

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: O CASO DA BOM BRASILEIRO

DOI: 10.31994/rvs.v10i1.578

Joyce Gonçalves Altaf¹

Carolina Picorone de Souza²

Victor Fortes Elerati³

Luciano Alves Nascimento⁴

Agnes de Souza Costa⁵

RESUMO

Com a popularização das redes sociais, as empresas estão cada vez mais próximas de seus consumidores. O objetivo geral deste artigo foi analisar como os consumidores da empresa Bom Brasileiro, uma padaria artesanal localizada na cidade de Juiz de Fora, se comportam diante das ações realizadas pelo Instagram da empresa e entender como isso impacta no processo de decisão de compra e fidelização dos mesmos. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter quantitativo, com a aplicação de um questionário estruturado, via WhatsApp e Instagram. O referencial teórico resgata conceitos de *marketing* de relacionamento, mídias sociais, Instagram, comportamento do consumidor *online* e processo de

¹ Doutoranda em Gestão Empresarial e professora e coordenadora do curso de Administração da Faculdade Machado Sobrinho. <https://orcid.org/0000-0002-4444-563Xe>

² Graduada em Administração de Empresas pela Faculdade Machado Sobrinho. <https://orcid.org/0000-0002-1415-8058>

³ Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade Machado Sobrinho. <https://orcid.org/0000-0002-0037-9781>

⁴ Doutorando em Gestão Empresarial e professor da Universidade Estadual de Minas Gerais. <https://orcid.org/0000-0002-9319-5489>

⁵ Pós-Graduando em Gestão Empresarial pela Faculdade Machado Sobrinho. <https://orcid.org/0000-0002-3211-3865>

decisão de compra. Os dados coletados permitiram concluir que a “qualidade dos produtos” e o “atendimento” foram considerados pelos clientes os principais diferenciais, juntamente com o “cafezinho de graça” e a publicação de conteúdos interessantes e direcionados aos seus interesses.

PALAVRA-CHAVE: MARKETING DE RELACIONAMENTO. INSTAGRAM. MÍDIAS SOCIAIS E COMPORTAMENTO DE COMPRA.

THE USE OF THE INSTAGRAM AS A RELATIONSHIP MARKETING TOOL: THE CASE OF BOM BRASILEIRO

ABSTRACT

With the popularization of social networks, companies are increasingly close to their consumers. The aim of this paper was to analyze the company's consumers Bom Brasileiro, an artisanal bakery located in the city of Juiz de Fora, behave in the face of actions taken by the company Instagram and understand how it influences in the purchasing decision process and loyalty. For this, there was a wide bibliographic and telematic research of relationship marketing concepts, social media, Instagram, online consumer behavior and buying decision process. In addition, a quantitative research study with the application of a structured questionnaire via WhatsApp and Instagram in order to understand how to behave customers of Bom Brasileiro. It was concluded that the quality of products and service are the key differentiators, along with the “free coffee” and the publication of interesting and relevant content for customers.

KEYWORDS: RELATIONSHIP MARKETING. INSTAGRAM. SOCIAL MEDIA AND BUYING BEHAVIOR.

INTRODUÇÃO

O surgimento de um novo tipo de consumidor, mais consciente e informado, que é menos fiel e leal a uma única marca e que está inclinado a testar produtos e serviços novos, faz com que as empresas encontrem dificuldades para desenvolver seus negócios. Afinal, esses novos clientes não aceitam apenas o que as empresas estão oferecendo, eles querem produtos e serviços adaptados às suas necessidades. Percebe-se que os clientes possuem um papel cada vez mais importante e atuante no *marketing* e, como consequência, estão ganhando maior poder. Além disso, a existência de um mercado altamente competitivo e com comoditização dos produtos e serviços introduzidos no mercado, quase que diariamente, acaba proporcionando a esses consumidores tão exigentes um leque muito grande de escolhas.

De acordo com Cannon e Perreault (1999), relacionamentos saudáveis e de longo prazo com os clientes são vistos pelas empresas como vantagens competitivas e auxiliando ambas as partes no gerenciamento de incertezas e estabelecendo certa fidelização. Além disto, aumentam a eficiência através da redução de custos e melhoram o desenvolvimento de produtos e intensificam a orientação para o mercado por meio de melhor conhecimento sobre os clientes e suas necessidades. Com isso, a busca pela construção e manutenção de relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes, que visem a criação de valor mútuo para ambas as partes, tem sido uma tendência (KOTLER, 2000).

Com o desenvolvimento das mídias sociais e a popularização da *internet*, desenvolveram-se várias mudanças na comunicação como um todo. O modo como o consumidor utiliza as mídias sociais impactou no processo de venda das empresas e, com isso, as mesmas se inseriram nessas plataformas (RECUERO, 2009; KAPLAN e HAENLEIN, 2010; SELLER e LAURINDO, 2018). O Instagram por exemplo, é uma das mídias sociais mais utilizadas hoje, com presença de empresas e consumidores fazendo contato o tempo todo. Com isso, muitas empresas estão empregando essa plataforma para aplicar e gerenciar o *marketing* de

relacionamento e conseguir fidelizar e conquistar seus clientes. Baseado nisso, estudar e pesquisar sobre o *Marketing* de Relacionamento se faz necessário a partir do momento em que o *marketing* tradicional deixou de atender as expectativas das organizações com fins lucrativos e seu objetivo principal de aumento do lucro.

O presente estudo tem, como objetivo central, analisar como a empresa Bom Brasileiro, uma padaria artesanal localizada na cidade de Juiz de Fora, se relaciona com seus consumidores por meio da rede social Instagram e como as estratégias de comunicação aplicadas para se aproximar dos seus clientes podem influenciar o processo de compra do seu consumidor.

Este estudo está dividido em cinco partes: sendo a primeira a introdução; a segunda o referencial teórico, contendo recortes sobre o *marketing* de relacionamento, mídias sociais, *Instagram*, comportamento do consumidor *online* e processo de decisão de compra. Já a terceira parte, a metodologia utilizada. A quarta apresenta a análise dos resultados e, por fim, a quinta etapa trazendo as considerações finais.

