



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS QUIXADÁ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

PEDRO VENICIUS SILVA OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COM INSTAGRAM NAS
PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

QUIXADÁ

2022

PEDRO VENICIUS SILVA OLIVEIRA

ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COM INSTAGRAM NAS
PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Sistemas de Informação do Campus Quixadá da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Sistemas de Informação.

Orientadora: Prof. Ma. Germana Ferreira Rolim.

QUIXADÁ

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

O49 Oliveira, Pedro Venicius Silva.
Estratégias para fidelização de clientes com Instagram nas pequenas e médias empresas / Pedro Venicius Silva Oliveira. – 2022.
51 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Sistemas de Informação, Quixadá, 2022.
Orientação: Profa. Ma. Germana Ferreira Rolim.

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3. Fidelização de clientes. 4. Redes sociais. 5. Instagram. I. Título.
CDD 005

PEDRO VENICIUS SILVA OLIVEIRA

ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COM INSTAGRAM NAS
PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Sistemas de Informação
do Campus Quixadá da Universidade Federal
do Ceará, como requisito parcial à obtenção do
grau de bacharel em Sistemas de Informação.

Aprovada em: 21/11/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Germana Ferreira Rolim (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Tânia Saraiva de Melo Pinheiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Emiliano Sousa Pontes
Centro de Ensino Tecnológico (CENTEC)

Dedico este trabalho a minha família e aos meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e toda minha família por terem me apoiado durante toda a minha trajetória. Sem a ajuda de vocês, não teria sido possível realizar essa conquista.

Agradeço aos meus grandes amigos Luanderson Evangelista, Diney Oliveira, Edval Junior, Rendley Arnou, Renam Gomes e Yan Lima que compartilharam comigo esta grandiosa jornada e também estiveram juntos em diversos momentos inesquecíveis, além de claro, compartilhar muito conhecimento.

Além dos amigos já citados, deixo meus agradecimentos especiais ao meu grande amigo Victor Pinheiro que contribuiu bastante para meu desenvolvimento acadêmico e aos meus caros e inspiradores amigos Clebson Dantas, Jailson Sousa e Ronier Lima que contribuíram diretamente para meu desenvolvimento técnico e profissional.

Agradeço à Prof. Me. Germana Ferreira Rolim pelo apoio durante minha passagem pela Universidade Federal do Ceará, pelos ensinamentos em todas as disciplinas em que tive o prazer de ser seu aluno e por ter me auxiliado na elaboração deste trabalho, desde as fases iniciais da concepção da ideia até a conclusão da escrita, mesmo com todas as adversidades durante o período.

Agradeço ao Prof. Dr. Regis Pires Magalhães, que me orientou por aproximadamente 2 anos em estágios e em bolsas acadêmicas, contribuindo diretamente para meu desenvolvimento profissional.

Agradeço a todos os professores que compartilharam seu conhecimento e contribuíram para meu crescimento acadêmico e profissional, especialmente à orientadora o trabalho.

Agradeço também a todos os outros servidores da Universidade Federal do Ceará que contribuíram de alguma forma nessa caminhada.

Para concluir, deixo minha gratidão a todos que contribuíram e me apoiaram durante essa desafiadora e também grandiosa jornada. Obrigado!

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.”

(Peter Drucker)

RESUMO

O mundo está cada vez mais conectado e presente no ambiente digital, possibilitando o compartilhamento quase instantâneo de informações entre os indivíduos inseridos na sociedade contemporânea. Os hábitos e o comportamento de consumo são influenciados diretamente pela intensa conexão e troca rápida de informações, conduzindo as organizações comerciais a se adaptarem aos novos hábitos dos consumidores e as novas tendências para manterem-se competitivas em um mercado cada vez mais agressivo. Essa conectividade também possibilita uma maior visibilidade para as empresas inseridas no ambiente digital, viabilizando uma captação de novos clientes que rompe até mesmo a barreira territorial, possibilitando um expressivo crescimento dessas empresas, no entanto os recursos disponibilizados pelas redes sociais também proporciona recursos para as empresas aplicarem estratégias que objetivem a fidelização dos clientes. Com essa presença empresarial no ambiente digital estão inseridas as pequenas e médias empresas, motores da economia nacional, sendo responsáveis por valores expressivos no desempenho econômico e na geração de empregos. À vista da importância das Pequenas e Médias Empresas (PME's), o objetivo geral do presente estudo é compreender o impacto da utilização da rede social Instagram na fidelização de clientes de Pequenas e Médias Empresas (PME's). Foram isolados atributos através de uma observação dos conceitos recorrentes presentes na literatura sobre a fidelização de cliente e a presença desses atributos sinalizam um possível êxito no processo de fidelização dos clientes. A pesquisa enquadra-se como uma pesquisa descritiva qualitativa e foram realizadas entrevistas com quatro proprietários de lojas de varejo na cidade de Baturité. Posteriormente, as respostas foram transcritas, separadas em trechos de destaques e analisadas com a técnica de análise de conteúdo. Com a análise dos resultados, foi possível listar e identificar as estratégias de fidelização aplicadas pelos entrevistados e consequentemente observar a presença do Instagram na execução dessas estratégias e o importante papel dessa rede social para fidelização de clientes.

Palavras-chave: Marketing; marketing digital; fidelização de clientes; instagram; redes sociais

ABSTRACT

The world is increasingly connected and present in the digital environment, enabling the almost instantaneous sharing of information between individuals inserted in contemporary society. Consumer habits and behavior are directly influenced by the intense connection and rapid exchange of information, leading commercial organizations to adapt to new consumer habits and new trends to remain competitive in an increasingly aggressive market. This connectivity also enables greater visibility for companies inserted in the digital environment, enabling the capture of new customers that even breaks the territorial barrier, allowing a significant growth of these companies, however the resources made available by social networks also provide resources for companies apply strategies aimed at customer loyalty. With this business presence in the digital environment, small and medium-sized companies are inserted, engines of the national economy, being responsible for significant amounts in economic performance and job creation. In view of the importance of Small and Medium Enterprises (SME's), the general objective of this study is to understand the impact of using the social network Instagram on customer loyalty of Small and Medium Enterprises (SME's). Attributes were isolated through an observation of recurrent concepts present in the literature on customer loyalty and the presence of these attributes indicate a possible success in the customer loyalty process. The research is framed as a qualitative descriptive research and interviews were conducted with four owners of retail stores in the city of Baturité. Subsequently, the responses were transcribed, separated into highlights and analyzed using the content analysis technique. With the analysis of the results, it was possible to list and identify the loyalty strategies applied by the interviewees and consequently observe the presence of Instagram in the execution of these strategies and the important role of this social network for customer loyalty.

Keywords: Marketing; digital marketing; customer loyalty; instagram; social networks

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama de fidelização.	28
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro conceitual sobre fidelização.	27
Quadro 2 – <i>Check List</i> dos atributos de fidelização.	27
Quadro 3 – <i>Check List</i> dos entrevistados que realizam pesquisas de mercado.	34
Quadro 4 – <i>Check List</i> da presença dos atributos de fidelização.	37
Quadro 5 – Listagem das estratégias de fidelização do entrevistado 1.	38
Quadro 6 – Listagem das estratégias de fidelização do entrevistado 2.	38
Quadro 7 – Listagem das estratégias de fidelização do entrevistado 3.	38
Quadro 8 – Listagem das estratégias de fidelização do entrevistado 4.	38
Quadro 9 – Listagem geral das estratégias de fidelização.	39
Quadro 10 – <i>Check List</i> da presença do <i>Instagram</i> nas estratégias de fidelização citadas na entrevista.	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	TRABALHOS RELACIONADOS	14
2.1	<i>Marketing</i> digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG	14
2.2	O Impacto do Uso de Redes Sociais como Ferramenta de Vendas	14
2.3	O <i>Instagram</i> como ferramenta de <i>marketing</i> de micro e pequenas empresas: um estudo de caso realizado no Centro <i>Fashion</i> Fortaleza	15
2.4	A influência do <i>marketing</i> digital nos pequenos negócios	16
2.5	O <i>Intagram</i> e a Influência no Processo de Compra do Consumidor: Um Estudo Realizado em uma Microempresa do Ramo de Semi Joias Localizada em São João do Manhuaçu - MG	16
2.6	A Importância das Redes Sociais para Micro e Pequenas Empresas	17
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
3.1	<i>Marketing</i>	18
3.2	<i>Marketing</i> Digital	21
3.3	Fidelização de Clientes	24
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
4.1	Classificação da pesquisa	29
4.2	A escolha do universo de pesquisa	29
4.3	Procedimentos de pesquisa	30
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
5.1	Perfil dos participantes	32
5.2	Identificação de estratégias de fidelização	34
5.3	Identificar importância do <i>Instagram</i>	40
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	45
	ANEXO A –TERMO DE CONSENTIMENTO	49
	ANEXO B –ROTEIRO DE ENTREVISTA	50

1 INTRODUÇÃO

É notória a influência das redes sociais na comunicação humana durante o século 21, possibilitando o fluxo de informações mais ágil e eficaz, mostrando-se útil no cotidiano das pessoas. As redes sociais destacam-se também como uma poderosa ferramenta para empresas e outros tipos diferentes de organizações ao aumentar a capacidade de interação com os clientes. Neste sentido, a conectividade é, possivelmente, o mais importante agente de mudança na história do *marketing* (KOTLER *et al.*, 2017).

Diante deste contexto, surge o conceito de *marketing* digital que se usado com uma boa estratégia de *marketing* pode alcançar resultados positivos, mesmo com um baixo custo (SPECHT, 2018). Segundo Peçanha (2018), *Marketing* digital é um conjunto de atividades que uma organização realiza online com objetivo de conseguir negócios, estabelecer relacionamentos e consolidar a identidade da empresa com os seus clientes.

As mídias sociais possibilitam uma interação mais intensa entre clientes e empresas fazendo com que as organizações estejam atentas com as novas oportunidades e acompanhem as novas dinâmicas do mercado. As mídias digitais, que estão profundamente vinculadas ao cotidiano das pessoas, promoveram grandes mudanças que afetam o comportamento do consumidor e a presença digital revela-se como o alicerce da relação entre cliente e empresa, consolidando a marca no mercado online (SILVA, 2016).

Nesta perspectiva, encontra-se o *Instagram*, uma rede social excelente para compartilhamento de conteúdo e de intensa interação dos usuários. De acordo com o próprio *Instagram*, a rede social possui a expressiva marca de aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos mensalmente. Em um cenário de grande competitividade no mercado e necessidade de melhorar a relação entre empresa e cliente, o uso da internet mostra-se como excelente recurso para consolidar o relacionamento entre empresa e cliente nas pequenas e médias empresas (PME's) capitalizando, fidelizando e aproximando-se dos clientes. Deste modo, é possível a empresa conseguir aumentar a quantidade de vendas e expandir seus limites territoriais, alcançar a confiança do consumidor e que ele sinta-se confortável em continuar a comprar produtos, indicar e defender a marca. Estas ações dos consumidores são de extrema importância, pois de acordo com Kotler *et al.* (2017) os consumidores são capazes de indicar a outras pessoas e até mesmo de advogar pela marca, ou seja, defender a marca ainda que não estejam usando-a no momento.

As PME's possuem grandes desafios para continuar em alta no mercado e o uso de mídias sociais é indispensável para melhorar alavancar seus negócios, mesmo que possuam

recursos limitados, quando relacionados a grandes empresas. De acordo com dados do Ministério da Economia, as micro e pequenas empresas (PME's) representam 99% do total das empresas brasileiras, são responsáveis por 62% dos empregos e por 27% do Produto Interno Bruto (PIB), de acordo com o documento, mostrando-se por meio destes dados extremamente importante para a economia do país.

