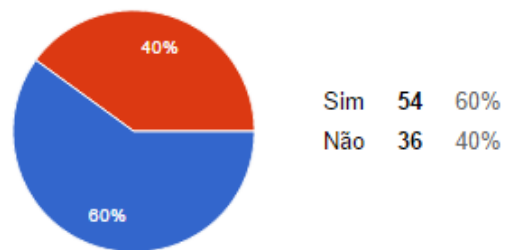
Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
Ensino Fundamental Completo	0	0%
Ensino Médio Incompleto	0	0%
Ensino Médio Completo	4	4%
Ensino Superior Incompleto	44	44%
Ensino Superior Completo	52	52%

Do total de entrevistados 90 pessoas conheciam a marca, seis já tinham ouvido falar sobre ela e quatro pessoas não a conheciam. Das pessoas que conheciam 60% já haviam adquirido algum produto da empresa, o que reflete em 54 clientes da marca entrevistados de fato.

Conhece a marca de vestuário Chico Rei?

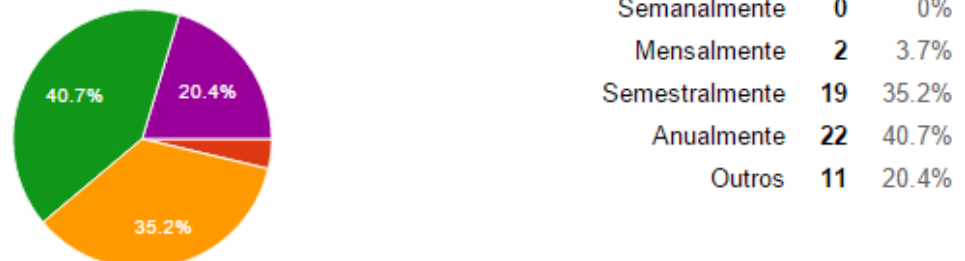


Já adquiriu produtos no site da empresa?



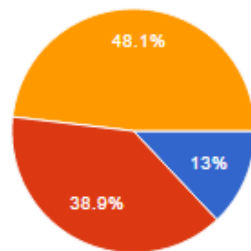
Desses clientes, a maioria expressiva costuma realizar compras no site de uma a duas vezes ao ano. Apenas duas pessoas disseram realizar compras mensalmente e um dos entrevistados respondeu a cada dois meses. Outras 11 pessoas disseram não ter uma frequência constante, dentre elas algumas citaram que compram sempre que há algo de seus interesses ou alguma promoção e um cliente afirmou que já não realiza compras há um bom tempo.

Com que frequência costuma realizar compras no site?



Quase metade dos clientes entrevistados não conheciam os programas de fidelidade da Chico Rei, representando um total de 48%. Os clientes que conheciam, mas ainda não haviam utilizado representam 39%. Apenas 13% dos consumidores entrevistados já se beneficiaram desses programas. Esses números podem sugerir que a empresa deveria divulgar mais esses programas ou até mesmo torná-los mais atrativos.

Conhece os programas de fidelidade da empresa?

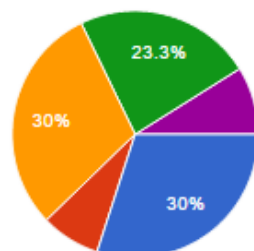


Sim, já utilizei	7	13%
Sim, mas nunca utilizei	21	38.9%
Desconheço	26	48.1%

Das 90 pessoas que inicialmente afirmaram conhecer a marca, 63 informaram possuir produtos da Chico Rei, isso infere que além dos 54 clientes entrevistados, outras nove pessoas possuem camisas da marca, ainda que elas mesmas não tenham comprado.

Verificamos que 27 pessoas possuem de duas a quatro peças, 21 pessoas possuem de cinco a dez peças e oito pessoas possuem mais de dez peças. Sete entrevistados possuem uma única peça. Esses dados cruzados com os dados de frequência de compra indicam que empresa possui clientes recorrentes.