1 EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste tópico serão abordados assuntos que apresentam a abordagem teórica utilizada para o desenvolvimento da pesquisa e que serve de suporte para as análises das respostas oriundas do trabalho de campo. Assim, são resgatados aportes teóricos sobre o *Marketing* de Relacionamento, Mídias Sociais e, então, sobre *Instagram*, Comportamento do Consumidor *Online* e, para finalizar o tópico, Processo de Decisão de Compra.

1.1 Marketing de relacionamento

Em um passado recente, de acordo com Fröhlich (2010), os profissionais do *marketing* julgavam a habilidade de conquistar novos clientes como a mais

importante e não se preocupavam em manter o relacionamento com aqueles já conquistados. Hoje ocorre o inverso: há consenso entre os teóricos de *marketing* de que é prioritário manter os clientes atuais e desenvolver, cada vez mais, os relacionamentos, considerando que é mais oneroso para a organização conquistar um novo cliente. De acordo com Kotler (1998), o perfil dos clientes atuais é mais sofisticado e mais sensível a preços, dispendo de pouco tempo e, por esse motivo, querem mais conveniência; também estão menos sensíveis à marca do fornecedor – percebendo maior equiparação entre os fornecedores – e estão mais abertos a marcas de revendedores e marcas genéricas; têm altas expectativas quanto a serviços e atendimento e são menos fieis aos fornecedores.

Mediante esse novo cliente, os profissionais de *marketing* de gestão do relacionamento com o cliente já perceberam a urgência de estratégias de proximidade com seus consumidores e a utilização de ferramentas tecnológicas que podem trazer benefícios para o relacionamento. Benefícios no relacionamento podem significar empresas com maior estabilidade e clientes mais próximos de suas aspirações. (MADRUGA, 2006, p. 39).

O autor afirma que, para as empresas alcançarem a intimidade com os clientes, perdida em função do crescimento de mercados mais competitivos, é preciso revolucionar a forma de se relacionar. “Ao se aplicar o *marketing* de relacionamento, combinado com o CRM⁶, o efeito produzido será a elevação de valor do relacionamento, satisfação mútua e credibilidade do cliente com as empresas” (MADRUGA, 2006, p. 51).

Grönroos (2009) faz uma comparação interessante entre o *marketing* tradicional (transação) e o *marketing* de relacionamento. De acordo com o autor, no *marketing* de transação, o cliente é visto como um opositor ou antagonista, que tem de ser persuadido a escolher uma determinada opção, ao passo que, no *marketing* de relacionamento, o cliente é visto como um parceiro com o qual a empresa pode criar uma solução de valor, atendendo às necessidades dele. (GRÖNROOS, 2009).

⁶ A sigla CRM significa *Customer Relationship Management* o que significa em português Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente.

Observa-se, portanto, que o *marketing* de relacionamento representa uma abordagem diferenciada em relação ao *marketing* tradicional, trazendo à tona uma entrega de valor ao consumidor, focando no relacionamento de longo prazo e gerando benefícios mútuos.

A evolução do *marketing* de relacionamento começou com o surgimento da abordagem de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) que, apesar de valorizar a importância da identificação de clientes, na primeira geração desta abordagem, as informações sobre clientes eram difíceis de serem levantadas e monitoradas. Faltavam soluções tecnológicas ao *marketing* de relacionamento que possibilitassem um acompanhamento de clientes em tempo real, com integração das informações através de banco de dados centralizados. Em seguida, houve uma evolução, em uma 2ª geração do CRM, para o conceito de rede de clientes, o qual propunha que a defesa dos investimentos em *marketing* de relacionamento deveria ser baseada em obter uma melhor performance transacional com o cliente. Após a rede de clientes, veio a terceira geração do *marketing*, cujo foco do trabalho é nas relações que os clientes desenvolvem com outros clientes e o desafio empresarial passar a ser seguir e monitorar esse movimento, atendendo aos clientes organizados em redes e estimular ações colaborativas com eles.

Assim, nesta perspectiva, o *Marketing* de relacionamento consiste em uma estratégia de *marketing* que tem como objetivo criar e manter um bom relacionamento com os clientes, tanto no ato da venda, quanto no pós-venda. Como diz Kotler (1998), “a busca das empresas na construção e manutenção de relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes tem sido uma tendência”, pelo fato do aumento da competitividade, gerada a partir da enorme quantidade de novos produtos com tecnologia, preços muitos semelhantes que estão disponíveis no mercado atualmente. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, da credibilidade e da sensação de segurança transmitida pela organização. Assim, é possível construir relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho.

1.2 Mídias Sociais

O surgimento e a popularização das mídias sociais alteraram o relacionamento entre empresas e clientes. Anteriormente à popularização das mídias sociais, o relacionamento se dava por canais unilaterais, como TV, rádio e mídia impressa, com poucas oportunidades de interação entre as empresas e seus clientes. As mídias sociais permitiram a abertura de diálogo entre empresas e consumidores, assim como permitiram que os clientes passassem a trocar informações entre si (SELLER e LAURINDO, 2018).

Mídias Sociais são definidas como um conjunto de tecnologias e práticas *on-line* usadas por pessoas ou empresas para propagar conteúdo, provocando a interação de seus leitores, os quais exprimem suas opiniões, ideias, experiências e perspectivas pessoais. Seus diversos formatos, atualmente podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo. Esses espaços, em forma de *websites* e aplicativos, são as chamadas redes sociais na *Internet*. Elas permitem a construção de uma *persona*⁷ através de um perfil ou página pessoal, com interação por meio dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009).

Há certa confusão entre os significados de “redes sociais” e “mídias sociais”, muitas vezes acabam sendo usados de forma similar. Entretanto, é mister esclarecer que eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria contida no último. Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados tais como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2010).

Mídia social engloba um conjunto amplo de aplicações, incluindo redes sociais (por exemplo, o Facebook), *sites* de compartilhamento de material criativo (por exemplo, o YouTube), *sites* para geração de conteúdo colaborativo (por

⁷ Persona: Pessoa, traços e identidade particular.

exemplo, o Wikipedia) e ferramentas de *blogging* e *microblogging* (por exemplo, o Twitter).

