

## EL MARKETING 4.0 Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE CALZADO DE LOS VALLES DE PARANHANA Y VALLE DE LOS SINOS

Graduação: Administração  
Área temática: Ciências Sociais Aplicadas  
Resultados: Parcial  
Forma de apresentação: Poster

Jorge Bryan Joseph Adán Zamora<sup>246</sup>-, Daniel Pedro Auler<sup>247</sup>

### RESUMO

Este artículo tiene la finalidad de buscar como los conceptos del Marketing 4.0 influye en las estrategias de comunicación con el cliente en las empresas de calzado del Valle de Paranhana y del Valle de los Sinos. El estudio se justifica por tres ámbitos: (i) personal porque el marketing 4.0 presenta su influencia en los canales de comunicación con el cliente en las empresas de calzado; (ii) académico porque es un nuevo modelo para conocer criterios básicos, observando las influencias positivas o negativas y (iii) social porque esta investigación, demuestra que el Marketing 4.0 es una transformación de mercados, permitiendo la participación de empresas emergentes. Tratase de una investigación cualitativa, cuyas informaciones presentan dos abordajes principales: Análisis de documentos y estudio de caso múltiples. En el análisis de documentos fueron recolectados los datos de las empresas de calzado con relación a la utilización de canales digitales de comunicación con los clientes. En el estudio de caso, los datos se recolectaron a través de tres técnicas: (i) entrevistas semi estructuradas realizados en dos empresas contando con dos gestores y tres funcionarios; (ii) cliente oculto midió el tiempo de respuesta de las empresas en reclamaciones de clientes en las redes sociales; (iii) Net Promoter Score verificó la existencia de clientes defensores, acusadores y neutros a los productos de las empresas. Para el análisis, se utilizó la técnica análisis de contenido. Fue posible concluir que las empresas tienen una buena comunicación con los clientes, interactúan positivamente,

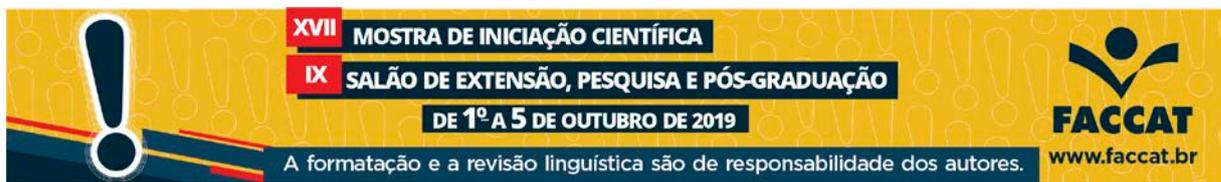
**Palavras-chave:** Marketind Digital - Conectividad - Relacionamiento - Redes sociales - Estrategias de comunicación

### REFERÊNCIAS

---

<sup>246</sup> Autor(a) das Faculdades Integradas de Taquara - FACCATjorgeadan@sou.faccat.br

<sup>247</sup> Professor(a) das Faculdades Integradas de Taquara - FACCATdanielauler@faccat.br



KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan y SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida. M K. Planejamento de relações publicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

YIN, Robert. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.