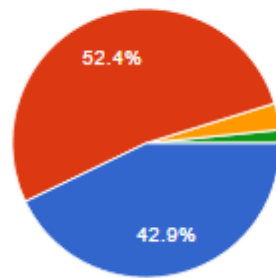
Quantas camisas da Chico Rei você possui?



Nenhuma	27	30%
Um peça	7	7.8%
Duas a quatro peças	27	30%
Cinco a dez peças	21	23.3%
Mais de dez peças	8	8.9%

A avaliação da qualidade dos produtos foi bastante positiva na pesquisa. As pessoas que consideram o produto excelente ou bom integram quase a totalidade dos entrevistados com 43% e 52%, respectivamente. Apenas duas pessoas consideram a qualidade regular e apenas uma julga o produto como ruim.

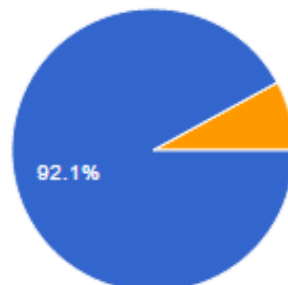
Qual a sua avaliação em relação a qualidade do produto?



Excelente	27	42.9%
Bom	33	52.4%
Regular	2	3.2%
Ruim	1	1.6%
Péssimo	0	0%

Esses dados parecem refletir na próxima questão. Quando questionados se indicariam ou não a Chico Rei para um amigo, 92% das pessoas assinalaram que sim. Apenas cinco pessoas responderam que talvez e nenhuma respondeu que não indicaria. São dados positivos, pois propõe que a empresa pode contar com o seu público para promoção de um marketing boca a boca.

Indicaria a Chico Rei para um amigo?

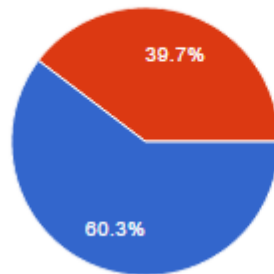


Sim	58	92.1%
Não	0	0%
Talvez	5	7.9%

A qualidade do atendimento da empresa também foi reconhecida pelos entrevistados. Das 63 pessoas que possuem os produtos da marca, 60% avaliaram o atendimento como excelente e 40% afirmaram que o atendimento é bom. Não houve nenhuma avaliação negativa ou regular.

Esse é mais um quesito significativo que segue direcionamento proposto pelas estratégias de relacionamento da empresa.

Qual a sua avaliação da qualidade do atendimento?



Excelente	38	60.3%
Bom	25	39.7%
Regular	0	0%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%

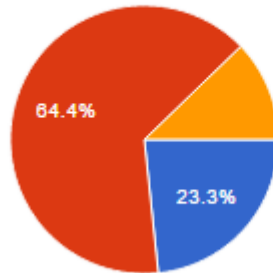
Nessa primeira parte da pesquisa o balanço das análises é favorável à marca Chico Rei. Podemos destacar nas avaliações que a empresa dispõe de um produto de boa qualidade e realiza um bom atendimento na opinião dos participantes da pesquisa. Além disso, a empresa conta com clientes recorrentes que indicariam a marca aos amigos, como também foi apurado nesses dados.

Todos esses são requisitos básicos para a construção de relacionamentos de longo prazo que é o objetivo do Marketing de Relacionamento, como pudemos assimilar do material teórico revisto no início deste estudo.

Dando sequência ao questionário, na segunda parte a intenção foi possibilitar uma prévia avaliação do posicionamento da marca, sobretudo ambiente virtual, no qual a empresa está inserida.

Foram questionadas as 90 pessoas que afirmaram conhecer a marca, dentre elas clientes e potenciais clientes, questões relativas à interação da marca através das redes sociais. As pessoas que sempre acompanham as publicações somam 21. Já 58 pessoas afirmaram acompanhar às vezes e 11 não seguem essas publicações.

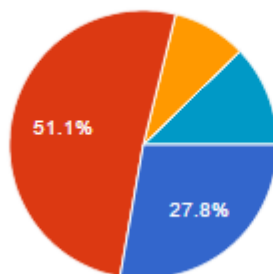
Acompanha as publicações da empresas nas redes sociais?