As empresas e os gestores devem selecionar os tipos de mídias em que processarão as informações (DAFT, LENGEL e TREVINO, 1987). Neste sentido, as mídias sociais permitem que as empresas se relacionem com o seu público de forma direta, a custos relativamente baixos e de forma mais direcionada e eficiente que outros meios de comunicação tradicionais (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). Por esta ótica, destaca-se que as ações de *marketing* em mídias sociais aumentam o valor da marca de uma empresa (KIM e KO, 2012), ajudando a expandir a sua atuação, deixando de ser apenas uma atuação física e regional, mas, também, virtual e global (BRUHN, SCHOENMUELLER e SCHAFFER, 2012).

Entre as mídias citadas acima, destaca-se o Instagram, que atua diretamente no relacionamento e principalmente no processo de decisão de compra do consumidor, exercendo impacto no comportamento de consumo e, conseqüentemente, nas estratégias de vendas das empresas, conforme explicado no tópico a seguir.

1.3 Instagram

O Instagram foi criado em 2010, sendo um aplicativo móvel para *smartphones* que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas por meio da publicação de imagens e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013). Segundo o site de pesquisa *Forrester* (ELLIOT, 2014), o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, 50 vezes mais que o *Facebook* e 120 vezes mais que o *Twitter*, impactando diretamente nas oportunidades de negócios dentro da ferramenta.

Hoje, o aplicativo é muito utilizado pelas pessoas para entretenimento, mas com grande potencial para fins comerciais. Tanto é assim, que grandes empresas recorrem ao *Instagram* para promover seus produtos e serviços junto aos seus “seguidores”. A partir da sua popularização, o *Instagram* passou a ser usado como

uma das principais ferramentas de comunicação entre empresas e consumidores, não só pelo público atingido, mas principalmente pelo conteúdo fotográfico, utilizado para chamar mais atenção que as postagens baseadas apenas em texto (LESSA, 2014).

O Instagram disponibiliza ferramentas que potencializam as estratégias dos negócios como a possibilidade de marcar usuários (através do uso do @) e acesso a informações sobre melhores dias e horários para postagens, de acordo com o público-alvo pretendido. Cabe citar que a rede social pode ser vista como uma ferramenta de impulso, tanto de ideias em geral, como de produtos e negócios que estão começando. Isto permite aos pequenos empreendedores um aumento da base de clientes com praticidade e sem custo (SILVA; RIOS, 2016).

Em síntese, as características do Instagram, mencionadas acima, parecem encontrar respaldo em Percy e Rossiter (1983), que afirmam que diversos estudos sugerem que os elementos visuais na publicidade influenciam as crenças, atitudes e intenções de resposta do consumidor relativamente à marca representada. Esse é o caso do *Marketing* de Influência. De acordo com Sammis *et al.* (2016, p.7) o *Marketing* de Influência “é a arte e a ciência de envolver as pessoas que são influentes *on-line* para compartilhar marcas e mensagens com seus públicos na forma de conteúdo patrocinado”.

Para entender o poder do *marketing* de influência é preciso saber quais são os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor. São eles: grupos de referência, família, papéis sociais, e *status* (KOTLER; KELLER, 2006). Portanto, assim como as outras mídias sociais, o *Instagram* vem se destacando pela referência ao comportamento do consumidor, ou seja, se a empresa acompanhar e analisar o comportamento do seu cliente, o *Instagram* passa a ser uma ferramenta certa, tanto no momento da venda, como nos processos posteriores de monitoramento.

1.4 Comportamento do consumidor *Online*

A literatura de comportamento do consumidor compreende áreas como *marketing* (estudo dos compostos de mercado), psicologia (estudo do indivíduo), sociologia (estudo de grupos), psicologia social (estudo de como um indivíduo age em grupo) e economia (estudo dos padrões de consumo da sociedade) (SMITH; TRUPP, 2003).

Neste sentido, fundamentado em diversas áreas de estudo, o comportamento do consumidor, ao longo de sua evolução, se caracterizou por diversas definições e teorias. Robertson *et al* (1984) destaca que, apesar de recentes, os estudos de comportamento estão embasados em teorias antigas, como as psicanalíticas de Sigmund Freud da década de 30 do século XX, enfatizando a importância do conteúdo simbólico quando se realiza qualquer oferta para indivíduos, suplantando a hipótese da informação perfeita e completa, demonstrando, assim, a necessidade da investigação do abrangente e complexo processo que constitui o denominado “comportamento do consumidor”.

No decorrer do tempo, “comportamento do consumidor” passou a ser analisado à luz de estudos realizados por Engel, Kollat e Blackwell, tendo ficado conhecidos como modelo EKB, vide figura 1, e sendo consagrado como o mais popular deles e tomado como base para o presente estudo. O modelo EKB tem como espinha dorsal uma esquematização do processo decisório de compra, desde o reconhecimento da necessidade até as impressões pós-compra, ajudando a compreender melhor tanto o processo de decisão como quais são os seus influenciadores, ou seja, as variáveis ambientais e as diferenças individuais intervenientes. Além disto, o modelo procura explicar como a mente humana reage às informações recebidas e como *inputs* fornecidos pelas ações de *marketing* podem afetar o aprendizado.