Machado (2019) afirma que “o *Marketing* digital resultará em consumidores que conhecem o negócio, confiam nele, e que tomam a decisão de compra a favor da empresa”. Essa participação ativa dos consumidores é muito importante para a manutenção e evolução das PME's. O ato de fidelizar clientes é uma grande dificuldade das PME's, pois enfrentam a falta de recursos financeiros e portanto há a necessidade de uma estratégia consistente de *marketing* digital. O processo de fidelização quando concretizado de forma eficaz possui muitos benefícios para consolidação das empresas, pois organizações podem ter mais conhecimento sobre seus clientes e a partir disso podem buscar uma maior satisfação e melhor interação com seus consumidores.

Além disso, as empresas conseguem ter mais entendimento do mercado e suas tendências, podendo se adaptar a possíveis mudanças e adequando-se dinamicamente de acordo com suas necessidades, possibilitando ser competitiva e não ficar para trás em relação aos seus concorrentes. De acordo com Santos e Luiz (2019) as corporações precisam atentar-se às mudanças do ambiente em que estão envolvidas, pois estas variações podem exercer bastante impacto no seu desenvolvimento e então é necessário adaptar-se à dinâmica do mercado.

No entanto, o uso das redes sociais não pode ser restringido apenas a esses objetivos de conquistar clientes, pois o ambiente é de comunicação e não unicamente para fins comerciais, segundo Ferreira *et al.* (2019). Para Machado (2019), a conexão do mundo empodera o consumidor que expressa suas opiniões e experiências sobre um produto ou serviço aos demais consumidores. e apesar de diversos benefícios as redes sociais necessitam de boa estratégia e cuidados, pois há possibilidades de conteúdos nocivos à organização como campanhas negativas e difusão de uma experiência negativa presenciada por algum cliente. Segundo Kotler *et al.* (2017) a aceitabilidade das empresas está na mão dos consumidores, já que os consumidores possuem total liberdade de comunicação.

Justifica-se a produção deste estudo a identificação de estratégias aplicadas em conjunto com o *Instagram* para auxiliar pequenos empreendedores nos seus processos de fidelização, e para que esses empreendedores possam compreender melhor a influência do *Instagram* para

concretizar a fidelização dos seus clientes, utilizando os bons recursos possibilitados por essa rede social.

Diante do contexto citado, o objetivo geral do presente estudo é compreender o impacto da utilização da rede social Instagram na fidelização de clientes de PME's. Como objetivos específicos foram definidos: I) listar as estratégias de fidelização do grupo usadas pelas PME's; II) identificar as estratégias para reconhecer os desejos do cliente; III) identificar as estratégias direcionadas para conquista da confiança do cliente; IV) identificar estratégias que estimulem o cliente voltar a consumir na empresa; V) identificar estratégias que incentivem o cliente a indicar a empresa.

2 TRABALHOS RELACIONADOS

Neste capítulo, serão apresentados alguns trabalhos relacionados destacando as semelhanças e diferenças com a proposta desenvolvida neste trabalho.

2.1 *Marketing* digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG

Ferreira *et al.* (2019) propõem uma avaliação dos métodos usados por micro e pequenas empresas de varejo na cidade de Lavras, Minas Gerais, com intuito de observar como manejam as redes sociais para capitalização, fidelização de clientes e o possível aumento do desempenho comercial em decorrência dos métodos utilizados.

A metodologia usada no estudo foi uma pesquisa de natureza quantitativa, na qual os dados foram quantificados por cálculos e procedimentos estatísticos com intuito de obter informações relevantes sobre o uso das redes sociais e foram respondidos pelos gestores das empresas estudadas e focando na compreensão do uso do *marketing* digital das 92 organizações participantes.

O resultado das pesquisas indica que uma estratégia bem definida de *marketing* digital associada às redes sociais estimulam as compras e também a uma aproximação positiva com os clientes. Um dado interessante é que “92,5% dos representantes das empresas responderam que foi perceptível o aumento das vendas após o uso das redes sociais como ferramenta de *marketing*”.

2.2 O Impacto do Uso de Redes Sociais como Ferramenta de Vendas

A pesquisa de Miranda (2018) observa como as redes sociais e a tecnologia de comunicação em si atuam nas vendas e servem como ferramentas para intermediar o surgimento de boas oportunidades, ou até mesmo concretizá-las. Foram analisados dados de uma empresa com diversas sedes espalhadas pela América Latina.

O estudo demonstra a importância do uso da tecnologia para melhorar a performance dos vendedores, pois seu uso possibilita a melhora na gestão de relacionamentos, “criação de valor em uma grande rede com clientes atuais potenciais”, ou seja, impactando em diferentes fases dos processos de vendas e gerando bons resultados.

No entanto, é importante ressaltar que o alinhamento entre as vendas e a tecnologia

digital deve ser feito de forma estratégica e planejada de acordo com as diversas variáveis, como questões locais, culturais, preferências de interação dos clientes, já que muitos preferem a abordagem presencial.

O estudo não analisa apenas os aspectos financeiros, mas também analisado a melhora da relação do cliente com a empresa. A pesquisa analisou 1.444 oportunidades de vendas feitas por 163 vendedores em um período de um ano e teve evidências positivas, concluindo que vendedores com maior atividade nas redes sociais, buscando mais contatos nas redes sociais conseguiram fechar maiores oportunidades.

2.3 O *Instagram* como ferramenta de *marketing* de micro e pequenas empresas: um estudo de caso realizado no Centro *Fashion* Fortaleza

O estudo de Machado (2019) realiza uma análise do aproveitamento da rede social *Instagram* como ferramenta de *marketing* nas micro e pequenas empresas do Centro *Fashion* Fortaleza. A pesquisa revelou que toda a amostra usa o *Instagram*, mas que diferenciam-se na maneira que utilizam, na frequência de material postado, assim como no conteúdo.

O trabalho reforça o *marketing* digital e sua importância nas PME's. Além disso, enfatizou a evolução do *marketing* e a necessidade de conciliar *marketing* digital e o tradicional para conseguir adaptar-se às dinâmicas do mercado, conseguindo assim manter-se firme, mesmo diante de um cenário de alta competitividade. As PME's foram escolhidas por serem extremamente importantes para a economia do Estado do Ceará e compõem a Central *Fashion* de Fortaleza.

A metodologia usada foi uma pesquisa descritiva, que visava descrever uma população, que no caso foram as lojas. A pesquisa também é de natureza quantitativa, tendo o objetivo de coletar dados importantes para o estudo através um questionário com 24 itens ordenados e separados por categorias.

Com os resultados, foi possível identificar que a maioria das lojas têm atuado no mercado há mais de 5 anos, também como as lojas usam a ferramenta para a promoção da marca e aproximação com os clientes, no qual seu uso é incentivado principalmente pelo interesse em realizar vendas e essas vendas realizadas pela rede social, geralmente representam grande parte da receita dos negócios.

2.4 A influência do *marketing* digital nos pequenos negócios

Silva (2019) apresenta os impactos da utilização do *marketing* digital em pequenas organizações e identifica as estratégias de *marketing* mais usadas na cidade de Araruna, Paraíba e como elas estão sendo usadas e aproveitadas. O trabalho reforça que o *marketing* digital está cada vez mais presente nas organizações de pequeno e médio porte, aliado às estratégias de uso das mídias sociais, consolidando-se como uma ferramenta com custo relativamente barato e com um enorme potencial se o seu uso for feito de maneira planejada.

Foi realizada uma pesquisa de método qualitativo e foi possível observar a eficiência das mídias sociais e o seu impacto no desempenho comercial das pequenas organizações presentes no estudo. O *Instagram* e *Whatsapp* foram as redes sociais mais comentadas durante a pesquisa. Os motivos mais citados pelos entrevistados para o uso das redes sociais foram divulgar a loja, atualizar os clientes sobre os produtos e conseguir novos clientes.

A pesquisa demonstrou que apesar de as estratégias não terem sido bem elaboradas, todos os entrevistados usavam as redes sociais e o *marketing* como ferramentas para aproximar-se do cliente, apresentar seus produtos, conseguir novos clientes e então conseguir alavancar a quantidade de vendas.

2.5 O *Instagram* e a Influência no Processo de Compra do Consumidor: Um Estudo Realizado em uma Microempresa do Ramo de Semi Joias Localizada em São João do Manhuaçu - MG

O estudo de Garcia (2020) tem como objetivo principal analisar o impacto da utilização do *Instagram* no desempenho comercial de uma loja de semijoias, localizada na cidade de São João do Manhuaçu/MG, possibilitando observar se essa rede social atua como um facilitador no processo de compra do consumidor.

O autor considera que as redes sociais se tornaram ferramentas poderosas e indispensáveis para o uso de comerciantes, pois possibilitam um acesso a informação muito rápido, uma quantidade enorme de usuários, possibilitando aproximar e potencializar a relação entre cliente e a empresa. No entanto, seu uso com este intuito deve ser planejado estrategicamente e muito estudado para atender às expectativas das organizações e por isso é essencial o seu estudo visando o aperfeiçoamento das redes sociais como facilitadores no processo de compra e para alavancar a quantidade de clientes.

Foi realizada uma pesquisa de característica quantitativa descritiva, na qual obteve dados através de questionários feitos por formulários que foram entregues aos participantes, de maneira presencial. Foram 20 questões e foi distribuída para 90 participantes.

Os resultados demonstram que mais da metade dos entrevistados alegaram usar a internet para realizar compras, que quase todos usam o *Instagram* e que mais da metade destes acompanham os perfis de loja. Foi possível também perceber que os clientes acham mais fácil de acompanhar os produtos da loja pelo *Instagram* e que grande parte sente-se atraído para realizar uma compra, demonstrando que o *Instagram* é um facilitador e uma poderosa ferramenta para aumentar o desempenho comercial das empresas.

2.6 A Importância das Redes Sociais para Micro e Pequenas Empresas

Na pesquisa de Brasil (2018) é possível notar que a tecnologia proporciona um ambiente dinâmico que resulta em constantes transformações sociais, no mercado e nos consumidores. Diante disso, há a necessidade do *marketing* em compreender essas mudanças e adaptar-se de acordo, pois a partir daí é possível elaborar estratégias eficientes de *marketing*.

De acordo com esse estudo, o ambiente externo muda bastante e essas alterações impactam no *marketing*, influenciando diretamente nas organizações, onde as mesmas precisam adaptar-se a esse ambiente dinâmico para conseguir-se manter em alta no mercado, aprimorando a forma que interagem com seus clientes, promovem seus produtos ou serviços e até mesmo os processos de venda.

No entanto, as PME's muitas vezes não possuem recursos financeiros suficientes para realizar investimentos altos com *marketing* digital, então o trabalho observa as estratégias de *marketing* em plataformas digitais e como são utilizadas pelas PME's. De acordo com a autora, muitas vezes as estratégias de *marketing* não são feitas de maneira profissional.

Foram feitas pesquisas com algumas empresas e entrevista com dois profissionais de *marketing* digital, onde foram feitas algumas perguntas sobre o uso das redes sociais, a importância e os impactos sobre as empresas. Todos os entrevistados afirmaram que suas lojas estão presentes nas mídias sociais, admitindo a importância e a maioria avalia que necessita profissionalizar a abordagem do *marketing* em suas respectivas empresas.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo de Fundamentação teórica é dividido em três partes, pelos principais temas abordados e os objetivos definidos. Na primeira parte será abordado o *marketing*; logo em seguida, apresentam-se os significados e importância de *marketing* digital e fidelização de clientes.