Sempre	21	23.3%
As vezes	58	64.4%
Nunca	11	12.2%

Posteriormente foi questionado como elas avaliavam essa interação. E o resultado afirmativo com 28% dos entrevistados julgando como excelente 51% como bom e 9% como regular. As 11 pessoas que afirmaram nunca acompanhar as publicações correspondem aos 12% que afirmaram desconhecer. Não houve nenhuma avaliação negativa

Como avalia a interação da marca com os consumidores?



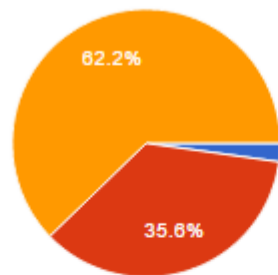
Excelente	25	27.8%
Bom	46	51.1%
Regular	8	8.9%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
Desconheço	11	12.2%

Na sequência era questionado o costume de realizar comentários sobre a marca nas redes sociais, na tentativa de identificar se existe marketing espontâneo para a empresa.

Dos entrevistados, 56 nunca comentaram, 32 afirmaram comentar às vezes e duas pessoas disseram comentar sempre. Das pessoas que comentam sobre a marca, 32 assinalaram ser de forma positiva e apenas uma pessoa respondeu de forma negativa. Outra pessoa ainda se absteve dessa questão.

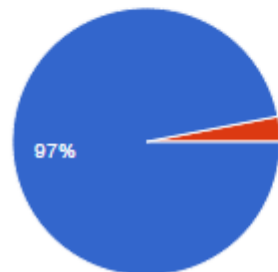
Essa constatação é benéfica para a imagem da empresa, pois demonstra que as pessoas estão falando de forma positiva sobre a Chico Rei e isso repercute em seus ciclos de amigos.

Costuma comentar sobre a marca nas redes sociais?



Sempre	2	2.2%
Às Vezes	32	35.6%
Nunca	56	62.2%

Em caso afirmativo, os comentários costumam ser positivos ou negativos?



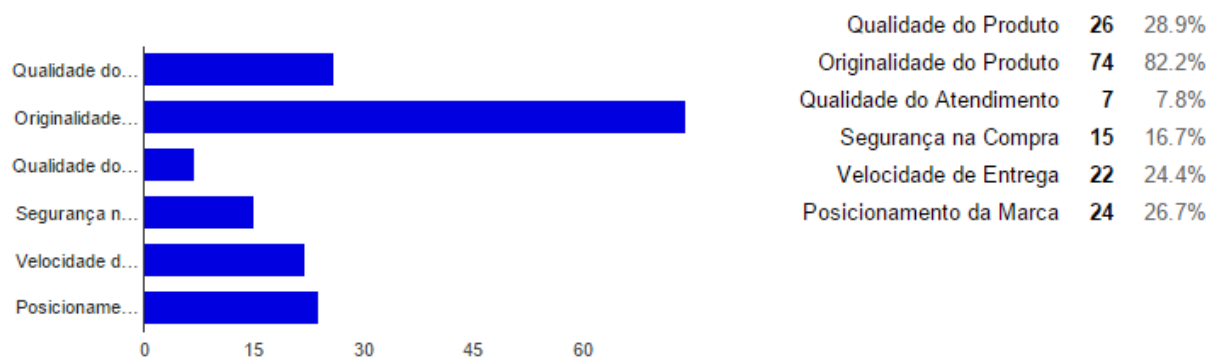
Positivos	32	97%
Negativos	1	3%

Também foi perguntado aos internautas o que eles consideravam como diferenciais da marca, podendo assinalar mais de uma alternativa.

A originalidade do produto foi disparado apontada como o principal diferencial da marca, refletindo a opinião de 82% dos 90 entrevistados que conheciam a marca.