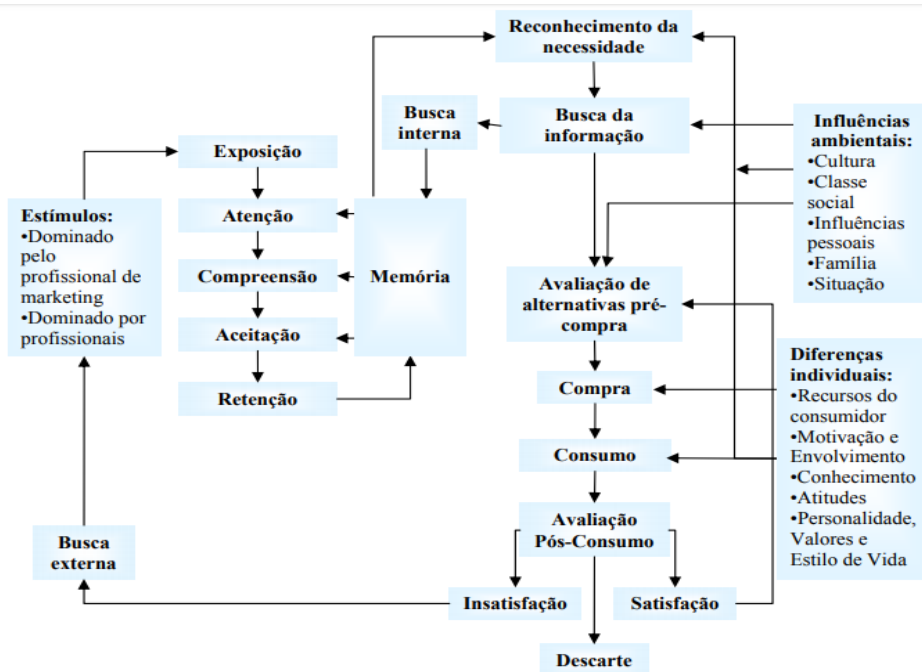


Figura 1 - Comportamento do Consumidor – Modelo EKB

Fonte: BLACKWELL *et al* (2005).

Tendo como ponto de observação “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles” (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 73) é ilustrado o processo, a seguir, na figura 2.

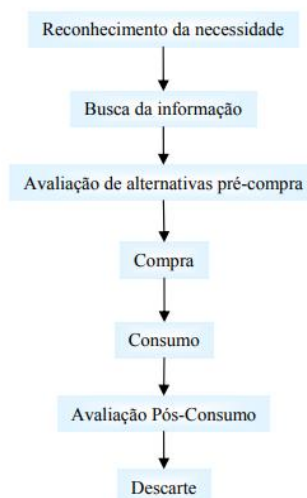


Figura 2 - Estágios do processo de decisão de compra – Modelo EKB

Fonte: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 73.

Durante o processo de compra, o modelo EKB propõe sete estágios de tomada de decisão que, na prática, podem afetar uns aos outros ou o processo como um todo.

1.5 Processo de decisão de compra

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), pesquisas iniciais sobre processos de decisão de compra se basearam nos conceitos econômicos que postulam que o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios. Entretanto, pesquisas posteriores mostraram que os consumidores podem comprar impulsivamente, podendo ser influenciados pela família, pelos amigos, por propagandas, podendo, também, ser influenciados pelo seu estado de espírito, pela situação ou pela emoção. Conforme Kotler (1998), o consumidor também sofre influência de fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Dentre várias influências externas, é possível destacar os estímulos do composto de *Marketing*, representado pelo produto por meio do seu conjunto de atributos, preço representado como custo de aquisição, oportunidade e utilidade, distribuição, como disponibilidade de tempo e espaço, e promoção, com informações persuasivas como fator estimulador da aquisição, passando por um processo decisório que leva à escolha do produto, serviço, marca, revendedor, momento e quantidade comprada, conforme figura 3 abaixo.

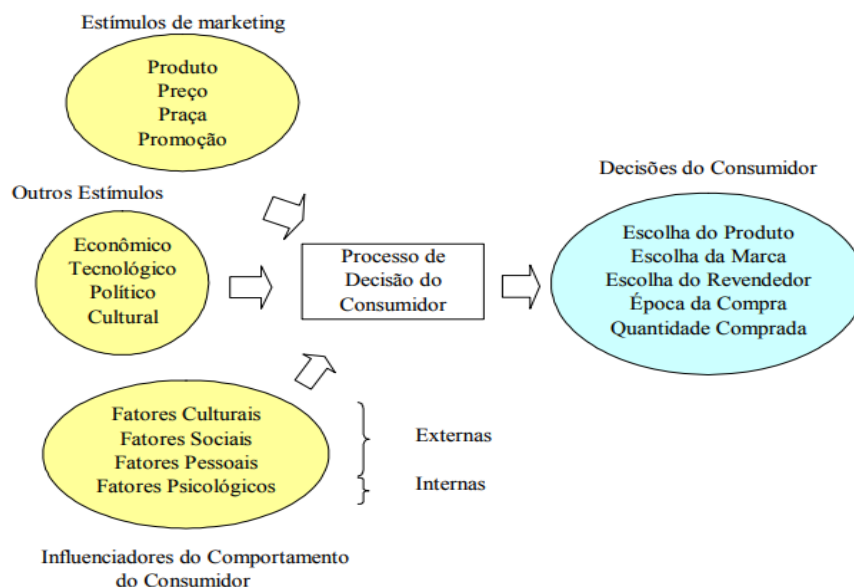


Figura 3 - Modelo de Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 162)

Alinhado às influências do modelo de comportamento de Kotler (1998), o modelo EKB considera cinco fases distintas do processo de decisão de compra conforme a figura 2. Estão divididas e descritas as seguintes etapas na tabela 1 abaixo.

Tabela 1 - Estágios do processo de decisão de compra – Modelo EKB

| MOMENTO | DESCRITIVA |
|-------------------------------|---|
| Reconhecimento da necessidade | Percepção do <i>gap</i> entre o desejado e situação atual, suficiente para fazer surgir e ativar o processo decisório de compra |
| Busca da informação | Informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informações relevantes para a decisão (busca externa) |
| | Em termos de benefício esperado e |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Avaliação de alternativas pré-compra | afunilamento das opções até a alternativa estimada |
| Compra | Alternativa ou substituto aceitável |

Fonte: adaptado de BLACKWELL *et al*, 2005, p. 73.

No âmbito do processo de decisão *online*, a Google identificou uma nova componente - designada como ZMOT (*zero moment of truth*), ou momento zero da verdade, que surge depois que o consumidor reconhece a necessidade, consistindo na procura de informação *online* sobre produtos ou serviços que poderão satisfazer essa necessidade (Lecinski, 2011). Neste momento, as chances de comprar por impulso são potencializadas, pois o cliente estará pautado no *feedback* de outros consumidores sobre o produto ou serviço em questão, tornando-o muito mais influenciável por estar sustentado em informação de outros consumidores que possuem anseios semelhantes, adquirindo informações relevantes para si ao consultar sites de comentários (*reviews*), opinião de amigos nas redes sociais, vídeos, *websites*, entre outros (Lecinski, 2011).