3.1 *Marketing*

Pode-se definir o *marketing* como uma mistura entre desejo com a necessidade dos indivíduos e também como uma constante troca entre produtos e valores (KOTLER, 1998). Essa definição funciona como uma excelente ferramenta para as corporações, já que realizam uma análise mercadológica profunda para criar estratégias que auxiliam no objetivo de satisfazer os consumidores (SILVA, 2019).

Para Neves (2016), na sua origem o *marketing* representava apenas o simples ato de uma empresa vender o resultado de sua produção e Malhotra (2019) ainda reforça que o conceito de *marketing* teve bastante variação e afirma que por um determinado período a sua definição limitava-se apenas por representar os atos de comprar, vender e de transferir a posse de um produto, no entanto, sua representação, assim como seu conceito evoluiu de acordo com os comportamentos dinâmicos do mercado e também do consumidor.

Para alguns autores, a exemplo de Ferreira *et al.* (2019) *marketing* é muito mais amplo e complexo, no qual é responsável por diversos processos desde a formulação de pesquisas de mercado até a divulgação, promoção de seus produtos, capitalizar e fidelizar clientes, dentre outras atividades (SILVA, 2019). O *marketing* pode ser dividido em 4 partes, como Kotler *et al.* (2017) conceitua como os 4P's do e são eles:

- **Produto:** Aqui é simplesmente o que a empresa está oferecendo que busca atender as necessidades dos clientes.
- **Praça:** Este conceito é o local em que o produto pode ser encontrado pelos consumidores, podendo ser de espaços físicos ou digitais.
- **Promoção:** Está relacionado a questão da divulgação do produto ofertado pelas empresas e como fazê-lo chegar aos potenciais consumidores.
- **Preço:** Refere-se ao valor que os consumidores devem pagar para adquirir o produto, ou serviço ofertado pela empresa.

Maso (2010) afirma que o objetivo mais simples do *marketing* é reconhecer as necessidades dos consumidores e produzir algo que satisfaça essas necessidades. Galão *et al.* (2011) apresentam o *marketing* como uma técnica que consulta, investiga e acompanha o mercado. Então, Cavallini (2008) reforça que acompanhar o mercado significa que é necessário monitorar os concorrentes também, pois a concorrência pode influenciar totalmente o mercado com novas técnicas.

É possível perceber que o termo *marketing* é extremamente importante para as empresas (DENKTAS-SAKAR; KARATAS-CETIN, 2012), pois é através da atuação deste conceito que possibilita a aproximação da empresa com os clientes e possíveis compradores (FERREIRA *et al.*, 2019), portanto esse termo é usado frequentemente diante de um mundo cada vez mais globalizado e conectado, principalmente no ramo empresarial, pois é preciso que as corporações se adéquem as variações do mercado. Segundo Kotler *et al.* (2017), o comportamento do consumidor mudou diante de uma maior conectividade. O autor ainda afirma que a conectividade é a responsável pela principal transformação da história do *marketing*, portanto a abordagem entre empresa e clientes deve ser adaptada para acompanhar essas mudanças, observa (COBRA, 2009). Dentro de toda empresa há a necessidade de tratar todas as etapas do processo de compra, e de acordo com Kotler *et al.* (2017), o *marketing* aparece como um facilitador que se utilizado corretamente atua como um facilitador no estágio final de venda.

Segundo Mckenna (2005) o *marketing* não é apenas vender produtos, mas sim ser consistente para conseguir ganhar o mercado e para isso é necessário que a empresa aprofunde sua relação com o consumidor, pois isso é essencial para consolidar a liderança no mercado. Malhotra (2019) ainda ressalta o papel fundamental do *marketing* na tomada de decisões, pois pesquisas de *marketing* possibilitam informações relevantes sobre clientes e mercado em geral e entender como o ambiente pode influenciar o mercado.

Ainda sobre a questão de o ambiente influenciar no desempenho comercial das empresas e da necessidade de o *marketing* se antecipar a isso, Cobra (2009) relatam sobre a importância de identificar os fatores demográficos, econômicos, geográficos, tecnológicos, sociais, e analisar como esses fatores impactam o mercado, pois consequências graves poderiam acontecer se não houvessem esses cuidados. Os autores supracitados ainda afirmam que a atitude de entender o impacto do ambiente auxilia no processo de segmentar o mercado. Depois de identificar o mercado-alvo é necessário elaborar as estratégias de *marketing*, baseando-se em diversas variáveis do mercado, como classe social, gênero, idade, dentre outros, e então será

possível definir quem são seus clientes.

Oliveira e Pereira (2003) ressaltam que estratégias são os meios que as empresas usam e adaptam-se ao ambiente para atingir suas metas. As estratégias de *marketing* são a capacidade de deixar os métodos mais eficientes para realizar as metas, de acordo com Mintzberg (2001), portanto planos estratégicos bem elaborados conduzem as empresas destinar e estruturar melhor seus recursos.

A criação de conteúdo é também uma excelente ferramenta de *marketing*, pois é capaz de reter e atrair clientes em potenciais, e segundo Pulizzi (2016), essa ação se for feita e compartilhada corretamente pode influenciar no comportamento dos consumidores, podendo mudar ou até melhorar os hábitos dos consumidores. Segundo o mesmo autor, é essencial que esse conteúdo criado seja compartilhado em todos os lugares que o público está presente, pois não adianta o conteúdo ser muito bom e não ser alcançado pelos clientes.

Berger (2020) afirma que a influência social atua diretamente nos hábitos dos indivíduos, no que eles consomem e nas opiniões sobre produtos, marcas, ressaltando então que a conectividade revolucionou a relação entre empresas e clientes, desconstruindo paradigmas históricos dessa relação.

As organizações possuem dificuldades, pois muitas ainda utilizam métodos antigos para analisar novos hábitos e comportamentos dos consumidores e continuam usando o *marketing* sem estratégias inovadoras e criativas (LINDSTROM, 2019). A ausência dessa atualização e desse ponto de vista geral influencia algumas organizações que acabam subestimando a capacidade e importância do *marketing*, de acordo com (KOTLER *et al.*, 2017).

Biswas e Roy (2015) também alertam sobre a necessidade das empresas inovarem em seus comportamentos e usarem a tecnologia para aproximar-se de seus clientes. Para Kotler *et al.* (2017), o *marketing* tem a capacidade de proporcionar aos empresários uma chance de atender as necessidades dos consumidores, ou até mesmo antecipar-se às futuras necessidades dos clientes. Essa oportunidade de ter uma eficiente perspectiva de mercado impacta diretamente nos resultados das empresas, ditando uma possível evolução ou retrocesso no mercado (PALMER,).

De acordo com Kotler e Keller (2006) o *marketing* pode ser visto como uma metodologia, cujo principal objetivo é detectar e atender as demandas do cliente de forma tão eficaz que seja possível então autopromover o produto com a sua venda. Cobra (2009) afirma que os profissionais já se orientam com as necessidades de mercado, tomando essa perspectiva para suas decisões. *marketing* é uma técnica que engloba todos os processos em relação de troca entre

consumidores e empresas, onde desejos e necessidades dos consumidores interagem com os interesses da organização.

Diante disso, é possível afirmar que *marketing* é uma busca incessante para identificar e atender as necessidades do público-alvo de uma instituição e engloba diversas atividades administrativas, apresentando-se como uma ferramenta essencial para antecipar e atender as demandas do mercado e também um recurso indispensável para o desenvolvimento da organização. Conseqüentemente, há uma maior possibilidade de tornar-se mais competitivo no mercado, suscitando melhor desempenho das empresas. Logo, o *marketing* aproxima a relação do cliente com as empresas em uma troca mútua de interesses e a tecnologia serviu como intermediador dessa poderosa interação.

3.2 *Marketing Digital*

Diante do surgimento da internet e conseqüentemente das mídias sociais, a conectividade intensa, junto com informações trocadas de modo quase simultâneo permitiu às pessoas interagirem de uma forma nova, fazendo com que a internet fosse uma ferramenta que não poderia ser deixada de lado no cotidiano da sociedade contemporânea, e sendo assim houve a necessidade das empresas também entram nesse ambiente digital.

Pinheiro (2000) afirma que a tecnologia promoveu uma ruptura histórica na globalização dos negócios e que a tecnologia se tornaria uma ferramenta essencial para a economia nos tempos modernos. Rocha *et al.* (2011) ressaltam que as mídias sociais possibilitam os indivíduos se conhecerem, estabelecerem e manterem relações em uma troca de informações extremamente rápidas.

Kotler *et al.* (2017) comenta sobre conceitos de *marketing* digital e *marketing* tradicional: o tradicional utiliza meios de comunicação *offline* como anúncios em TV, jornais, dentre outros, e o digital utiliza de meios online como as diversas mídias sociais. Apesar de complementares, os dois se distinguem, e Oliveira e Pereira (2003) reforçam que o *marketing* digital tem como objetivo adaptar e desenvolver estratégias de *marketing* convencional dentro do ambiente *online*. O mesmo autor supracitado afirma que o principal papel do *marketing* digital é promover e defender sua marca por meio de canais online. Se esta ação for feita de maneira eficaz, é possível que além de consumidores, os clientes sejam advogados da marca, ou seja, indiquem e defendam o produto de uma marca específica.

Solomon (2011) lembra que além das barreiras geográficas, o *marketing* digital é

mais econômico e mais prático que os meios convencionais. Torres (2009) completa reforçando que diante do imenso crescimento da internet e de sua conectividade, é impossível fazer *marketing* sem esta ferramenta. Gullo e Pinheiro (2005) relatam algumas outras vantagens do *marketing* digital para o convencional, como ter mais acesso a informação sobre os clientes, agilidade na produção de conteúdos de divulgação, a possibilidade de personalizar e atualizar esse conteúdo, dentre outros pontos positivos em comparação entre as duas abordagens.

Lindgren (2001) também apresenta algumas vantagens do uso do *marketing* digital, como a possibilidade da empresa encontrar-se mais próxima dos clientes, elevando assim o valor de sua marca. Também há a possibilidade de converter um cliente em potencial em um cliente efetivo de uma maneira mais rápida e acessível, possuindo então mais chances de atrair mais clientes e de forma mais viável que o *marketing* convencional.

Ainda segundo o mesmo autor, outras vantagens também podem ser observadas, como a possibilidade de conquistar mais clientes, sem que necessariamente aumente seus custos para a organização. A capacidade de transmissão das informações é uma característica positiva que vale destacar, pois possibilita uma troca de informação quase que instantânea entre empresa e clientes, ou entre consumidores compartilhando suas experiências.

Adolpho (2017) apresenta 8 passos de como as empresas podem desfrutar de bons resultados usando o *marketing* digital. Esses 8 passos o autor denomina como os 8 P's do *marketing* digital. O primeiro é a pesquisa, na qual refere-se ao ato de investigar o mercado, identificando as necessidades dos clientes e que meios serão usados para alcançá-los e satisfazê-los. Planejar as estratégias para alcançar esses objetivos é o segundo passo.

O terceiro passo é produzir, ou seja, colocar o planejamento em prática. Os passos seguintes são publicar e promover o produto de uma maneira que alcance o mercado de forma efetiva, então chega o momento de propagar o conteúdo ou o produto pelas mídias sociais na internet, fazendo com que viralize.

O penúltimo passo é personalizar o plano que foi criado no início para adaptar-se de acordo com as demandas do mercado e melhorar os resultados, e por último, a precisão que é mensurar os resultados e analisar todos os dados obtidos nesse processo.