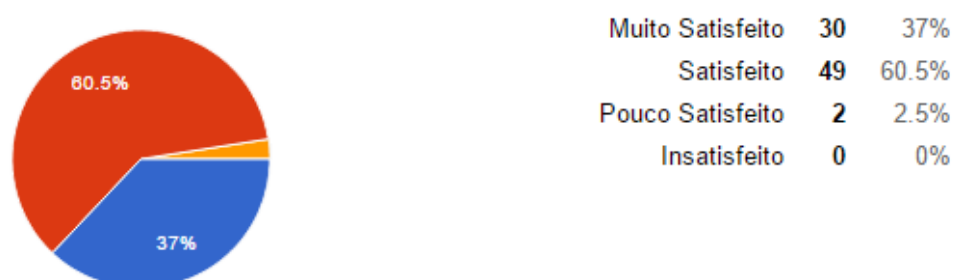
Na sequencia aparecem bem próximos a qualidade do produto, o posicionamento da marca e a velocidade da entrega, que são apontados por 29%, 27% e 24% dos entrevistados. Ainda são citados a segurança na compra, por 17% e a qualidade no atendimento por 8% dos entrevistados.

Na sua opinião, qual o diferencial da marca Chico Rei?



E por fim elas foram questionadas em relação ao seu grau de satisfação com a Chico Rei de um modo geral. Contaram estar muito satisfeitas 30 pessoas, 49 disseram satisfeitas com a empresa e duas se apresentaram como pouco satisfeitas. Nenhum dos entrevistados se apresentou como insatisfeito e nove pessoas se abstiveram dessa questão.

De modo geral, qual o seu grau de satisfação com a Chico Rei?



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do material bibliográfico levantado, percebemos que as visões dos autores incluídos nesse estudo convergem em relação ao Marketing de Relacionamento como indispensável na missão de cultivar e fidelizar clientes. A principal arma de competitividade das empresas encontra-se no estabelecimento de relações de proximidade com o público. Para isso é preciso dispor de ferramentas que permitam o levantamento de informações que vão além das definições do público alvo.

Essas informações organizadas e dispostas de forma clara e adequada, através do auxílio de ferramentas da Tecnologia da Informação, contribuem para a elaboração de estratégias que maximizam a qualidade na forma de se comunicar. Além disso, a necessidade de se conhecer o mercado se justifica devido ao ambiente altamente competitivo da época em que vivemos.

As estratégias de negócios das empresas devem estar atentas às exigências e flexíveis a mudanças impostas pelo consumidor. A empresa que está de posse dessas informações poderá ainda verificar lacunas que permitam a criação de novas demandas, largando na frente nessa corrida do avanço tecnológico em escala crescente. Assim a organização deve buscar sempre por renovação, não tendo a escolha de se manter estagnada diante do mercado, sob o risco do fracasso do negócio.

As conclusões do material teórico também direcionam a necessidade das empresas trabalharem sua imagem. A gestão de branding busca criar uma identificação própria para a organização e que se adapte ao seu público. É através dessa unidade na forma de se comunicar e gerir os negócios que a empresa irá atrair os clientes que se identificam com a marca.

As opiniões dos autores convergem que o rompimento da barreira física para inserção no mundo online propicia que as empresas possam agilizar e ampliar sua comunicação e o alcance de seus negócios. O Comércio Eletrônico, de fato se desponta como meio de direcionamento para as empresas se estabelecerem no mercado de forma muito mais prática e vantajosa. As facilidades estão implícitas na possibilidade de se manter a loja em funcionamento contínuo e ao seu alcance global.

Essas vantagens ficam ainda mais claras quando analisamos os dados do mercado, com apoio de pesquisas como, por exemplo, os dados da WebShoppers apresentados no corpo

deste trabalho. O volume de vendas segue crescente ano a ano, e suas projeções demonstram que ainda existe grande potencial a ser aproveitados pelas marcas.

Diante desses recursos a tendência é de um acirramento cada vez maior na disputa pela concorrência, mas ainda assim o e-commerce se mostrar vantajoso por permitir que empresas de micro e pequeno porte possam concorrer com as gigantes do seu segmento, dividindo o mesmo espaço e com a mesma possibilidade de alcance.

Claro que o que irá interferir nesse processo de concorrência são os investimentos. Grandes empresas dispõem de mais recursos para bancar softwares de CRM e aplicar um capital maior na estruturação da loja virtual e em sua divulgação. Mas a internet se mostra bastante dinâmica e mesmo com recursos mais enxutos é possível montar um negócio de alto impacto. Seu grande diferencial está nas possibilidades de se interagir com os consumidores sem necessidade de aplicação de altos valores.