Confirmando esta linha de pensamento, Hinz, Skiera, Barrot e Becker (2011), citados por Hutter *et al.* (2013), defendem que o consumidor confia cada vez mais nos conteúdos publicados nas redes sociais, apoiando-se nestes para tomar as suas decisões de compra. Após tomar uma decisão e comprar o produto, o consumidor vai experimentá-lo, avaliá-lo e partilhar a sua opinião sobre o mesmo, contribuindo assim para o ZMOT de outros consumidores (Hutter *et al.*, 2013; Lecinski, 2011).

2 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa do trabalho, os critérios de seleção dos entrevistados e os métodos de coleta e análise dos dados para são apresentados nesta seção.

2.1 Tipo de pesquisa

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi realizada uma pesquisa de campo de caráter quantitativo.

A pesquisa quantitativa busca evidência conclusiva, baseada em amostras grandes, representativas e que, de alguma forma, aplica análise estatística. A ênfase da pesquisa quantitativa é voltada para apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, com medidas que são precisas e podem ser úteis para os processos de tomada de decisão, obedecendo ao paradigma clássico que postula a existência de uma realidade externa a ser examinada com objetividade, por meio da aplicação de métodos quantitativos (TERENCE e FILHO, 2006).

2.2 Fins da pesquisa

Do ponto de vista da finalidade, pode se considerar a presente pesquisa como sendo exploratória e descritiva. Gil (1999) destaca que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizada, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Ao se referir à pesquisa exploratória, Andrade (2002) ressalta algumas finalidades primordiais, como: proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar; facilitar a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses; ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto. Na concepção de Andrade (2002), a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles.

2.3 Meios de pesquisa

Os meios utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa foram o questionário, aliado à pesquisa do tipo bibliográfica. Conforme Vergara (2005), esse tipo de pesquisa é útil quando se está diante da necessidade de medir frequência e intensidade de manifestação de fenômenos.

2.4. Coleta de dados

Através de um questionário composto por questões com perguntas abertas e fechadas, foram coletados os dados necessários para a realização da pesquisa. Inicialmente foi aplicado um questionário piloto para 4 pessoas. Após a aplicação piloto, foi verificada a validade do instrumento utilizado, visando auxiliar no refinamento do processo de aplicação dos questionários. A resultado final contou com um total de 301 questionários, aplicados a uma amostra de clientes da empresa Bom Brasileiro, sendo respondentes de diversas faixas etárias e que já adquiriram, em algum momento, produtos da referida empresa.

A aplicação do questionário se deu por meio da ferramenta *Google Forms*, aplicativo que permite a interação rápida e imediata por meio de *links* enviados pelo *Whatsapp Messenger* ilimitados via celular, utilizando o banco de dados formado por uma rede de contatos dos pesquisadores. A aplicação foi realizada somente com os clientes que declarara conhecer o *Instagram* da empresa. Isso foi possível devido a existência de uma questão filtro que eliminava a participação daqueles que não utilizam o *Instagram* ou não eram seguidores da Bom Brasileiro.

2.5 Contextualização da empresa

Bom Brasileiro é uma padaria artesanal de Juiz de Fora que tem como principal objetivo oferecer produtos feitos por gente. Eles valorizam o artesanal e a

comida de verdade, feita como antigamente pelas avós e mães, sem conservantes ou produtos industrializados como é comum atualmente.

A Bom Brasileiro foi criada em 2012 pela nutricionista e chefe de cozinha Cinthia Vidal, que começou realizando pequenos eventos. Hoje, a empresa é uma sociedade que conta com a participação do namorado, Hélio Zechini, responsável pelos primeiros investimentos necessários para fazer da Bom Brasileiro uma padaria artesanal de sucesso.

Tudo começou em um grande evento em Juiz de Fora, no qual Cinthia Vidal e Hélio Zechini trabalharam juntos. Nesse evento, eles construíram um *stand*, de um jeito bem brasileiro, reproduzindo uma sala de estar. Hélio foi surpreendido com uma senhora degustando um dos produtos, com os olhos cheios de lágrimas e dizendo que lembrava a comida que a mãe dela fazia. A partir daí, percebeu que o produto, além de suas características objetivas, como sabor e qualidade, continha um valor emocional e resolveu investir nesse sentimento de “comida de verdade” e abriu a primeira padaria da Bom Brasileiro na Rua Braz Bernardino, 97 - Centro, Juiz de Fora – MG. A figura 4, abaixo, apresenta a fachada desta loja.



Figura 4 - Primeira padaria da Bom Brasileiro aberta em Juiz de Fora

Fonte: Instagram Bom Brasileiro (2018)

Após um ano, foi aberta mais uma unidade na Rua Santo Antônio, 530 – Centro da cidade de Juiz de Fora, conforme ilustrado na figura 5, seguindo o mesmo

conceito de atender a todos como se estivessem em casa, oferecendo produtos sempre frescos e sem conservantes, preocupando-se com sustentabilidade, utilizando sacolas de papel, como ilustra a figura 8; e reaproveitando o lixo da loja, reciclando e transformando em latas de tinta.



Figura 5 – Segunda padaria da Bom Brasileiro aberta em Juiz de Fora

Fonte: Facebook da Bom Brasileiro (2018)

Hoje em dia, a Bom Brasileiro tem produtos de fabricação própria, como os pães, bolos, cookies e roscas, como mostram as figuras 7 e 9, contando com parceiros que trabalham com o mesmo propósito artesanal, tais como fabricantes de geleias, cervejas, cafés, entre outros. A Bom Brasileiro é um dos 50 lugares melhor avaliados no aplicativo *TripAdvisor* em Juiz de Fora, tendo como diferencial o atendimento com o “cafezinho de graça”, como ilustra a figura 6, e os produtos diferenciados.



Figura 6 – Serviços da Bom Brasileiro, café

Fonte: Instagram da Bom Brasileiro



Figura 7 – Cascudinho

Fonte: Instagram da Bom Brasileiro



Figura 8 –Embalagens de papel

Fonte: Instagram da Bom Brasileiro



9 –Cookies

Fonte: Instagram da Bom Brasileiro

3 RESULTADOS

O questionário foi composto por 11 perguntas, sendo que duas delas eram perguntas filtro. Foram aplicados, ao todo, 301 questionários e validados 178.