Ainda de acordo com Adolpho (2017), os dois modelos de *marketing* se relacionam com as pessoas, porém diante da mudança no comportamento social, o *marketing* digital tem uma maneira diferente de abordar essa conexão entre empresas e consumidores, e ressalta a oportunidade das empresas de utilizarem essas mudanças para aproximar essa relação, e que o

ambiente *online* não tinha como meta estreitar essa relação, porém mostrou-se como uma grande oportunidade.

Essa intensa interação possibilita uma maior visibilidade da marca, caso um plano estratégico de *marketing* seja bem elaborado, porém é preciso tratar a internet como uma rede de pessoas conectadas e não de computadores, pois só entendendo a necessidade das pessoas, será possível usufruir das suas infinitas possibilidades, e a grande interação entre os indivíduos conectados em toda a rede da internet é o principal trunfo do *marketing* digital, e o principal motivo do *marketing* digital ser uma ferramenta indispensável para as organizações (ADOLPHO, 2017).

Há uma nova forma das empresas se relacionarem com os clientes e também de realizarem essa comunicação (GULLO; PINHEIRO, 2005). Segundo Torres (2018), não há nada na sociedade que a internet não tenha influenciado, e o com os hábitos dos consumidores não é diferente, criando um novo comportamento no perfil dos consumidores, e de acordo com Gabriel (2009), esse novo tipo de comportamento fez com que os consumidores que buscassem as empresas agora, diferente de antes que eram as empresas que buscavam os clientes.

Rogers (2017) lembra que diante de todas essas mudanças e rupturas no modo dos indivíduos se relacionarem entre si e também com as organizações, as tecnologias digitais estão alterando muitos princípios básicos de estratégia de *marketing*, e mudando também o comportamento das empresas diante do mercado para serem bem sucedidas, ressaltando também que os clientes influenciam até na construção da reputação da empresa e de seus produtos.

Diante do que já foi apresentado sobre estratégias e de relações, Faustino (2019) define *marketing* digital como o ato de colocar em prática as estratégias de comunicação e *marketing*, com o objetivo de promover produtos, ou serviços por meio de canais digitais. O mesmo ainda ressalta que o público-alvo sempre está conectado, e o dever do *marketing* digital é alcançá-los e impacta-los positivamente.

Como apresentado, é notório que o *marketing* digital aliado com boas estratégias de *marketing* digital, podem gerar resultados extremamente positivos, e então Torres (2012) fala sobre algumas estratégias específicas, que entre todas é válido destacar duas como *marketing* de conteúdo que é uma estratégia de produção de conteúdo e de autoridade sobre o nicho no mercado, com objetivo de atrair e conquistar clientes online. Uma estratégia complementar a esta é o *marketing* viral que tenta espalhar e alcançar o maior número de pessoas conectadas.

Portanto, o *marketing* digital é um conjunto de estratégias aplicadas nas platafor-

mas digitais que busca explorar os recursos ofertados pelo ambiente digital para implementar características do *marketing* tradicional. Diante da intensa conectividade e do maior acesso a informação, o *marketing* evoluiu e possibilita que suas estratégias não sejam aplicadas somente por grandes empresas. Nos tempos atuais, pequenas e médias empresas também podem construir uma comunidade em torno da sua marca por meio dos canais digitais e competirem no mercado com organizações de grandes portes.

3.3 Fidelização de Clientes

De acordo com Kotler *et al.* (2017), clientes fidelizados são aqueles que continuam consumindo os produtos da mesma empresa, por conta das experiências positivas que tiveram ao fazer isso. Além disso, clientes fiéis são aqueles que compartilham suas experiências positivas, indicando a elas o produto, e até advogando pela marca, ou seja, as defendendo-a de críticas. Essa defesa da marca de forma espontânea acontece quando clientes, por livre vontade, recomendam com frequência produtos de uma marca, mesmo que os mesmos não sejam estimulados.

Segundo o mesmo autor, a conectividade possibilita aos indivíduos uma intensa interação, onde todos poderão ver sua opinião sobre algo, mudando assim a mentalidade de outras pessoas. Diante disso, a conectividade produz um ambiente propício para defesa da marca, ou como conhecido popularmente como propaganda boca a boca, que de acordo com o autor, estes conceitos são sinônimos de fidelidade.

Para Lovelock (2001), a fidelidade está relacionada com o período e a frequência que o cliente continua consumindo produtos da mesma marca, ressaltando também a defesa da marca aliada a essas características. Para Lima-Filho e Silva (2012), os clientes precisam ficar satisfeitos e a satisfação é atribuída ao estado psicológico das expectativas criadas com a realização dessas expectativas.

Uma boa estratégia de fidelização é o *marketing* de relacionamento, que segundo Gangana (2001) essa estratégia pode otimizar os processos organizacionais, identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, então é mais fácil cativá-los, proporcionando benefícios e criando valor. A partir disto, o *marketing* de relacionamentos, além de fidelizar os clientes, também é possível atrair novos, pois a recomendação dos clientes fidelizados atraem e aumentam a demanda de novos clientes. Kotler (1998) também destaca a importância de um bom relacionamento, principalmente na primeira compra, e Slongo e Müssnich (2005) complementa afirmando que as empresas buscam estreitar suas relações com os clientes, como uma maneira mais eficaz de

agregar valor.

Barreto (2007) afirma que a fidelidade é a maior recompensa para as empresas que adotam as práticas do *marketing* de relacionamento, pois é possível criar vínculos longos com os clientes conquistados, possibilitando que os mesmos comprem mais e também que recomendem a marca para outras pessoas. É importante lembrar também que ambos os lados, como as empresas e também clientes podem se beneficiar de um relacionamento duradouro e esse tipo de vínculo eleva as possibilidades de conseguir a fidelização de clientes.

Neves (2016) ressalta que um dos papéis fundamentais do profissional de *marketing* é construir um plano estratégico que oriente a empresa na busca de construir uma relação com o mercado consumidor, e o mesmo autor explica que essas funções estão ligadas com a globalização do mercado das relações interpessoais, e também ressalta essa importância para que essa relação seja duradoura.

Lovelock e Wright (2006) ressaltam que só é possível fidelizar um cliente, se o mesmo não encontrar as mesmas vantagens em nenhum outro lugar presente no mercado. Moutella (2011) lembra que para isso se tornar possível também é necessário fazer com que o primeiro contato proporcione boas experiências, simplificar e otimizar a comunicação, fazê-los com que sintam-se especiais, dentre outros pontos que são necessários para conquistar sua lealdade. Se o consumidor for leal, ele mantém constância e frequência de consumo (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

Alguns benefícios de fidelizar clientes são perceptíveis, como o fato de aumentar as receitas, ganhar espaço no mercado e diminuir o custo de captação e de atendimento aos clientes (KOTLER *et al.*, 2017), e complementa afirmando que os custos de conseguir novos clientes são muito maiores do que mantê-los, e que o processo de fidelizar é contínuo e que para concretizar a fidelização é necessário conhecer o cliente, suas demandas e necessidades, e então efetivar o vínculo de relacionamento, agregando valor e passando confiança. Lara e Casado (2004) afirmam que confiança é o principal valor que mais impacta na fidelização, Pride e Ferrel (2001) comentam que a base da confiança é um relacionamento consistente, seguido de uma boa interação entre as partes. Entender o que os clientes valorizam, compreendê-los são atos que complementam as atitudes que também ajudam a cativá-los (ZENONE, 2006).

Nesse sentido, Seybold *et al.* (2002) comentam que a fidelidade está muito ligada também às experiências que os produtos e serviços proporcionam, portanto é muito complicado que produtos, imagens, slogans conquistem clientes sozinhos. Eles podem encontrar isso em

muitas outras empresas que estão concorrendo no mercado, ou seja, a experiência que eles sentem é o que os conquistam (MCKENNA, 1999).

Para Greenberg (2001), o sucesso da empresa não é dependente apenas da qualidade do produto, ou do serviço ofertado, afirmando que a manutenção do cliente é mais dependente da relação entre empresa e cliente do que da qualidade do produto e complementa dizendo que para a empresa conquistar mais espaço no mercado que está cada vez mais competitivo, é necessário firmar relacionamentos com cada um de seus clientes. Marques (2004) afirma que os clientes devem ser vistos e observados individualmente, pois só assim as expectativas deles serão satisfeitas de uma forma que torna possível a fidelização.

Kotler (1998) também comenta sobre a questão das expectativas serem atendidas, afirmando que satisfação o sentimento de decepção ou de contentamento em relação às expectativas depositadas em algo, portanto atender as expectativas é um passo importante no processo de fidelização. Churchill (2017) relata que as empresas que buscam fidelizar seus clientes, devem investir seus recursos e estratégias com o objetivo de agregar valor, e promover benefícios econômicos, sociais, psicológicos é uma maneira de agregar valor.

Possuir dados sobre os clientes é essencial para realizar esse processo de fidelização, então Lovelock (2001) afirma que as empresas precisam possuir bancos de dados dos clientes para conhecê-los, identificar suas expectativas, necessidades, possibilitando assim uma aproximação na qual provoque a fidelização.

É possível compreender o conceito de fidelização de clientes como um processo de conhecer os clientes, identificar suas necessidades, expectativas e atendê-las, lembrando que o processo de fidelização é contínuo e dinâmico, onde é preciso construir uma relação de confiança para que esse processo seja efetivado. Essas atividades levam a uma aproximação da relação cliente e empresa, na qual podem ser proporcionados benefícios aos dois lados. Os custos das empresas são menores para manter clientes do que para atrair novos, e clientes que já consomem há algum tempo na mesma empresa se sentem mais confortável e seguros ao realizar uma compra. Diante do exposto, abaixo há um quadro representando um resumo sobre conceitos abordados relacionados à fidelização de clientes.

Quadro 1 – Quadro conceitual sobre fidelização.

Conceito	Autores
O cliente deve consumir com frequência	Kotler (2018)
O cliente deve confiar na marca.	Lara e Casado (2001)
O cliente deve ser fiel e manter a constância do consumo.	Lovelock (2001)
O cliente deve advogar, defender e indicar a marca.	Kotler (2018)
O cliente deve ter experiências positivas com o produto.	Seybold (2002)
O cliente deve ter uma experiência única com o produto	Mckenna (1999)

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir do quadro conceitual encontrado no Quadro 1 é possível identificar atributos, palavras ou ações mais comuns encontradas na pesquisa que estão relacionadas com fidelização de clientes, sendo usados como referência para o Quadro 2, onde está um *check list* dos atributos citados pelos autores estudados.

Quadro 2 – *Check List* dos atributos de fidelização.

Atributos	Autores				
	Kotler	Lovelock	Lara e Lima	Seybold	Mackenna
Lealdade	x	x	x	x	x
Frequência	x	x	x	x	x
Advogar	x	x	x	x	x
Satisfação	x	x	x		x
Indicação	x	x	x	x	x
Confiança	x	x	x	x	x
Experiência positiva	x			x	x
Constância	x	x	x		
Vantagem única	x	x		x	x

Fonte: elaborado pelo autor.

Ao observar os Quadros 1 e 2, percebemos que alguns atributos são mais recorrentes durante a pesquisa, então é com eles que o modelo do presente estudo será composto, representando o que é necessário para compreender sobre a fidelização de clientes. Alguns atributos podem ser fundidos para se tornarem apenas um único, com objetivo de evitar redundâncias. Alguns itens como constância e frequência, por exemplo, vão ser representados apenas como frequência, vantagens únicas, experiências positivas e satisfação serão representados apenas como satisfação.