Com essa mudança significativa no fluxo das informações, com internautas também pautando os assuntos, se supera a empresa que conseguir estabelecer relacionamento garantindo a satisfação dos clientes. Dessa forma esses mesmos clientes passam a atuar como agentes de propagação da empresa através da publicidade boca a boca. Por outro lado, o mau gerenciamento dessa relação poderá ter fins nocivos a imagem da empresa.

Chegado a essas definições embasadas pelo levantamento bibliográfico foi então possível estabelecer conclusões referentes as estratégias de relacionamento adotadas pela empresa Chico Rei.

A marca investe na ampliação da experiência de compra dando valor a qualidade do produto e do atendimento e investindo no Branding. Ao analisarmos o posicionamento da Chico Rei nas redes sociais podemos perceber pelo engajamento e retorno dos clientes que a empresa conseguiu estabelecer um relacionamento fiel com o seu público.

Para isso a marca criou uma identidade que a aproxima dos seus consumidores. Dos elementos visuais, ao padrão de publicações em suas redes, a Chico Rei adota uma linguagem que transmite os valores da empresa de criatividade.

A empresa visa o aumento da sua participação no mercado empregando também em publicidade e parcerias que a dêem destaque para um novo público. Além de se mostrar alerta as oportunidades de expansão, com as propostas de lançamento dos sites móbile e internacional.

E seguindo a finalidade do Marketing de Relacionamento a empresa trabalha de forma consistente a fidelização de seus clientes. O sistema de banco de dados da empresa

proporciona que ela consiga prestar atendimento de forma personalizada, criando segmentações dentro do seu próprio público, direcionando conteúdo de acordo com os gostos e características de cada cliente. Além ainda de contar com programas de fidelidade que, contudo, através da pesquisa aplica sugere uma subutilização. Nesse ponto, seria interessante para empresa examinar em profundidade se essa realidade realmente se aplica ao público da marca, para verificar necessidades de ajustes ou de divulgação desses programas.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association, **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/>>. Acesso em: 30 mai. 2015.

BOGMANN, Itzhak M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

Facebook Para Empresas, **Casos de Sucesso>Chico Rei**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/success/chico-rei>>. Acesso em: 29 mai. 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: PrenticeHall, 1998.

_____, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Phillip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação do Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MARTINS, José Roberto. **Branding um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

NASCIMENTO, Augusto, LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de marketing e branding: Evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Editora atlas, 2000.

ROCHA, Thelma & VELOSO, André. **A Hora da Recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização**. São Paulo. Editora Marcos Cobra, 1999.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento (Aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1996.

ZENONE, L. C. **CRM - Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O GERENTE DE COMUNICAÇÃO DA CHICO REI, VITOR VIZEU

Como a Chico Rei aplica as estratégias de Marketing de Relacionamento?

Um ponto fundamental da estratégia da Chico Rei hoje é o trabalho de relacionamento com os clientes. Atualmente nosso sistema está apto para coletar dados das mais variadas formas e dos mais variados tipos que nos ajudam a traçar o perfil dos nossos usuários. Isso vai desde a data de nascimento e a região onde esse usuário mora que são solicitados na hora do cadastro da compra, até dados mais complexos como horários que ele mais acessa, tipo de produto que ele mais gosta, temas que seja de mais afinidade... Enfim, hoje trabalhamos para coletar esses dados em diversas vias para que a gente possa mensurar esses dados e aplicá-los de forma estratégica, através de promoções, lançamentos, através da personalização do relacionamento com o cliente. Buscamos bastante o tratamento individual, então o Marketing de Relacionamento é muito forte no sentido de pautar nossas estratégias, sejam promocionais, de vendas diretas ou até mesmo na parte de criação.

Qual o papel das redes sociais na divulgação da empresa?

Conseguimos perceber que o aumento de seguidores nessas redes tem acompanhado o crescimento da marca. O poder de propagação que as mídias sociais têm dificilmente se compara a outro meio e para nós, o papel é ainda mais importante, afinal somos uma loja virtual. A propaganda boca a boca na internet pode até mesmo ditar o sucesso ou o fracasso de uma empresa.