A primeira pergunta filtro tinha como objetivo saber se a pessoa já havia ido à Bom Brasileiro, para conhecer os produtos e serviços dessa empresa.

1 - Você já foi à Bom Brasileiro?

301 respostas

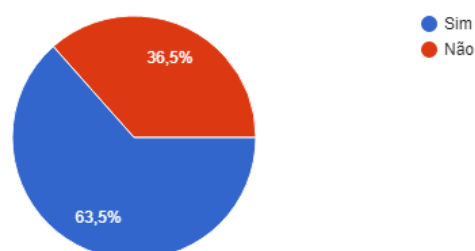


FIGURA 10 – Gráfico de pesquisa pergunta 1

Fonte: Google Forms

Como mostra o gráfico, concluímos que 63,5% dos entrevistados já foram no Bom Brasileiro.

A segunda pergunta filtro tinha como objetivo saber se acompanhavam a empresa na plataforma do Instagram, que é o foco da nossa pesquisa.

2 - Você segue/acompanha a Bom Brasileiro no Instagram?
191 respostas

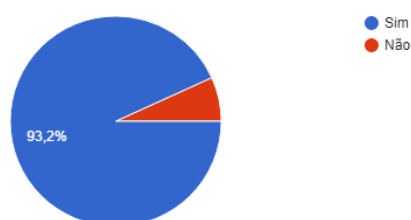


FIGURA 11 – Gráfico da pesquisa pergunta 2

Fonte: Google Forms

Conclui-se, então, que 93,20% das pessoas que vão às lojas Bom Brasileiro acompanham o Instagram da empresa. A partir dessa segunda pergunta filtro, demos sequência a nossa pesquisa, tentando entender um pouco mais sobre o perfil do consumidor, como base nos dados demográficos, como mostram os gráficos abaixo.

3 - Sexo
178 respostas

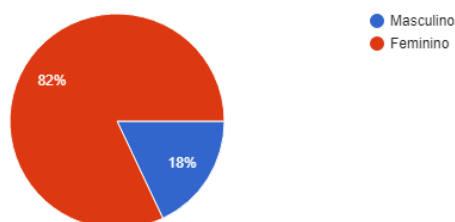


Figura 12 – Gráfico da pesquisa pergunta 3

Fonte: Google Forms

4 - Idade
178 respostas

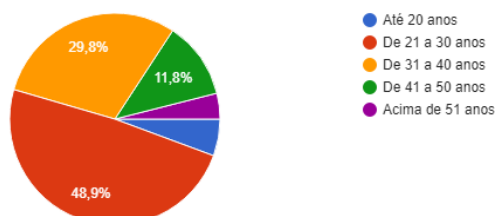


Figura 13 – Gráfico da pesquisa pergunta 4

Fonte: Google Forms

5 - Renda Familiar
173 respostas

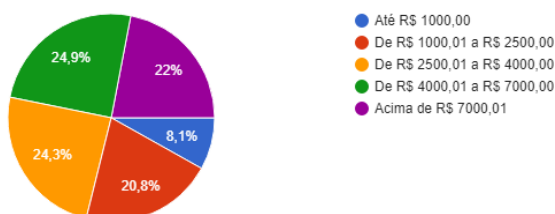


Figura 14 – Gráfico da pesquisa pergunta 5

Fonte: Google Forms

De acordo com a análise dos gráficos (Figura 12, Figura 13 e Figura 14), observa-se que a maior parte do público da Bom Brasileiro é feminino, com 82% de participação na pesquisa contra 18% do público masculino; em relação a faixa etária, 42,8% é o público jovem de 21 a 30 anos de idade e 29,8% de 31 a 40 anos de idade. No gráfico da renda familiar, foi uma questão não obrigatória, tendo em vista que não mudaria o nosso resultado, levando em consideração nosso foco da pesquisa. Contudo, foi uma questão ampla, em que os resultados foram bem divididos, como 8,1% com renda de até R\$1.000,00; 20,8% com renda até R\$2.500,00; 24,3% até R\$4.000,00; 24,9% com renda até R\$7.000,00; e 22% com renda acima de R\$7.000,00.

6 - Qual tipo de conteúdo te chama mais atenção no Instagram da Bom Brasileiro?



Figura 15 – Gráfico da pesquisa pergunta 6

Fonte: Arquivo feito no Excel

De acordo com a pesquisa da rede social *Instagram*, perguntamos o que chamava mais atenção do consumidor dentro do perfil da empresa nessa plataforma, visando entender o que realmente os fazia seguir e acompanhar a Bom Brasileiro. O resultado mostra que 47% das pessoas que seguem o *Instagram* da empresa, tendo maior interesse nos produtos que são publicados; 20% pelo horário das fornadas de pães (são publicações que avisam quanto ao horário em que cada fornada de pão é disponibilizada); 12% têm interesse nas fotos publicadas; 6% se interessam pelas publicações feitas nos *stories*; 6% em todo o conteúdo; 4% nos cafés; 4% nas receitas que são publicadas; e 2% em outro tipo de conteúdo.

7 - Você já foi até a Bom Brasileiro por influência do Instagram?

178 respostas

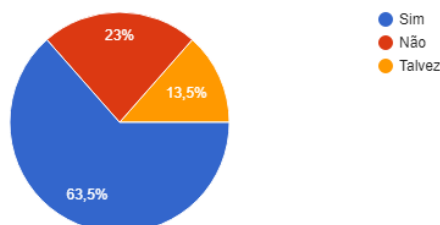


Figura 16 – Gráfico da pesquisa pergunta 7

Fonte: Google Forms

Para entendermos qual a influência que o Instagram exerce nos consumidores da Bom Brasileiro, incluímos uma pergunta para analisar essa questão. De acordo com o gráfico abaixo, concluímos que 63,5% das pessoas já foram à Bom Brasileiro sob a influência do *Instagram*; 13,5% não tinham certeza se a plataforma havia influenciado de alguma forma na ida à empresa; e 23% declararam não ter sido influenciados.