Podemos representar o modelo adotado para a pesquisa na figura 1, representado o modelo teórico que é adaptado do trabalho de Lima (2018), porém para a pesquisa também foi considerado o trabalho de Machado (2019).

Figura 1 – Diagrama de fidelização.



Fonte: Elaborado pelo autor

Na Figura 1 temos a representação do conceito de fidelização pelos atributos representados na imagem (lealdade, satisfação, confiança, advogar, indicação, frequência), ou seja, é uma visualização das características presentes na relação entre empresas e clientes que foram destacadas anteriormente neste estudo. As presenças desses atributos são indicadores para analisar o êxito das estratégias que foram aplicadas objetivando a fidelização dos clientes.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo disserta sobre os procedimentos metodológicos que irão auxiliar a esclarecer os objetivos deste estudo. Também descreve todo o procedimento da pesquisa, como suas características, coleta e análise de dados e objeto de estudo.

4.1 Classificação da pesquisa

Gil *et al.* (2002) apresentam as pesquisas como descritivas, explicativas ou exploratórias, e sua classificação depende dos objetivos de cada estudo explicar cada uma. Fantinato (2015) ressalta que a pesquisa descritiva apenas coleta dados, e a interpretação possibilita representar o cenário de uma situação. De acordo com Fantinato (2015), a explicativa tem como principal objetivo identificar os fatores que influenciam os fatos, ou fenômenos dentro de um contexto, ou cenário. O mesmo autor ainda classifica a exploratória aquela que permite um maior conhecimento sobre o dilema, tornando-o mais claro e possibilitando a formulação de hipóteses, afirmando que as pesquisas descritivas permitem o pesquisador abstrair problemas, valores, características de uma determinada comunidade, ou fenômeno. O mesmo autor ainda fala sobre as pesquisas qualitativas que são utilizadas para compreender as características, origem, mudanças e as possíveis consequências. Ainda sobre pesquisas qualitativas, Bogdan e Biklen (2003), o pesquisador entra em contato direto com o cenário observado da pesquisa, através da captação de dados descritivos.

Esta pesquisa enquadra-se na categoria de pesquisa descritiva qualitativa, pois visa atender o objetivo do estudo que o objetivo geral do presente estudo é compreender o impacto da utilização da rede social Instagram na fidelização de clientes de PMEs, analisando o cenário, as características e as consequências através da obtenção de dados.

4.2 A escolha do universo de pesquisa

Foram escolhidas principalmente lojas de varejo que atuam nos ramos de roupas, acessórios e dispositivos eletrônicos e que atuam apenas no *Instagram*, sem uma praça física e os donos das lojas residem na cidade de Baturité, apesar de realizarem suas vendas para todo o território brasileiro. Para a seleção da amostra, foi usado um modelo adaptado do usado por Lima (2018), e foi aplicada a técnica da bola de neve, que de acordo com Vinuto (2018), é uma técnica na qual o pesquisador lança uma semente para localizar pessoas compatíveis com

o perfil desejado e as sementes sugerem outras pessoas da sua rede de contatos, construindo e expandindo a amostra da pesquisa. Seguindo modelo da bola de neve, após cada entrevista, o entrevistado indicava alguém da sua rede de contatos que se encaixava no perfil desejado para a amostra da pesquisa, até que a rede de contato se esgotasse, ou que a pesquisa atingisse o ponto de saturação e não obtivesse mais dados relevantes para alterar a compreensão dos dados obtidos. As entrevistas aconteceram entre os meses de Maio e Julho de 2022 e foram entrevistados 4 pessoas, além de mais 1 pessoa entrevistada no pré-teste.

4.3 Procedimentos de pesquisa

A coleta de dados foi realizada com entrevista semiestruturada, formulada com questões abertas, que é um tipo entrevista em que o pesquisador quer compreender ao máximo possível sobre as informações do tema introduzido, e o entrevistado discorre com liberdade sobre o assunto com a interferência mínima do entrevistador.

Foram entregues ao participante um roteiro de entrevista que pode ser encontrado no Apêndice B e também um termo de consentimento que pode ser encontrado no Apêndice A. Este roteiro foi criado usando o modelo adotado no referencial teórico sobre os conceitos de fidelização de clientes, onde as perguntas auxiliam na identificação e compreensão das estratégias de fidelização e satisfazem os objetivos específicos definidos no início do presente estudo.

A entrevista foi realizada com um gravador de celular, com o objetivo de revisar e analisar todas as respostas ao fim de cada entrevista. A partir daí tornou-se possível identificar as estratégias de marketing usadas por cada participante e atender aos objetivos do estudo citados anteriormente. Não havia uma quantidade predefinida de entrevistas e foram realizadas quatro entrevistas no total.

Para análise dos dados obtidos, foi realizada a técnica de análise de conteúdo inspirada nas etapas de análise propostas por (BARDIN, 2010). As etapas foram divididas em três e a primeira etapa, que é a pré-análise, refere-se a organizar as ideias apresentadas no referencial teórico e estabelecer parâmetros e indicadores para a compreensão das informações coletadas. Ainda nesta etapa foi realizada a transcrição da entrevista.

Após a transcrição das entrevistas, foi feita a interpretação das informações contidas na pesquisa, com objetivo de compreender e atender os objetivos deste estudo, citados anteriormente, interligando os trabalhos relacionados, referencial teórico, metodologia e a inferência final do autor do presente estudo. Após a primeira fase ser concluída, iniciou-se a segunda etapa

que é a da exploração do material, quando foi realizada uma codificação do material, recortes do material em unidades de registro e identificação das unidades de contexto, ou seja, o texto foi dividido em palavras-chave, frases ou parágrafos, facilitando assim a inferência e interpretação dos dados obtidos. A terceira e última etapa da análise da dados, refere-se a inferência e interpretação dos dados obtidos, onde no caso do presente estudo, buscou-se indícios de que o uso das estratégias de marketing impactam no desempenho comercial das empresas participantes do estudo, observando se ocorreu crescimento nas vendas e qual influência do *instagram* nesse processo. Com os conhecimentos obtidos a partir da fundamentação teórica foi possível montar um quadro que mostra as características necessárias para concretizar a fidelização em um cliente. O Quadro 1 é o modelo de conceitos e características de marketing de fidelização usado no presente estudo. O modelo foi inspirado no modelo da autora Lima (2018).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo disserta sobre os resultados e apresenta sua análise, relacionando-o com os objetivos propostos anteriormente neste presente estudo: I I) listar as estratégias de fidelização do grupo usadas pelas PMEs; II) identificar as estratégias para reconhecer os desejos do cliente; III) identificar as estratégias direcionadas para conquista da confiança do cliente; IV) identificar estratégias que estimulem o cliente voltar a consumir na empresa; V) identificar estratégias que incentivem o cliente a indicar a empresa. Todos os entrevistados são proprietários e administradores das redes sociais das suas respectivas lojas.

5.1 Perfil dos participantes

Todos os entrevistados mostraram-se adequados para atender as necessidades da pesquisa, pois todos são proprietários e administradores das redes sociais das suas respectivas lojas e também usavam a rede social *Instagram*, no entanto, também relataram desempenhar mais de uma função dentro da estrutura organizacional da loja.

Após a resposta positiva de todos os entrevistados para a primeira pergunta que tinha o objetivo de confirmar o uso do *Instagram* para promover a loja e auxiliar no processo de venda, foi feita a segunda pergunta que pedia uma descrição do cargo ocupado pelo entrevistado, onde foi possível perceber o acúmulo de funções por parte dos entrevistados que tiveram respostas e cargos bem parecidos .

O entrevistado 1 afirmou ser o proprietário da loja, administrador das redes sociais, o vendedor e entregador, sendo o protagonista da loja em todo o processo de venda. O entrevistado 2 relatou: "Eu realizo o primeiro contato com o cliente, faço a venda e a pós venda. Esses são os principais procedimentos que eu realizo na brilhante *iphones* e também sou o dono." Quando perguntado sobre seu cargo, o entrevistado 3 descreveu de maneira objetiva: "Eu administro minha rede social, faço vendas, também faço as entregas." O participante 4 não se distanciou das respostas anteriores e manteve a tendência, narrando seu cargo da seguinte maneira: "Eu sou o responsável por gerenciar todo o negócio, organizando as finanças, realizando contato e entregas aos clientes e também administro todas as redes sociais da minha loja."

Todos estavam dentro do perfil esperado para contribuir para a pesquisa, pois todos desempenham o papel de administrador das redes sociais. Não é surpreendente a percepção do acúmulo de funções por parte dos entrevistados, diante orçamento limitado que é a realidade de

toda as MPE's, no entanto essas outras funções mostraram-se cruciais para a análise e para atender aos objetivos do estudo. Posteriormente será possível entender a relação das outras funções relatadas, além do gerenciamento das redes sociais com os objetivos da presente pesquisa.

Logo em seguida, a pergunta 3 tinha o objetivo de descobrir se o entrevistado aplicava alguma estratégia de fidelização de clientes. Quando indagado sobre o uso de estratégias de fidelização, o entrevistado 1 relatou: "Mantenho contato com o cliente pelo *Instagram* e é por onde faço as atualizações dos produtos e de informações.". Já o entrevistado 2 comentou possuir um sistema de fidelização através de descontos, brindes à partir da segunda compra, atualização do catálogo, descontos e brindes para indicados e até mesmo pesquisa de desejo e de satisfação. O entrevistado 3 também afirmou ofertar brindes e descontos, atualizar sobre novidades, além de reforçar a qualidade do seu atendimento. O entrevistado 4 seguiu a mesma linha de raciocínio e também comentou tentar ofertar descontos para clientes que realizassem compras recorrentes, enviar novidades de novos produtos que recém chegaram à loja e tentar adquirir produtos que clientes manifestaram desejo, mas a loja não ofertava no momento do contato.

Era necessário que o *Instagram* fosse indispensável para as empresas dos entrevistados, pois não adiantaria para a pesquisa se os participantes relatassem que utilizavam mais outras redes sociais e que o *Instagram* não era tão utilizado, então a quarta e última pergunta sobre o perfil dos entrevistados tinha como objetivo investigar sobre a relevância do *Instagram* para as lojas entrevistadas. Quando solicitado para descrever a importância do *Instagram* para a sua loja, o entrevistado 1 relatou: "É o nosso principal canal de divulgação de produtos, descontos, é por onde nossos clientes visualizam nossos produtos e indicam interesse em algum produto e também onde mantemos contato com os clientes.". O entrevistado 2 também mencionou a importância do *Instagram* para o primeiro contato com os clientes e afirmou que a plataforma representa aproximadamente 90% dos primeiros contatos dos clientes com sua loja. Ele também expôs que é por meio desta rede social que divulga seus produtos, seu conteúdo e consegue alcançar clientes de outras cidades e também de outros estados, rompendo a limitação da barreira física. O entrevistado 3 seguiu a mesma linha e reiterou a importância para divulgar seus produtos, para alcançar clientes fora da região geográfica em que se encontra e relatou que uma de suas estratégias é postar alguns tipos de conteúdo, onde afirmou que algumas vezes a postagem atingiu a expressiva marca de mais de 1 milhão de visualizações, ou seja, mais de 1 milhão de perfis visualizaram uma postagem de sua loja. Quando questionado, o entrevistado 4 comentou: "Sim, eu tento colocar em prática algumas estratégias como: premiar com descontos e brindes quando

o cliente volta a comprar mais de 1 vez, também envio as novidades ou tento adquirir produtos que os clientes desejam, mas não tinha para ofertar quando me procurou pela última vez.".