Como o conteúdo é elaborado e direcionado para as diferentes redes sociais em que estão presentes?

O conteúdo deve abranger assuntos relevantes para o público, o que garante maior interação por meio de curtidas e compartilhamentos. É interessante que as publicações da empresa recebam bastantes interações com os seguidores, pois essa relação gera proximidade com os usuários e garante que a marca não seja vista como uma máquina de disparar conteúdo. Esse conteúdo também deve ter alguma relação com os temas dos nossos produtos. Assim torna-se mais atrativo falar sobre os assuntos do nosso universo e depois incluir sutilmente o nosso produto. Por estarmos presentes em diferentes mídias, o conteúdo às vezes poderá até se repetir entre elas, mas não da mesma forma. Cada uma dessas redes sociais possui características específicas e é preciso despertar a atenção dos usuários para acompanharem a marca nas diversas mídias em que ela está inserida.

Como é monitorado o retorno dessas mídias?

Grande parte dessas mídias disponibiliza de ferramentas numéricas próprias que são bastante expressivas. Usamos esses dados para análise e planejamento de futuras ações. Todas

as ações feitas pela Chico Rei têm seus resultados medidos e analisados através de relatórios periódicos.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR

Avaliação da marca ChicoRei.com

Pesquisa empírica realizada com fins acadêmicos para mensurar a imagem da empresa Chico Rei com os internautas. (Obs.: As perguntas são direcionadas de acordos com as repostas)

*Obrigatório

Sexo *

Masculino

Feminino

Idade *

Até 18 anos

De 19 a 25 anos

De 26 a 30 anos

De 31 a 40 anos

De 41 a 50 anos

Acima de 51 anos

Escolaridade *

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Conhece a marca de vestuário Chico Rei? *

Sim

Não

Já ouvi falar

Já adquiriu produtos no site da empresa? *

Sim

Não

Com que frequência costuma realizar compras no site? *

Semanalmente

Mensalmente

Semestralmente

Anualmente

Outro:

Conhece os programas de fidelidade da empresa?

- Sim, já utilizei.
- Sim, mas nunca utilizei
- Desconheço

Quantas camisas da Chico Rei você possui? *

- Nenhuma
- Um peça
- Duas a quatro peças
- Cinco a dez peças
- Mais de dez peças

Qual a sua avaliação em relação a qualidade do produto? *

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

Indicaria a Chico Rei para um amigo? *

- Sim
- Não
- Talvez

Qual a sua avaliação da qualidade do atendimento? *

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

Acompanha as publicações da empresas nas redes sociais? *

- Sempre
- As vezes
- Nunca

Como avalia a interação da marca com os consumidores? *

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo
- Desconheço

Costuma comentar sobre a marca nas redes sociais? *

- Sempre
- Às Vezes
- Nunca

Em caso afirmativo, os comentários costumam ser positivos ou negativos?

- Positivos
- Negativos

Na sua opinião, qual o diferencial da marca Chico Rei? *

(Podem ser selecionadas mais de uma opção)

- Qualidade do Produto
- Originalidade do Produto
- Qualidade do Atendimento
- Segurança na Compra
- Velocidade de Entrega
- Posicionamento da Marca

De modo geral, qual o seu grau de satisfação com a Chico Rei?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito

ANEXO A – RELEASE DE APRESENTAÇÃO CHICO REI – 2014

Chico Rei é o estúdio de criação que investe em design, moda e criatividade para criar produtos únicos e cheios de personalidade, sempre com valor especial para quem usa. Procuramos pautar nosso trabalho de forma criativa, inovadora e original em cada peça, fazendo com que nosso produto final seja o mais sincero possível. Desde a fundação da marca, em 2008, já foram lançados mais de 700 modelos de camisetas diferentes, além de novos produtos, dando forma ao ideal de um estúdio de arte e não apenas estampas. Hoje a Chico Rei faz parte do cotidiano de todos os estados brasileiros: são centenas de milhares de camisetas que desfilam por aí dando voz a quem as veste!