8 - Você já postou algo relacionado à Bom Brasileiro em alguma rede social?
178 respostas

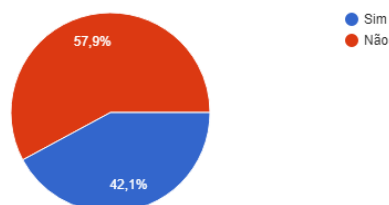


Figura 17 – Gráfico da pesquisa pergunta 8

Fonte: Google Forms

O intuito dessa pergunta é entender o nível de relacionamento do cliente com a marca na plataforma do Instagram. Analisando o gráfico, conclui-se que 57,9% dos clientes não postam nada em relação a Bom Brasileiro na rede social e 42,1% divulgam a marca e os produtos nas mídias.

9 - O que você acha da relação preço-produto da Bom Brasileiro?

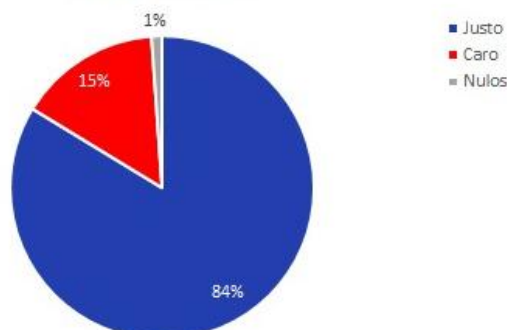


Figura 18 – Gráfico da pesquisa pergunta 9

Fonte: Arquivo feito no Excel

Em relação ao preço dos produtos da Bom Brasileiro, 84% dos clientes acham que é justo pela qualidade; 15% acham caro; e apenas 2% foram os votos considerados nulos.

Queríamos entender qual seria, então, o grande diferencial da empresa para atrair tantos clientes e com tantos *feedbacks* positivos.

10 - Qual o principal diferencial da Bom Brasileiro?

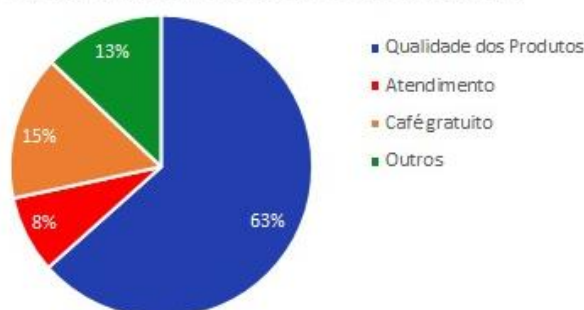


Figura 19 – Gráfico da pesquisa pergunta 10

Fonte: Arquivo feito no Excel

Logo, o resultado foi que 63% dos entrevistados acham que o principal diferencial da Bom Brasileiro é a qualidade dos produtos e a variedade; 15% acham que o café gratuito é um grande diferencial; 8% o atendimento; e 13% outros serviços.

11 - Você já foi surpreendido pela Bom Brasileiro?

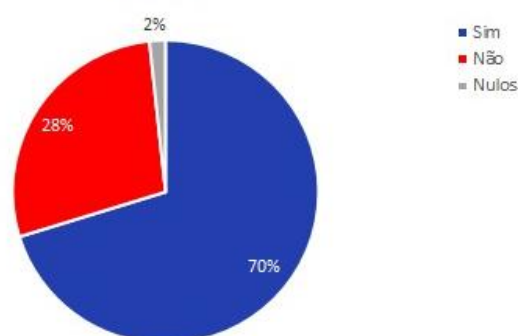


Figura 20 – Gráfico da pesquisa pergunta 11

Fonte: Arquivo feito no Excel

11.1 Se sim, com o que?



Figura 21 – Gráfico da pesquisa pergunta 11.1

Fonte: Arquivo feito no Excel

De acordo com os dois gráficos (Figura 20 e Figura 21), concluímos que 70% do público da Bom Brasileiro já foi surpreendido por algum diferencial; e apenas 28% não foi. Quando perguntamos qual foi o motivo dessa experiência, chegamos a um resultado muito próximo à pergunta número 10 (Qual o principal diferencial da Bom Brasileiro?) e temos 66% dos clientes surpreendidos com a qualidade dos produtos e a variedade; 11% com o atendimento; 8% com o café gratuito; e 14% com outros fatores como colocarem ração para cachorros na porta de cada loja.

Os dados levantados com a realização da pesquisa permitem identificar que o *Instagram*, enquanto mídia social, se revela como um importante meio de comunicação com a clientela da Bom Brasileiro e, como é típico da ferramenta, possibilita interações entre os clientes, estimulando que se influenciem mutuamente no sentido de frequentarem com maior habitualidade, potencializando as vendas da empresa.

Para a empresa, instituir mecanismos de acompanhamento acerca das interações dos clientes e entre os mesmos, pode apontar novas oportunidades de negócio, se apresentando como uma frente potencial de aproximação, fidelização com os clientes e ampliação de receitas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi de grande importância para o entendimento do comportamento do consumidor nos dias atuais. O foco foi a análise do comportamento desses em relação às mídias sociais e, em especial, o Instagram. Ressalta-se que o mesmo teve como objetivo entender como a plataforma digital vem influenciando o comportamento de compra do consumidor e como o *marketing* de relacionamento é significativo para o resultado positivo da empresa e dos *feedbacks*, gerando clientes fiéis; corroborando com o que foi dito por Kotler e Armstrong (1995) clientes satisfeitos e encantados tendem a se fidelizar e compartilhar com os outros, suas experiências, sejam elas positivas ou negativas. A pesquisa confirmou que aproximadamente 42% dos entrevistados já publicaram algo a respeito da Bom Brasileiro em seu perfil particular.

As questões demográficas que compunham o questionário demonstraram que os entrevistados apresentaram um público composto, em sua maioria, por pessoas do sexo feminino, com idades entre 21 e 30 anos, com renda familiar entre R\$ 2500,00 à R\$ 4000,00, perfazendo 93,20% dos clientes entrevistados que acompanham a página da Bom Brasileiro no Instagram.