A intenção dessa seção no questionário era validar o perfil dos participantes, conforme as necessidades dos objetivos do presente estudo e mostraram-se perfis adequados para atender as expectativas da pesquisa, pois mesmo nas respostas das perguntas introdutórias, já era perceptível a relevância do *Instagram* para suas lojas, a presença de estratégias de fidelização e também características presentes nas respostas que sinalizam uma possível fidelização dos clientes, portanto além de validados, os entrevistados já deram respostas promissoras que nas seções posteriores serão analisadas detalhadamente para atender os objetivos do estudo.

5.2 Identificação de estratégias de fidelização

O propósito desta seção é identificar se as lojas aplicam estratégias de fidelização de clientes e relacionar com os objetivos do estudos citados anteriormente. A primeira pergunta foi sobre a realização de pesquisas de mercado e uma descrição da aplicação das pesquisas de mercado.

Quadro 3 – *Check List* dos entrevistados que realizam pesquisas de mercado.

Participantes	Realizam pesquisa	Usam <i>Instagram</i> na pesquisa
Entrevistado 1	x	x
Entrevistado 2	x	x
Entrevistado 3	x	x
Entrevistado 4	x	x

Fonte: elaborado pelo autor.

Como é possível observar no Quadro 3, todos os entrevistados afirmaram positivamente que aplicam pesquisas de mercado para adequar-se às necessidades do mercado. Também de forma unânime, os participantes confirmaram utilizar o *Instagram* como ferramenta de pesquisa, mesmo que com objetivos diferentes. Um dos integrantes da pesquisa declararam visitar perfis de lojas concorrentes para analisá-los e comparar seus produtos e preços com os da sua própria loja, enquanto outros usufruíam das excelentes ferramentas de interação que o *Instagram* oferece para identificar tendências e desejos dos clientes para tentar atendê-los. Também houve entrevistado que afirmou usar as pesquisas de mercado tanta para entender os anseios dos clientes, como para compreender melhor os concorrentes, como o entrevistado 1 que afirmou categoricamente: "Sim, realizo pesquisas de quais produtos os clientes gostariam de ver na loja, também faço pesquisas sobre o concorrente. Uso a pesquisa como referência para começar a

vender um novo produto, entender melhor os clientes e os concorrentes."

Quando perguntados sobre o contato com o cliente, todos também tiveram respostas parecidas, e o entrevistado 1 afirmou que os clientes o contatavam pelo *Instagram*, quando manifestavam desejo em algum dos seus produtos. O segundo entrevistado diferenciou-se um pouco apesar de confirmar que a sua grande maioria de primeiros contatos são originados no *Instagram* e alegou manter contato através da rede social *WhatsApp* e também via chamadas de áudio para concluir a venda e combinar a entrega. O entrevistado 3 apenas acrescentou também manter contato pessoalmente, caso o cliente esteja na mesma cidade que ele, já o participante 4 comentou: "Geralmente é o cliente que entra em contato primeiro com a loja, porque ele vê as postagens da nossa loja, e consulta sobre o produto que chamou sua atenção. A partir daí também mantenho contato pelo *WhatsApp*".

Em seguida, os participantes foram consultados se aplicavam alguma estratégia para identificar os desejos do cliente e também para descrevê-la. O primeiro entrevistado reiterou a importância do *Instagram* e afirmou usar de enquetes na ferramenta *story* para interagir com os clientes e a manutenção de contato pós venda. O entrevistado 2 também afirmou realizar enquetes no *Instagram* e também estudar sobre produtos que são tendências no mercado, enquanto o terceiro participante declarou utilizar das pesquisas de mercado e do diálogo com o cliente para identificar os desejos do seu cliente comentando: "Sim, basicamente no diálogo e na pesquisa de mercado. Sempre procuro conversar com o cliente pela rede social, ou pessoalmente, ficando sempre aberto para o cliente falar o que procura e suprir a necessidade.". O entrevistado 4 adotou todas essas estratégias, porém acrescentou uma pesquisa de satisfação após a conclusão da venda.

Todos os participantes tiveram comentários parecidos sobre suas estratégias para identificar os desejos dos seus respectivos e potenciais clientes. Como relatado anteriormente neste estudo, é indispensável para as empresas conhecer seus clientes e detectar tendências no mercado para alavancar suas vendas e destacar-se diante de seus concorrentes. Constatar com êxito os anseios dos clientes também é uma poderosa ferramenta para fidelizar os clientes, pois torna-se mais acessível satisfazê-los, uma vez que seus desejos foram identificados.

Subsequentemente, todos os participantes foram perguntados se operam alguma estratégia para ganhar a confiança dos clientes e deixá-los mais seguros, e para descrever tais estratégias. O entrevistado 1 afirmou usar estratégias apostando na sua presença física durante boa parte do processo de venda e em garantias para os produtos vendidos. O segundo entrevistado também confirmou utilizar estratégias e relatou compartilhar registros de suas vendas em seu

perfil no *Instagram*, através de fotos e vídeos, caso os consumidores autorizem e também afirmou deixar os clientes mais tranquilos por ele entregar os pedidos pessoalmente no local desejado pelo próprio cliente. Os entrevistados 3 e 4 seguiram a mesma linha do participante 2, porém o entrevistado 3 detalhou mais o seu compartilhamento dos momentos das vendas. Ele utilizou outra ferramenta do *Instagram* que permite destacar conteúdos dos usuários em seus perfis, então ele deixou em evidência a entrega dos seus pedidos para que potenciais clientes possam visualizar assim que entrarem em seu perfil.

Por conta da região que a pesquisa foi realizada ser relativamente pequena em quesitos geográficos e territoriais, os entrevistados utilizam da sua presença física para tentar tranquilizar e ganhar confiança dos clientes. No entanto, todos buscam realizar vendas para fora da região, tornando sua principal estratégia inacessível e impossível de ser aplicada, sendo necessária outra estratégia para complementar ou substituir a presença física, optando então pelos meios digitais compartilhando entregas em seus perfis, permitindo que todos os visitantes do respectivo perfil possa visualizar outras vendas e confiar que a loja realmente corresponde com suas responsabilidades.

Quando perguntados sobre personalização do atendimento aos clientes, o primeiro entrevistado afirmou não utilizar nenhuma estratégia para personalizar o atendimento e todos os outros afirmaram apenas perguntar em qual plataforma o cliente gostaria de prosseguir com o atendimento para concluir a venda.

Em seguida, foram consultados sobre estratégias para estimular os clientes voltarem a consumir nas suas lojas. Os entrevistados 1, 2 e 3 declararam que contatam com frequência os clientes após a primeira venda e que promovem descontos para clientes que realizam compras recorrentes, enquanto o 4 também alegou utilizar das mesmas estratégias, porém detalhou mais suas estratégias: "Eu tento realizar uma venda agradável, desde a primeira abordagem do cliente, respondendo ele rapidamente e com educação até a entrega, onde levo para ele olhar as condições sem nenhum compromisso e no lugar e horário de sua preferência. Também realizo descontos e dou brindes para aqueles que costumam comprar com frequência."

É possível observar que todos confirmaram aplicar estratégias que estimulem o cliente voltar a consumir nas suas lojas, e todos relataram promover descontos para clientes considerados fiéis. Além do preço, também foi comentado o foco na experiência do cliente no processo de compra, pois tentam conquistar os clientes com um bom atendimento, com brindes e promoções para indicados, portanto elevando a boa experiência do consumidor durante a

compra. Como dito anteriormente, preços acessíveis e uma boa experiência por parte do cliente, são requisitos essenciais para o consumo frequente do mesmo cliente e durante a entrevista o entrevistado 3 relatou três compras do mesmo cliente no mesmo ano. Comentários semelhantes foram feitos quando os entrevistados foram perguntados sobre estratégias de contato após o consumo, sempre informando os clientes quando houver atualização no catálogo, consultando sobre desejos de consumo e consultas para *feedbacks*.

Após os assuntos relacionados ao consumo, os entrevistados foram consultados sobre atributos relacionados a defesa e propagação da marca. Sobre estratégias que estimulem a indicação da loja para outras pessoas, todos os entrevistados relataram que realizam sorteios no *Instagram*, onde quem marca 3 outros seguidores em determinada postagem da loja concorre a prêmios ofertados pela próprias lojas e também reforçou a questão de descontos para quem indicar e para quem foi indicado. Alguns também mencionaram a necessidade de tentar agradar o cliente, desde a primeira abordagem, já que se os clientes estiverem satisfeitos, eles indicariam naturalmente a loja para pessoas conhecidas. Quando perguntados sobre estratégias para estimular os clientes a defenderem suas respectivas marcas, todos negaram usar alguma estratégia, apesar de que um dos participantes relatar já ter percebido clientes advogando para sua empresa, defendendo-a no *Instagram*.

Quadro 4 – *Check List* da presença dos atributos de fidelização.

Atributos	Participantes			
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Lealdade				
Satisfação	x	x	x	x
Confiança	x	x	x	x
Advogar		x		
Indicação	x	x	x	x
Frequência	x	x	x	x

Fonte: elaborado pelo autor.

O Quadro 4 é uma representação da presença dos atributos de fidelização que foram observadas em cada loja, usando como referência o diagrama de fidelização adotado para a pesquisa, representado na Figura 1. A checagem no Quadro 4 foi feita observando o que cada participante comentou durante as suas respectivas entrevistas e essa checagem irá servir como referência para atender o primeiro objetivo específico do presente estudo que é listar as estratégias de fidelização.

Quadro 5 – Listagem das estratégias de fidelização do entrevistado 1.

Atributos	Estratégias
Lealdade	-
Satisfação	Identificação dos desejos, bom atendimento, contato pós compra
Confiança	Presença física, garantia
Advogar	-
Indicação	Sorteios, descontos
Frequência	Contato pós venda, descontos para compras recorrentes

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 6 – Listagem das estratégias de fidelização do entrevistado 2.

Atributos	Estratégias
Lealdade	-
Satisfação	Identificação dos desejos, bom atendimento, contato pós compra e brindes
Confiança	Presença física, garantia, registros em fotos e vídeos de vendas anteriores
Advogar	-
Indicação	Sorteios, descontos, brindes
Frequência	Contato pós-venda, descontos, atualização no catálogo

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 7 – Listagem das estratégias de fidelização do entrevistado 3.

Atributos	Estratégias
Lealdade	-
Satisfação	Pesquisa de mercado, adaptação de catálogo e bom atendimento
Confiança	Registro de vendas anteriores
Advogar	-
Indicação	Sorteios, descontos
Frequência	Contato pós venda, descontos para compras recorrentes e atualização no catálogo

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 8 – Listagem das estratégias de fidelização do entrevistado 4.

Atributos	Estratégias
Lealdade	-
Satisfação	Pesquisas de satisfação, identificação de desejos, atendimento personalizado
Confiança	Registro de vendas anteriores, presença física
Advogar	-
Indicação	Experiência positiva, descontos
Frequência	Contato pós venda, descontos para compras recorrentes e atualização no catálogo

Fonte: elaborado pelo autor.

Os Quadros 5, 6, 7, 8 representam a listagem das estratégias comentadas por cada entrevistado relacionando-as com os atributos do modelo teórico, possibilitando a listagem geral de todas as estratégias identificadas somando todas as entrevistas. A listagem geral pode ser observada no Quadro 9.

Quadro 9 – Listagem geral das estratégias de fidelização.