Parceiros como Rock in Rio, Ziraldo, AfroReggae, APAE, entre outros, corroboram a força de nossa marca no mercado, hoje uma das maiores no cenário nacional. Dando a esta história números grandiosos, porém, sempre de forma bem mineira e pessoal, no último ano a marca cresceu mais de nove vezes que a média do e-commerce nacional. Mesmo assim, cada cliente tem a sensação de atendimento único. Em mais de cinco anos no mercado online, temos orgulho de dizer que já vendemos para quase 3.000 cidades, abraçando um público muito abrangente e engajado, reflexo de nosso posicionamento, que preza, sobretudo, pela transparência e pela aproximação da marca com os clientes.

Um pouco de história...

A Chico Rei nasceu da vontade dos fundadores de vestir aquilo que tivesse a sua cara, mas que dificilmente encontravam em lojas. Estudantes de Artes & Design e fãs de pop art, encontraram na camiseta o suporte ideal para suas criações, dando o pontapé inicial no projeto com visão profissional, apesar da forma amistosa como o negócio começou. A entrada da marca no comércio eletrônico foi natural. Na época, os fundadores trabalhavam com criação e web, enxergando na internet o caminho mais fácil para dar a abrangência que o trabalho merecia.

Por que “Chico Rei”?

Reza a lenda que Galanga, príncipe no Congo, foi trazido para o interior de Minas Gerais como escravo, sendo batizado com um nome português: Francisco. Com coragem e sagacidade, Chico juntou ouro a fim de comprar sua alforria. Após sua libertação, o herói continuou trabalhando e comprou a Mina da Encardideira, de onde tirou riquezas suficientes para libertar outras centenas de escravos. Com isso, reconstruiu sua tribo do Congo, agora em terras mineiras, transformando-se em Chico Rei. Com uma inspiração dessas, o nome não gerou dúvidas: a primeira opção foi escolhida de cara e ficou para sempre como sinônimo de liberdade e brasilidade.

Estrutura

Atualmente contamos com um processo de produção verticalizado, concentrando conosco todas as operações e controlando ainda mais de perto a qualidade de nossos produtos, bem como a satisfação de nossos clientes. Temos nosso corpo de trabalho dividido em três sedes: estúdio, confecção e estamparia, todas elas em nossa cidade natal, Juiz de Fora – Minas Gerais. No estúdio, funcionam as áreas de administração, tecnologia da informação, fotografia, criação, marketing, comunicação e atendimento

No final de 2012, demos corpo a um sonho antigo: uma confecção própria e totalmente dedicada, gerando dezenas de novos empregos e abraçando também as áreas de estoque e logística, otimizando ainda mais nosso serviço de entrega de pedidos. Um ano depois, foi a vez de uma estamparia exclusivamente nossa, também dedicada a produzir as camisetas mais legais da galáxia, mas sem perder a qualidade de sempre.

Afinal, o que fazemos?

Muito mais que camisetas, temos a preocupação de usar criatividade para que nossos produtos façam a diferença para os clientes, externando um pouco de sua personalidade. Trabalhamos com o desafio diário de unir moda e conceito em peças que caiam bem em qualquer ocasião, então tenha a certeza de que aqui você sempre vai encontrar algo que seja a sua cara. Atualmente, contamos com mais de 10 modelagens diferentes, prezando também por desenvolver produtos de moda, com decotes e cortes irresistíveis, pensados para agradar a um público que busca pelo casamento perfeito entre liberdade e estilo. Nossa principal intenção é produzir o que nós mesmos temos vontade de usar, pautando nosso trabalho de forma criativa, inovadora e original em cada detalhe. O fato de gostarmos do que estamos criando tem papel fundamental em nosso dia a dia, fazendo com que o produto final seja o mais sincero e versátil possível.

Quer saber mais sobre a Chico Rei?

Encontre-nos passeando pelo universo da internet. Melhor ainda se quiser ser nosso amigo. Prometemos que somos bem legais!

www.twitter.com/chicorei
www.facebook.com/chicorei
www.youtube.com/chicomidia
www.instagram.com/chicorei
www.chicorei.com