Conforme Madruga (2006), a tecnologia vem realmente fazendo diferença dentro das organizações e mudando a forma de fazer *marketing* e, aliado ao *marketing* de relacionamento, serviços ainda mais personalizados como o propõe. Observando o comportamento dos consumidores dentro das mídias sociais, percebeu-se que eles prezam por perfis e informações dinâmicas, com conteúdo proficiente e interessante, como a divulgação dos produtos da padaria, sendo preferência de 47% dos entrevistados, associado às promoções vigentes e os horários das fornadas diárias, sendo 20% nesse caso. Nesse ponto, nota-se um dinamismo da informação proporcionado pelas mídias sociais digitais, visto que 63,5% dos entrevistados já foram conduzidos até a padaria por influência das publicações no Instagram, apoiado por Kaplan e Haenlein (2010) que afirmam que as mídias sociais permitem que as empresas se relacionem com o seu público de

forma direta, a custos relativamente baixos e de forma mais eficiente que outros meios de comunicação tradicionais.

Corroborando com Kotler (1998) e com Gomes (2009), que afirma que o perfil dos clientes atuais é mais sofisticado e mais sensível a preços e, a busca por alimentação saudável vem se tornando crescente nos últimos anos. Com o presente estudo foi possível analisar a satisfação percebida dos clientes quanto a questões como preço e o produto, fatores de análise do *marketing* tradicional. Em 84% dos casos, os entrevistados consideraram a relação preço-produto como justa, sempre amparada pela qualidade dos produtos artesanais desenvolvidos em prol de uma alimentação mais natural, sendo responsável por 63% referente ao diferencial percebido para os entrevistados, seguido pelas experiências com café e o atendimento personalizado.

De acordo com Madruga (2006), mediante esse novo cliente, os gestores perceberam a necessidade de estratégias de proximidade com seus consumidores e, segundo Miyashita (2010), uma mudança de visão estratégica: a importância de olhar o negócio sob o ponto de vista do cliente. Com uma gestão focada no cliente, a Bom Brasileiro surpreendeu 70% dos entrevistados, sendo eles 66% relacionados ao produto e 11% referente ao atendimento personalizado, junto a outros pontos como o café gratuito (8%), entre outros pontos, como a disponibilização de ração para cachorros de rua.

Diante do resultado da pesquisa, ressalta-se o propósito de apresentar os relatórios para a empresa Bom Brasileiro, para que a mesma possa agregar valor à marca e considerar as opiniões de seus consumidores para ajustes e melhorias, buscando aprimorar suas estratégias, conquistando e fidelizando ainda mais clientes.

Seria interessante se o questionário desta pesquisa fosse reaplicado periodicamente para se entender e avaliar as mudanças de comportamento de compra diante das atualizações e evoluções das mídias sociais que vêm crescendo a cada ano; e avaliar o quanto o *marketing* de relacionamento está impactando no processo de decisão de compra e fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, R., Khonglah, O., & Subramani, A. **Customer buying behaviour towards branded casual shoes**. ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research, 5(6), p. 48-54, 2015

ANDRADE, Maria Margarisa de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. Ed. São Paulo: Atlas. 2002.

BLACKWELL, R. MINIARD, P., ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRUHN, M., SCHOENMUELLER, V., & SCHÄFER, D. (2012). **Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?** Management Research Review, 35(9): 770-790.

CANNON, J. P.; PERREAULT JR., W. Buyer-seller relationships in business markets. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 4, p. 439-460, 1999.

CARVALHO, Ronald Z. **Marketing por Ronald Z. Carvalho**. São Paulo: Nobel, 1999.

CROSBY, L. A., & Johnson, S. L. (2000, Winter). What to do before going 1-to-1. **Journal of Marketing Management**, v. 9, n.4, p15-21, 2000.

DAFT, R., LENGEL, R., & TREVINO, L. **Message equivocality, media selection, and manager performance**: Implications for information systems. MIS Quarterly, 1987

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 11-27, 1987.

ELLIOT, N. Instagram is the kind of social engagement. **FORREST**. Estados Unidos, 29 de Abril de 2014. Disponível em: http://blogs.forrest.com/nate_elliott/14-04-29instagram_is_the_kind_of_social_engagement Acesso em: 23 maio 2014.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; **Consumer Behavior**; The Dryden Press; 1993

FRÖHLICH, Karina. **Marketing de Relacionamento**: Estudo sobre as estratégias de fidelização do Clube do Assinante de Zero Hora. Dissertação de Bacharelado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Rio Grande do Sul, 2010.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo, Ed. Pedagógica Universitária, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3a Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAWKINS, D., HAWKINS, R., CONEY, K. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 8th ed. Boston, McGraw Hill, 2001.

HINZ, O., SKIERA, B., BARROT, C., & BECKER, J. U. (2011) **Seeding strategies for viral marketing**: an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manoli, 2004.

HUTZUTTER, K. HA, J., DENNHARDT, S., & FÜLLER, J. **The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention**: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), p. 342-351, 2013

KAPLAN, A., & HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** Business Horizons, 2010.

KIM, A., & KO, E. **Do social media *marketing* activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.** Journal of Business Research, 65(10), 2010.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.* São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10^a Edição, 7^a reimpressão, Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7a ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

LECINSKI, J. **ZMOT. Winning the zero moment of truth.** (2011) Google. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winningzmot-ebook.html> Acesso em: 09 mar. 2018

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

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise.** Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** 10. ed. 1996, Rio de Janeiro: Campus.

MIYASHITA, Marcelo. **A 3ª geração do Marketing de Relacionamento.**(2010)Disponível

em:<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-3-geracao-do-marketing-de-relacionamento/49667/> Acesso em: 09 mar. 2018

MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa.** Universidade Católica de Brasília. Brasília - DF, março 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
ROBERTSON, T., ZIELINSKI, J., WARD, S. **Consumer behavior.** New York: Scott Foresmann and Company, 1984.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L. **Comportamento do Consumidor.** 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SELLER, M., LAURINDO, F. **Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico:** qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? Gest. Prod., São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018

SILVA, K. L. de S.; RIOS, J. R. A. C. **Marketing Digital:** A Influência do Grátis do Século XXI na Geração de Microempreendedores Online no Instagram. Encontros Universitários da UFC, v. 1, p. 2920, 2016

SMITH, A., TRUPP, W. **Strategic online customer decision making:** leveraging the transformational power of the Internet. Online Information Review, v. 27, n. 6, p. 418-432, 2003.

SOUZA, L., AZEVEDO L. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas:** Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. Rio Branco: Intercom, 2010.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Recebido em 25/06/2019

Publicado em 12/07/2019