Atributos	Estratégias
Lealdade	-
Satisfação	Pesquisas de satisfação e de mercado, identificação de desejos, bom atendimento, atendimento personalizado, brindes, descontos, pós-venda, adaptação de catálogo
Confiança	Presença física, garantia, registros em fotos e vídeos de vendas anteriores
Advogar	-
Indicação	Sorteios, descontos, brindes, experiência positiva
Frequência	Contato pós-venda, descontos, atualização no catálogo

Fonte: elaborado pelo autor.

Com o Quadro 9 é possível alcançar todos os objetivos específicos, pois o quadro apresenta uma lista de estratégias de fidelização aplicadas pelas pequenas e médias empresas, atendendo ao objetivo específico I. Os demais objetivos referem-se a identificação de estratégias particulares, como constatar estratégias aplicadas para identificar os desejos dos clientes e ganhar a confiança dos clientes, estimular os clientes voltarem a comprar na empresa e estratégias que incentivem os clientes indicarem as empresas para outras pessoas.

Mesmo que alguns atributos não tenham sido mencionados diretamente durante as entrevistas como os conceitos de advogar e a lealdade, é possível perceber as suas presenças discretas nas respostas, como quando alguns participantes comentaram sobre os clientes defenderem sua marca no *Instagram*, ou quando comentaram a recorrência das compras e do compartilhamento espontâneo da sua loja, por parte dos clientes, possibilitando a consideração de sinais de lealdade entre os clientes e própria loja.

Com os objetivos específicos alcançados, conseqüentemente é possível listar e identificar as estratégias de fidelização, de acordo com as entrevistas realizadas. Diante da realização dos objetivos específicos é possível em seguida tentar cumprir o objetivo geral e identificar a presença e o impacto do *Instagram* na fidelização de clientes dos participantes da pesquisa.

5.3 Identificar importância do *Instagram*

Esta seção do formulário e da pesquisa busca identificar a importância do *Instagram* na aplicação das estratégias de fidelização identificadas anteriormente. A primeira pergunta foi sobre a importância do *Instagram* para identificar os desejos do cliente e o entrevistado 1 ressaltou ser importante, pois o primeiro contato geralmente ocorre através do *Instagram* e a partir daí é possível reconhecer os anseios do cliente, assim como os do mercado, por conta de segundo ele ser viável identificar tendências do mercado e estudar seus concorrentes.

O entrevistado 2 seguiu a mesma linha de raciocínio, sendo até mais específico, garantindo que é possível identificar os produtos desejados pelos clientes e até mesmo as características particulares como cores, armazenamento, dentre outros. Ainda afirmou também utilizar de enquetes no perfil da sua loja para auxiliar no reconhecimento dos desejos dos clientes. O entrevistado 3 também teve uma resposta bem parecida e comentou: "O *Instagram* é importante né, pois acontece o primeiro contato e sempre que os clientes procuram o produto, mesmo que caso a gente não tenha, ali a gente já consegue identificar uma tendência de mercado, sendo assim a gente consegue se atualizar, então o *Instagram* é muito importante.", enquanto o entrevistado 4 reiterou a importância de sua vitrine ser no *Instagram* que possibilita uma intensa interação com os clientes, contribuindo diretamente para identificação dos desejos dos clientes e dos potenciais clientes.

Em seguida os participantes foram questionados sobre a importância do *Instagram* para que os clientes voltem a consumir nas suas lojas e o entrevistado 1 respondeu: "É essencial, pois mesmo quando o cliente entra apenas para navegar pelo *Instagram*, ele pode ver alguma de nossas postagens e ali mesmo já se interessar por algum dos nossos produtos e voltar a consumir, também envio de maneira rápida e simples para os que desejarem ser notificados quando houver atualização nos catálogos.". Os entrevistados 2, 3 e 4 também reiteraram a necessidade de postarem seus produtos e novidades com frequência para despertar o interesse dos clientes em voltarem a consumir novamente algum produtos, enquanto o entrevistado 2 acrescentou que também costuma postar descontos no perfil da sua loja, por conta da visibilidade que o *Instagram* oferece.

Posteriormente, os participantes foram consultados sobre a importância do *Instagram* para que os clientes indiquem as suas lojas para outras pessoas. Quando consultado, o entrevistado 1 comentou sobre a conectividade e a facilidade que os usuários podem compartilhar perfil de outros usuários pelo *Instagram*, então em alguns cliques um usuário poderia compartilhar a

sua loja para outro, o qual poderia ver todo seu perfil, incluindo o catálogo. O entrevistado 2 deu mais detalhes sobre a importância do *Instagram* para indicação da loja e comentou: "Lá é onde posso transmitir mais segurança e confiança aos clientes, pois posto as fotos dos pedidos entregues, realizando sorteios às vezes para quem compartilhar o perfil da loja. Lá tem uma ferramenta muito prática também para que as pessoas possam compartilhar enviando o perfil, a postagem ou foto de produtos.". Os entrevistados 3 e 4 tiveram respostas parecidas também, com a observação feita pelo entrevistado 3 que reiterou a importância da visibilidade que o *Instagram* oferece para conquistar novos clientes, mesmo sem indicações.

Para encerrar as perguntas do formulário foi perguntado sobre os clientes defenderem suas marcas no *Instagram* e todos os entrevistados relataram perceber os clientes postando os produtos das lojas para que outros usuários possam ver, enquanto o entrevistado 2 detalhou mais e narrou: "Com certeza, frequentemente eu vejo os meus clientes compartilhando uma foto do produto e marcando o perfil da loja e também comentando nas postagens do nosso perfil.".

Quadro 10 – *Check List* da presença do *Instagram* nas estratégias de fidelização citadas na entrevista.

Atributos	Estratégias	Presença do <i>Instagram</i>
Satisfação	Pesquisas de mercado	x
	Bom atendimento	x
	Atendimento personalizado	x
	Descontos e Brindes	x
	Contato pós-venda	x
	Adaptação de catálogo	x
Confiança	Presença física	
	Garantia	
	Registros de vendas anteriores	x
Indicação	Sorteios	x
	Descontos e brindes	x
Frequência	Contato pós-venda	x
	Atualização no catálogo	x

Fonte: elaborado pelo autor.

O Quadro 10 representa os atributos do modelo conceitual que foram citados nas entrevistas, as estratégias identificadas e relacionadas com os atributos, usando o Quadro 9 como referência. Logo foi possível detectar a ausência ou a presença do *Instagram* na aplicação de todas as estratégias, contribuindo para a realização do objetivo geral do estudo que é compreender o impacto do *Instagram* na fidelização de clientes de PME's. Os entrevistados mencionaram diversas estratégias de fidelização e comentaram o uso do *Instagram* e diversos dos seus recursos

e possibilidades para aplicá-las. Diante de uma rede social já consolidada na sociedade, todos os entrevistados relataram aproveitar o tempo de uso dos usuários navegando na plataforma para tentar atraí-los a consumir algum produto de sua loja. Algum produto pode simplesmente aparecer na tela de outros usuários, através de diferentes recursos e despertar o interesse dos usuários em algum produto, fazendo do *Instagram* a principal vitrine das suas respectivas lojas. O engajamento e a possibilidade do alcance das postagens das lojas possibilitam uma maior visibilidade para as empresas, rompendo muitas vezes o limite territorial e viabilizando a captação de novos clientes.

Os diversos recursos do *Instagram* foram mencionados não apenas para captar novos clientes e expor os produtos, mas também para a manutenção dos clientes, incluindo a identificação dos desejos desses clientes. Os entrevistados relataram utilizar de diferentes meios como postagens, comentários, enquetes e pesquisas para interagir com todos os usuários e seus próprios clientes. Através dessa intensa interação é possível adaptar o catálogo da loja de acordo com os desejos dos clientes, contribuindo diretamente para a consolidação da fidelização dos clientes.

Diante da conectividade e da expressiva quantidade de pessoas utilizando o *Instagram*, a plataforma mostra-se capaz de influenciar nas tendências de mercado. Além de usuários comuns que podem se tornarem em consumidores de algum produto ou empresa, há a presença digital dos perfis comerciais das empresas também. Durante as entrevistas foi perceptível que os participantes estudavam e analisavam os perfis de lojas concorrentes, podendo inclusive tirar conclusões sobre os produtos em alta, a média de preços e novas tendências com os objetivos de continuarem competitivos no mercado e reconhecer os anseios dos consumidores.

Os estudos de Machado (2019) e Brasil (2018) também tiveram demonstrações nos resultados que indicam a importância do *Instagram*, pois todos os 100 entrevistados na pesquisa de Brasil (2018) relataram utilizar o *Instagram*, além de 69% dos entrevistados afirmarem que consideram a rede social como muito importante para a sua loja e 97% dos entrevistados afirmarem que já realizaram vendas pelo *Instagram*, enquanto na pesquisa de Brasil (2018), 75% dos entrevistados afirmaram utilizar o *Instagram*. Durante a observação das respostas do presente estudo, foi possível identificar comentários que descreveram a importância dessa rede social para a realização de vendas e para a captação de novos clientes. A presença desses benefícios também é percebida na pesquisa de Machado (2019), em que 38,9% dos entrevistados que realizam anúncios, perceberam aumento das vendas, enquanto 22,2% perceberam aumento de seguidores no seu perfil. A presente pesquisa também identificou o *Instagram* como a única, ou a principal

vitrine das lojas entrevistadas e essa percepção também pode ser notada no estudo de Machado (2019), pois 64% dos participantes afirmaram utilizar o *Instagram* com a finalidade de exibir os seus produtos, quando a autora questionou sobre a intenção dos entrevistados no uso da rede social.

Além do exemplo da vitrine, os entrevistados na presente pesquisa descreveram a importância do *Instagram* para realizar vendas, captar clientes realizar sorteios e promoções, e essas ações são reforçadas no estudo de Silva (2019), em que a autora comenta que os participantes da sua pesquisa confirmaram que utilizam as redes sociais com o objetivo de divulgar produtos, promoções, realizar sorteios, aumentar as vendas e para interagir com os clientes e também na pesquisa de Brasil (2018), em que essas características estão presentes nos relatos de todos os participantes.

Portanto, observando o Quadro 10 é possível perceber potenciais sinais da relevância do *Instagram* para o processo de fidelização dos clientes realizado nas PME's, pois quase todas as estratégias precisam do *Instagram* para serem aplicadas. Os números simbolizam melhor essa influência da rede social, pois foram listadas 13 estratégias de fidelização e o *Instagram* foi usado em 11 das estratégias, representando ser um recurso presente em aproximadamente 85% de todas as estratégias identificadas e também foi possível perceber seu uso ser relacionado com todos os atributos citados nas entrevistas, suscitando dependência do uso desta ferramenta para aplicação das estratégias de fidelização e para a concretização do processo de fidelização dos clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo dissertou sobre a fidelização de clientes nas PMEs, listando estratégias de fidelização, identificando as estratégias que são aplicadas para reconhecer os desejos do cliente, para conquistar e estimular a compra recorrente dos clientes e estratégias que estimulem os clientes a indicarem as empresas, estreitando ainda mais o assunto para buscar compreender o papel e a importância do *instagram* para o manuseio dessas estratégias e durante o processo de fidelização.

Durante o estudo, foi criado um modelo conceitual teórico sobre fidelização, em que a presença dos indicadores mencionados nesse conceito sinalizam êxito na realização do processo de fidelização. Logo foi possível identificar as estratégias utilizadas pelos participantes durante as entrevistas e detectar o envolvimento do *instagram* na aplicação dessas estratégias, cumprindo com os objetivos propostos.

Portanto, com os resultados das entrevistas com os participantes, foi possível deduzir que o *instagram* é utilizado durante a aplicação da grande maioria das estratégias usadas pelos entrevistados, ocasionando até mesmo uma certa dependência da ferramenta para a sobrevivência das organizações no mercado.

Este estudo contém limitações com o tamanho da amostra e diante da limitação da rede de indicações, o estudo apresentou dificuldades com a disponibilidade dos representantes das lojas para executar a pesquisa, possuindo apenas 4 representantes que aceitaram participar da pesquisa.

Para trabalhos futuros, sugere-se o aumento da amostra para a realização da pesquisa, também o uso de um software para auxiliar na análise dos resultados, tentar compreender o impacto das estratégias, além de listá-las e identificá-las. Uma outra possibilidade para trabalho futuro seria tentar realizar um estudo semelhante, tentando compreender o uso dessas estratégias pela óptica dos usuários, ou dos clientes. Outras possibilidades podem ser a expansão da pesquisa para empresas com maior porte, não limitando-se a pequenas e médias empresas e também expandir a pesquisa para outras redes sociais, já que outras redes sociais vão se mostrando cada vez mais presentes na rotina da sociedade e conseqüentemente, consolidando-se como ferramentas importantes para a competitividade no mercado.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**. 7. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2017. ISBN 9788575222751. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zBUhygAACAAJ>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edicoes 70, 2010. ISBN 9789724415062.
- BARRETO, I. F. **Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento**. Dissertação (Mestrado), São Paulo, 2007. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-17102007-163419/en.php>. Acesso em: 15 out. 2022.
- BERGER, J. **Contágio: por que as coisas pegam?** Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. ISBN 9788550817217.
- BISWAS, A.; ROY, M. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east. **Journal of Cleaner Production**, v. 87, p. 463–468, 2015. ISSN 0959-6526. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614010142>.
- BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução a teoria e aos métodos**. Porto: Porto, 2003. ISBN 9789720341129.
- BRASIL, A. V. **A importância das redes sociais para micro e pequenas empresas**. AMF, Restinga Seca, RS, v. 25, p. 20–45, 2018.
- CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. 2. ed. São Paulo: Ricardo Cavallini, 2008. ISBN 9788590868804. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=RsozC0yfH6oC>. Acesso em: 5 dez. 2021.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2017. ISBN 9788502183612.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=lC6WmnO-V4kC>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- DENKTAS-SAKAR, G.; KARATAS-CETIN, C. Port sustainability and stakeholder management in supply chains: A framework on resource dependence theory. **The Asian Journal of Shipping and Logistics**, v. 28, n. 3, p. 301–319, 2012. ISSN 2092-5212. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2092521213000035>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- FANTINATO, M. **Métodos de pesquisa**. São Paulo: USP, v. 44, p. 2–46, 2015.
- FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ>. Acesso em: 10 out. 2022.
- FERREIRA, C.; CAMPOS, R.; NAVES, F.; SILVA, W. da; FERNANDES, G. Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de lavras mg. **Revista Foco**, v. 12, n. 2, p. 88–111, 2019.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T. A. Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico? **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, Londrina, v. 12, n. 1, 2011.

GARCIA, B. F. **O Instagram e a influência no processo de compra do consumidor**: um estudo realizado em uma microempresa do ramo de semijoias localizada em São João do Manhuaçu/MG. Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso, São João do Manhuaçu/MG, 2020.

GIL, A. C. *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas São Paulo, 2002. v. 4.

GREENBERG, P. **CRM, customer relationship management na velocidade da luz**: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet. Rio de Janeiro: Campus, p. 60, 2001.

GULLO, J.; PINHEIRO, D. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação. Atlas, São Paulo, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998. 34-42 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 4. ed. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda., 2017. 80-90 p. ISBN 9788543105345.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 9788576050018.

LARA, P. R.; CASADO, J. M. P. **Marketing relacional**: uma nova abordagem para a sedução e fidelização de clientes. São Paulo: Financial Times Prentice Hall, 2004.

LIMA-FILHO, D. de O.; SILVA, F. Q. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 29–46, 2012.

LIMA, I. d. N. **O uso de business intelligence no marketing de fidelização em lojas de vestuário**. Repositório UFC, Quixadá, p. 13–24, 2018.

LINDGREN, P. C. C. **Implementação do sistema de manufatura enxuta na Embraer**. Universidade de Taubaté, Taubaté, 2001. Monografia (MBA em Gerência de Produção e Tecnologia)–Departamento de Economia, Contabilidade, Administração e Secretário Executivo, Universidade de Taubaté, Taubaté.

LINDSTROM, M. **Brandwashed**: O lado oculto do marketing controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós? 3. ed. São Paulo: Alta Books, 2019. 150-178 p. ISBN 9788550811437. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=KOMjDwAAQBAJ>. Acesso em: 2 dez. 2021.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2009. 120-145 p. ISBN 9788502032781.

MACHADO, B. S. L. d. O. **O instagram como ferramenta de marketing de micro e pequenas empresas**: um estudo realizado no centro fashion fortaleza. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, p. 16–63, 2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2019. 67-78 p. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=2B-QDwAAQBAJ>. Acesso em: 29 nov. 2021.

MARQUES, A. M. A. **A importância das práticas do marketing relacional na formulação e implementação das estratégias competitivas e a influência destas na lealdade dos clientes e na performance**: a investigação de um modelo estrutural no contexto empresarial português. Tese (Doutorado), Coimbra, 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/457>. Acesso em: 15 out. 2021.

MASO, L. Marketing de relacionamento: O que é? para que serve? qual sua importância para o cliente. **Revista de administração e ciências contábeis do IDEAU**, v. 5, n. 10, p. 1–20, 2010.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. 26. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 200-208 p. ISBN 8570017650.

MINTZBERG, H. **O processo da estratégia**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2001.

MIRANDA, F. C. **O impacto do uso de redes sociais como ferramenta de vendas**. Insper, Rio de Janeiro, p. 15–20, 2018.

NEVES, V. M. **Marketing de relacionamento em dentais**: um estudo de caso com dentistas do distrito federal. Universidade de Brasília, Brasília, p. 11–46, 2016.

OLIVEIRA, A. M.; PEREIRA, E. C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade**, Universidade Federal da Paraíba-Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação, João Pessoa - PB, v. 13, n. 2, 2003.

PALMER, A. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática.

PEÇANHA, V. **Obrigado pelo Marketing**. São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2018. 183-194 p. ISBN 9788557171411.

PINHEIRO, E. G. A sociedade em rede. **Informação & Sociedade**, Universidade Federal da Paraíba-Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação, São Paulo, v. 10, n. 2, 2000.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001. 58-63 p. ISBN 8521612621.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016. 35-40 p. ISBN 9788582891322. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=LHWwDQAAQBAJ>. Acesso em: 5 dez. 2021.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C.; LOTFI, E.; FRAGA, R. R. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. **ENANPAD**, XXXV, Rio de Janeiro, 2011.

ROGERS, D. L. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017. 122-130 p. ISBN 9788551302736. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=emkvDwAAQBAJ>. Acesso em: 14 out. 2021.

SANTOS, A. R. P.; LUIZ, B. F. **Uma análise sobre a importância do planejamento estratégico aliado ao marketing digital na eficiência das micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais**. UNIFUCAMP, Monte Carmelo - MG, p. 2–17, 2019.

SILVA, F. d. S. **A influência do marketing digital nos pequenos negócios**. Instituto Federal da Paraíba, Guarabira - PB, p. 14–26, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/handle/177683/938>. Acesso em: 26 nov. 2021.

SILVA, V. B. da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, Eduardo Manuel de Almeida Leite, Montes Claros - MG, v. 2, n. 1, p. 42–61, 2016.

SLONGO, L. A.; MÜSSNICH, R. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de porto alegre. **Revista de Administração Contemporânea**, Scielo Brasil, Porto Alegre - RS, v. 9, n. 1, p. 149–170, 2005.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011. 78-92 p.

SPECHT, M. H. **Quem não é visto, não é lembrado: um estudo sobre a relação das micro e pequenas empresas com a cultura do marketing digital**. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS, p. 12–54, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/17804>. Acesso em: 16 nov. 2021.

TORRES, C. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **GV EXECUTIVO**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 58–61, 2012.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018. 403-426 p.

ZENONE, L. C. **Marketing social**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006. 48-73 p. ISBN 8522105308.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO

Prezado(a) participante: Sou estudante do curso de graduação em Sistemas de Informação na Universidade Federal do Ceará – Campus de Quixadá. Estou realizando uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão do Curso sob orientação da professora Germana Ferreira Rolim, cujo objetivo é realizar uma análise sobre o uso do Instagram aliado a estratégias de marketing como ferramentas de fidelização de clientes em pequenas e médias empresas.

Sua participação envolve uma entrevista que possuirá gravação de voz, se assim você me permitir, que seguirá um roteiro pré-determinado, com o intuito de serem informadas as principais necessidades, na sua opinião, da sua empresa.

A participação nesse estudo é voluntária e se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo. Na publicação dos resultados desta pesquisa, tanto sua identidade, quanto a de sua empresa será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-los. No final da pesquisa será enviado, via e-mail, um relatório para você com os resultados obtidos na pesquisa.

Pedro Venicius Silva Oliveira

Graduando em Sistemas de Informação – UFC – Campus de Quixadá

Germana Ferreira Rolim

Professora Orientadora

Consinto participar deste estudo e declaro ter recebido uma cópia deste termo de consentimento.

Nome Completo: _____

Quixadá-CE, 2022

ANEXO B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Parte 1 - Identificar se o perfil atende às expectativas da pesquisa

1. Você é o administrador da rede social Instagram? Quem faz?
() Sim () Não
2. Descreva seu cargo.
3. Você utiliza alguma estratégia de fidelização de clientes pelo Instagram? *** Descreva.
4. Descreva a importância do Instagram para sua empresa.***

Parte 2 - Identificar as estratégias de fidelização

5. (resposta para os objetivos II e III). Você realiza pesquisa de mercado? Como faz uso dessa pesquisa?
6. (resposta para o objetivo II). Como a empresa estabelece contato com o cliente?
7. (resposta para o objetivo II). Você tem alguma estratégia para identificar os desejos do cliente? Descreva.
8. (resposta para o objetivo III). A empresa adota algum tipo de estratégia para deixar o cliente seguro? Como?
9. (resposta para o objetivo III). A empresa adota algum tipo de estratégia para personalizar o atendimento ao cliente? Como? ***
10. (resposta para o objetivo IV). O que você faz para que os clientes voltem a consumir produtos da sua empresa?
11. (resposta para o objetivo IV). Você adota alguma estratégia de contato após o consumo? Descreva.
12. (resposta para o objetivo V). A empresa adota algum tipo de estratégia para estimular os clientes a indicarem sua empresa? Como?
13. (resposta para o objetivo VI). A empresa adota algum tipo de estratégia para estimular os clientes a defenderem sua marca? Em qual canal e como? ***

Parte 3 - Identificar importância do Instagram

14. (resposta para o objetivo VI). Qual a importância do Instagram para identificar os desejos do cliente?
15. (resposta para o objetivo VI). Qual a importância do Instagram para que os clientes voltem a consumir na sua loja?
16. (resposta para o objetivo VI). Qual a importância do Instagram para que os clientes possam indicar sua empresa para outras pessoas?
17. (resposta para o objetivo VI). Seus clientes já defenderam sua marca no Instagram?

Parte 4 - Indicação do próximo entrevistado

18. (resposta para o objetivo VI). Você pode indicar alguém da sua rede de contatos para ser entrevistado?